

**Niederschrift
über die 32. Sitzung des Kulturausschusses
am 12.02.2025**

Tagungsort: Großer Saal im Neuen Rathaus

Beginn: 17:00 Uhr

Ende: 18:21 Uhr

Anwesend:

CDU

Herr Vincenzo Copertino

Herr Marcus Kleinkes

Frau Ursula Schineller

Herr Prof. Dr. Christian C. von der

Heyden

SPD

Frau Brigitte Biermann

Frau Regina Kopp-Herr

Herr Frank Tippelt

Frau Miriam Welz

Bündnis 90/Die Grünen

Herr Bernd Ackehurst

Frau Sarah Laukötter

Frau Hannelore Pfaff

FDP

Frau Martina Schneidereit

AfD

Herr Martin Breuer

Die PARTEI

Herr Jan Schwarz

Die Linke

Frau Brigitte Stelze

Beratende Mitglieder

Herr John Simon Chowdry

Herr Ralph Würfel

Verwaltung:

Herr Beigeordneter Dr. Witthaus (Dezernat 2)

Frau Fortmeier (Dezernat 2)

Herr Backes (Dezernat 2)

Frau Brand (Kulturamt)

Frau Baß (Kulturamt)
Frau Meuleneers (Kulturamt)
Herr Knabenreich (Bielefeld Marketing)
Frau Connor (Bielefeld Marketing)
Frau Dr. Döhrer (Museen im Ravensberger Park)
Frau Köpke (MuKu)
Frau Ellinghorst (Schriftführung)

Der stellvertretende Ausschussvorsitzende Herr Kleinkes eröffnet die Sitzung, begrüßt die Anwesenden und stellt die form- und fristgerechte Einladung sowie die Beschlussfähigkeit des Gremiums fest.

Öffentliche Sitzung:

Zu Punkt 1 Genehmigung des öffentlichen Teils der Niederschrift über die 31. Sitzung des Kulturausschusses am 27.11.2024

Ohne Aussprache fasst der Kulturausschuss folgenden

Beschluss:

Der öffentliche Teil der Niederschrift zur 31. Sitzung des Kulturausschusses am 27.11.2024 wird nach Form und Inhalt genehmigt.

- einstimmig bei einigen Enthaltungen beschlossen -

-.-.-

Zu Punkt 2 Mitteilungen

Zu Punkt 2.1 Young Artists in Residence im Museum Huelsmann

(Hinweis: Die Mitteilung steht im Ratsinformationssystem zur Einsichtnahme zur Verfügung.)

Der Kulturausschuss nimmt die Mitteilung der Verwaltung zur Kenntnis.

-.-.-

Zu Punkt 2.2 Partizipatives Projekt: Häkeln für die Artenvielfalt - Museum Huelsmann

(Hinweis: Die Mitteilung steht im Ratsinformationssystem zur Einsichtnahme zur Verfügung.)

Der Kulturausschuss nimmt die Mitteilung der Verwaltung zur Kenntnis.

-.-.-

Zu Punkt 2.3 Ausstellungseröffnung in der Kommunalen Galerie

(Hinweis: Die Mitteilung steht im Ratsinformationssystem zur Einsichtnahme zur Verfügung.)

Der Kulturausschuss nimmt die Mitteilung der Verwaltung zur Kenntnis.

-.-.-

Zu Punkt 2.4 **Hall of Fame**

(Hinweis: Die Mitteilung steht im Ratsinformationssystem zur Einsichtnahme zur Verfügung.)

Der Kulturausschuss nimmt die Mitteilung der Verwaltung zur Kenntnis.

-.-.-

Zu Punkt 2.5 **Aufnahme einer Bielefelder Ganztagschule in das JeKits-Programm**

(Hinweis: Die Mitteilung steht im Ratsinformationssystem zur Einsichtnahme zur Verfügung.)

Der Kulturausschuss nimmt die Mitteilung der Verwaltung zur Kenntnis.

-.-.-

Zu Punkt 3 **Anfragen**

Es liegen keine Anfragen vor.

-.-.-

Zu Punkt 4 **Anträge**

Es liegen keine Anträge vor.

-.-.-

Zu Punkt 5 **Überblick und Strategie Kulturmarketing - Bielefeld Marketing GmbH und Kulturamt**

Herr Knabenreich, Frau Connor (beide Bielefeld Marketing GmbH), Frau Baß und Frau Meuleneers (beide Kulturamt) stellen anhand einer Power-Point Präsentation Strategie und Vorgehen zum Kulturmarketing dar (Anlage 1 zur Niederschrift).

Herr Prof. Dr. von der Heyden zeigt sich beeindruckt von der Menge an Informationen und den bereits umgesetzten Themen. Er bittet um weitere Informationen zu den Klicks auf den beschriebenen Webseiten und deren Entwicklung. Desweiteren weist er darauf hin, dass es sich bei der Bielefeld Marketing GmbH und dem Kulturamt um zwei Institutionen handle, die scheinbar ähnliche Themen bearbeiten. Er regt an, über eine Zusammenlegung des Kulturmarketings aus wirtschaftlicher und organisatorischer Sicht nachzudenken.

Frau Baß erklärt, dass der Content mit Bezug zur freien Szene auf der Homepage sehr gut laufe und sehr hohe Reichweiten erreiche.

Frau Connor berichtet, dass es z. B. im Rahmen der Kulturrausch-Kampagne 30.000 Aufrufe gegeben habe.

Frau Brand erklärt, dass sich die Arbeiten von der Bielefeld Marketing GmbH und dem Kulturamt nicht doppeln, sondern ergänzen. Beispielsweise präsentiert das Format „Nachtansichten“ (Bielefeld Marketing GmbH) in erster Linie Häuser und Institutionen, während beispielsweise das Format „RadkulTour“ Künstler*innen und Kulturschaffenden aus der Freien Szene die Möglichkeit gibt, sich zu präsentieren.

Herr Knabenreich weist darauf hin, dass die Reichweite durch gezieltes Marketing erhöht werden könne, dies sei aber eine Frage des Geldes. Im Kulturmarketing gebe es zwei Zielgruppen: die Besucher*innen und die Kulturinstitutionen/Kulturschaffenden. Aus dieser Situation heraus wurde 2018 das Kulturmarketing aufgeteilt und man arbeite gut zusammen.

Herr Dr. Witthaus erläutert, es gehe auch um eine gemeinsame Produktentwicklung für die Kulturstadt Bielefeld im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Abgestimmte Kommunikationsstrategien seien ebenfalls auf der strategischen Ebene wichtig. Darüber hinaus solle ein „Storytelling“ erfolgen, um zu zeigen, wie stark Bielefeld als Kulturstadt sei. In diesen drei Punkten liege das Aufgabenprofil für die nächsten Jahre und sie seien auch als Handlungsempfehlung im Kulturentwicklungsplan enthalten.

Frau Biermann weist darauf hin, dass es mindestens drei Veranstaltungskalender online gebe. Sie bittet um Vernetzung oder Zusammenlegung der unterschiedlichen Kalender. Alle Kulturakteur*innen sollten niederschwellig die Möglichkeit haben, auf einem Veranstaltungskalender ihre Kulturveranstaltungen präsentieren zu können.

Herr Knabenreich erklärt, dass Bielefeld.JETZT der Veranstaltungskalender sei, auf den alle anderen zugreifen können und mit dem alle anderen vernetzt sind. Die Kulturakteur*innen tragen dort einmal ihr Angebot ein und es fließt von dort in andere Kalender ein.

Auf Nachfrage von Herrn Breuer berichtet Herr Knabenreich, dass auch im Dezember 2025 die Veranstaltung „Bielefeld singt“ in der Schüco-Arena stattfinden werde.

Herrn Würfel ist es wichtig, dass Netzwerkveranstaltungen zum Thema Marketing mit allen Beteiligten durchgeführt und gemeinsame Strategien für Produkte entwickelt werden. Viele Kritikpunkte und Fragen, die aus der Freien Szene kamen, seien durch die Präsentation beantwortet worden. Bei dem Veranstaltungskalender müsse allerdings die Anwendbarkeit für die Kulturveranstalter*innen verbessert werden, eingegebene Veranstaltungen müssten auch im Nachgang noch bearbeitet werden können. Darüber hinaus bemängelt er, dass sich oben auf der Webseite in erster Linie Werbung befinde, die Suchfunktionen aber erst ganz unten auf der Seite zu finden seien. Außerdem fehle ein interner Planungskalender zur Abstimmung, wer wann welche Veranstaltung plane.

Herr Knabenreich weist darauf hin, dass die Bielefeld Marketing GmbH zwei Drittel des finanziellen Volumens selbst erwirtschaften müsse und daher die Bedeutung der Kultur in Bielefeld im gesamtstädtischen Kon-

text bewerbe. Es sei nicht die Aufgabe der Bielefeld Marketing GmbH einzelne Kulturakteur*innen zu vermarkten oder zu fördern.

Frau Brand berichtet, dass insgesamt über 200 freien Kulturakteur*innen im Rahmen der RadkulTour eine Bühne geboten werde. Eine solche Kulturveranstaltung sei auch eine Art Marketing für die Kulturakteur*innen.

Frau Connor erklärt, dass man Strategien entwickelt hätte, um besser in den Austausch zu kommen und Bedarfe ermitteln zu können.

Herr Schwarz fragt, ob die Förderberatung für die ganze Region oder nur für die Stadt Bielefeld angeboten werde und ob der dezentrale Charakter der RadkulTour erhalten bleibe. Darüber hinaus fragt er, ob das Angebot der bereits bestehenden interaktiven Rundgänge in Bielefeld erweitert werde.

Frau Brand erklärt, dass Orte wie beispielsweise die Stadt Enger im Rahmen eines Regiopol-Projektes am Tag der RadkulTour eigene Veranstaltungen anbieten. Diese Angebote werden mit kommuniziert. Inwieweit dieses Regiopol-Projekt weiterläuft, hängt von den dafür zur Verfügung gestellten Fördermitteln ab.

Herr Knabenreich weist darauf hin, dass eine Erweiterung des interaktiven Angebots in Bielefeld von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln abhängt. Konzepte seien entwickelt worden, aber man habe sich im Jahr 2024 vergeblich um Fördermittel beworben. Es gebe aber immer wieder neue Fördermöglichkeiten und die Bielefeld Marketing GmbH sei starkklar, diese zu ergreifen. Er wünsche sich von den Kulturpolitiker*innen proaktiv mit der Kultur zusammenzuarbeiten.

Herr Kleinkes bedankt sich und schlägt vor, weiter im Gespräch zu bleiben. Die in der heutigen Präsentation vorgetragene Inhalte sollten von den anwesenden Kulturpolitiker*innen in die Fraktionen mitgenommen werden, um dafür zu werben.

Die Mitglieder des Kulturausschusses nehmen die PowerPoint Präsentation zu Kenntnis.

Zu Punkt 6

Konversion in Bielefeld – Zwischennutzung der ehem. Rochdale Kaserne in 2024

Beratungsgrundlage:

Drucksachennummer: 9178/2020-2025

Die Mitglieder des Kulturausschusses nehmen die Informationsvorlage „Konversion in Bielefeld – Zwischennutzung der ehem. Rochdale Kaserne in 2024“ zur Kenntnis.

Herr Schwarz lobt die Ideen und deren Umsetzung auf dem Rochdale-Gelände. Er weist darauf hin, dass Veranstaltungen und sportliche Angebote dort aus emissionsrechtlichen Gründen um 20 Uhr enden. Er schlägt vor, die Angebote um eine Stunde bis 21 Uhr zu verlängern und auch an

ein bis zwei Sonntagen im Monat durchzuführen.

Herr Dr. Witthaus weist darauf hin, dass es neben den emissionsrechtlichen auch baurechtliche Vorgaben für die angebotenen Veranstaltungen gebe. Es sei im Jahr 2025 einiges im Rahmen des Projektes „Freiraum“ geplant.

Zu Punkt 7

Förderung von Projekten/Produktionen der freien Kulturarbeit 2025

Beratungsgrundlage:

Drucksachennummer: 9332/2020-2025

Die Mitglieder des Kulturausschusses nehmen die Informationsvorlage „Förderung von Projekten/Produktionen der freien Kulturarbeit 2025“ zur Kenntnis.

Marcus Kleinkes

Andrea Ellinghorst