Amt, Datum, Telefon

410 Kulturamt, 19.11.2026, 51-8674

Drucksachen-Nr.

2483/2025-2030

Informationsvorlage der Verwaltung

Gremium	Sitzung am	Beratung
Kulturausschuss	02.12.2026	öffentlich

Beratungsgegenstand (Bezeichnung des Tagesordnungspunktes)

Kultufunken - Vorstellung der neuen Kulturmarketingkampagne

Auswirkungen auf Ergebnisplan, Finanzplan

Sachverhalt:

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Mit „Kulturfunken“ haben das Kulturamt Bielefeld und die Bielefeld Marketing GmbH am 18. November 2026 eine gemeinsame, langfristig strategisch angelegte Kulturmarketingkampagne für Bielefeld gestartet. Ziel ist es, die Stärken und Vielfalt der Bielefelder Kulturlandschaft stärker sichtbar zu machen, neue Zielgruppen anzusprechen, die Bedeutung von Kultur für die Stadtgesellschaft hervorzuheben und die Kulturszene aktiv zu beteiligen.
Im Mittelpunkt stehen nicht einzelne Veranstaltungen oder Einrichtungen, sondern die Wirkung, die Kultur auf Menschen hat. Unter dem Leitgedanken „Nicht nur, was passiert, sondern was es mit uns macht“ erzählt Kulturfunken von besonderen Momenten, Begegnungen und Erlebnissen, die berühren, inspirieren und Menschen miteinander verbinden.
Die Kampagne schafft einen gemeinsamen kommunikativen Rahmen für die gesamte Bielefelder Kulturlandschaft – von den etablierten Einrichtungen bis zur freien Szene. Sie soll die Wahrnehmung Bielefelds als vielfältige Kulturstadt stärken und zugleich die Zusammenarbeit der Kulturakteur*innen fördern. Kulturfunken knüpft an den zweiten Kulturentwicklungsplan der Stadt Bielefeld an, insbesondere an das Ziel eines gemeinsam mit der Kulturszene gestalteten, partizipativen Kulturmarketings und ist gleichzeitig Bestandteil der Markenstrategie für Bielefeld.
Kultur ist ein wesentlicher Bestandteil der Identität und Attraktivität Bielefelds. Mit „Kulturfunken“ wird die kulturelle Vielfalt Bielefelds als prägendes Merkmal der Stadtmarke sichtbar gemacht. Die Kampagne übersetzt die Vielfalt des Kulturangebots in eine gemeinsame emotionale Erzählung und trägt dazu bei, ein lebendiges, offenes und vielfältiges Bild Bielefelds nach innen und außen zu vermitteln. Damit unterstützt sie die Positionierung Bielefelds und stärkt zugleich die Identifikation der Stadtgesellschaft mit ihrem Lebens- und Kulturstandort.

2. Kampagnenstart und Auftaktveranstaltung

Der öffentliche Kampagnenstart fand am 18. November 2026 unter dem Motto „Viele Funken, ein gemeinsames Leuchten“ mit zahlreichen interessierten Kulturakteur*innen statt. Bei einer gemeinsamen Funkenaktion wurde ein sichtbares Zeichen für die Vielfalt und den Zusammenhalt der Bielefelder Kulturszene gesetzt. Die Aktion wurde fotografisch, filmisch und künstlerisch festgehalten und mit einer abgestimmten Pressearbeit begleitet. Das dort entstandene Aquarell-

Kunstwerk wird als „Initialfunke“ durch Bielefelder Kulturorte wandern und die Kampagnenidee weitertragen.
Der Auftakt sollte nicht nur als Veranstaltung, sondern auch als Start eines gemeinsamen Prozesses verstanden werden. Besonders wichtig ist die Aktivierung der Kulturakteur*innen als Mitgestaltende und Botschafter*innen der Kampagne. So entsteht eine gemeinsame Identifikation mit der Dachkampagne, die über die eigentliche Werbephase hinauswirkt.

3. Kommunikationsmaßnahmen zum Kampagnenstart

Zum Kampagnenstart wurde ein spartenübergreifendes Kommunikationskonzept umgesetzt, das klassische Außenwerbung mit digitalen Formaten und einer sichtbaren Präsenz an Kulturorten verbindet.

- **Plakate und City-Light-Poster:** Fünf authentische Bildmotive aus den Bereichen Theater, Kunst, Museum, Musik und Streetart machen besondere Momente und Emotionen aus dem Bielefelder Kulturleben im Stadtraum sichtbar.
- **Kino- und Radiospots:** Ein Kinospot in den Arthouse-Kinos Kamera und Lichtwerk sowie Radiospots bei Radio Bielefeld sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite.
- **Social Media:** In kurzen Video-Interviews erzählen Bielefelder Kulturakteur*innen auf den Plattformen des Kulturamtes und der Bielefeld Marketing und möglichst auch der Stadt Bielefeld, was Kultur für sie persönlich bedeutet und welche Rolle sie für die Stadt spielt. Die Beiträge geben Einblicke in unterschiedliche kulturelle Perspektiven und machen die Menschen hinter den Angeboten und Orten sichtbar.
- **Digitale Plattform:** www.bielefeld.jetzt/kultur wird als zentrale Kampagnenseite weiterentwickelt und verbindet einen emotionalen und erlebnisorientierten Einstieg zur Bielefelder Kultur mit Geschichten, Videos, dem Veranstaltungskalender und Services rund um das kulturelle Leben in Bielefeld.

Die Kommunikationsmaßnahmen verbinden die unterschiedlichen kulturellen Angebote unter einer wiedererkennbaren Kampagnenidentität. Dadurch entsteht ein gemeinsamer Auftritt, der die Sichtbarkeit der einzelnen Akteur*innen erhöht und gleichzeitig auf die Gesamtmarke Bielefeld einzahlt. Die Verbindung von Stadtraumkommunikation, digitalen Inhalten und authentischen Geschichten ermöglicht es, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und Kultur als selbstverständlichen Bestandteil des Lebens in Bielefeld zu vermitteln.

4. Strategische Bedeutung und Ziele

„Kulturfunken“ verfolgt mehrere miteinander verbundene Ziele. Die Kampagne soll die Sichtbarkeit und Wertschätzung der gesamten Bielefelder Kulturlandschaft erhöhen, das Image Bielefelds stärken, neue Zielgruppen erreichen und Interesse an kulturellen Angeboten wecken. Gleichzeitig soll die Bielefelder Kultur als Ort der Begegnung, des Dialogs und der gesellschaftlichen Teilhabe vermittelt werden.
Ein wesentlicher Ansatz ist dabei die Verbindung von Außen- und Innenwirkung: Nach außen stärkt Kulturfunken die gemeinsame Wahrnehmung Bielefelds als Kulturstadt und bildet eine kommunikative Klammer Nach innen schafft die Kampagne einen verbindenden Rahmen, in dem Netzwerke, Kooperationen und neue gemeinsame Projekte entstehen können. Dabei bleiben die individuellen Profile und die Vielfalt der einzelnen Einrichtungen und Akteur*innen erhalten. Kulturfunken kann die eigene Kommunikation durch eine gemeinsame Erzählung in einen

übergeordneten Rahmen fassen.
„Kulturfunken“ versteht sich nicht als fertiges Konzept, das den Kulturakteur*innen Maßnahmen vorgibt, sondern als Impulsgeber und Ermöglichungsrahmen. Die Kampagne soll dazu ermutigen, eigene Ideen zu entwickeln, selbst aktiv zu werden und neue Projekte und Formate zu initiieren, auch sparten- und institutionsübergreifend. Ziel ist es, Begegnungen und Austausch zu fördern, aus denen eigenständige Kooperationen und gemeinsame kulturelle Angebote entstehen. Die Kulturakteur*innen werden so nicht nur als Beteiligte an einer gemeinsamen Kampagne angesprochen, sondern ausdrücklich als aktive Mitgestaltende der Bielefelder Kulturlandschaft.

5. Finanzierung und Partnerschaften

Die Finanzierung der Kampagne erfolgt durch Mittel für das Kulturmarketing und außerdem, soweit möglich, durch Beiträge aus dem Netzwerk der Bielefeld-Partner sowie durch Mittel aus dem Sponsorennetzwerk „Kulturextra“ des Kulturamtes Bielefeld.

Die Zusammenarbeit verbindet damit kommunale Kulturförderung und das Engagement der Bielefeld-Partner für die Stadt. Die Bielefeld-Partner unterstützen die Kampagne nicht nur finanziell, sondern können zugleich als Multiplikatoren dazu beitragen, die Inhalte und Botschaften von Kulturfunken über ihre eigenen Netzwerke und Kommunikationskanäle weiterzutragen.

Die Bielefeld Marketing GmbH übernimmt gemeinsam mit dem Kulturamt die konzeptionelle und kommunikative Umsetzung sowie die Weiterentwicklung der gemeinsamen Dachkampagne.

Für die Folgejahre erfolgt die Weiterentwicklung im Rahmen der jeweils verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen sowie unter Berücksichtigung weiterer möglicher Partnerschaften.

6. Weiterentwicklung ab 2027

Kulturfunken ist als mehrjährige Dachkampagne angelegt. Der Kampagnenstart 2026 bildet die Grundlage für einen längerfristigen Prozess, in dem die gemeinsame Kommunikation schrittweise um neue Formate, Aktionen und Kooperationen erweitert werden soll.
Die Weiterentwicklung soll gemeinsam mit den Bielefelder Kulturakteur*innen erfolgen. Denkbare Bausteine sind:

- **Kulturfunken-Punkte für mehr Kultur im Alltag:** Kleine kulturelle Interventionen und überraschende Aktionen im öffentlichen Raum, die Kultur auch außerhalb klassischer Veranstaltungsorte erlebbar machen.
- **Beteiligung der Stadtgesellschaft:** Unter dem Ansatz „Mein Kulturfunke“ können Bürger*innen eingeladen werden, eigene Kulturerlebnisse und Geschichten zu teilen.
- **Vernetzung und Qualifizierung:** Gemeinsame Workshops und eine „Funken-Werkstatt“ sollen Kulturakteur*innen zusammenbringen, die eigenständige Kommunikation unterstützen und Raum für neue Ideen und Kooperationen schaffen.
- **Digitale Sichtbarkeit:** Perspektivisch sollen Kulturorte aber auch Einzelakteur*innen über eine digitale Kulturkarte sowie ein Akteur*innen-Glossar miteinander verknüpft und die Kulturlandschaft so noch besser zugänglich gemacht werden.

Die konkrete Ausgestaltung der Maßnahmen erfolgt im weiteren Austausch mit den beteiligten Kulturakteur*innen.

7. Begleitende Erfolgsmessung

Die Entwicklung und Wirkung von Kulturfunken soll kontinuierlich beobachtet und bewertet werden. Neben klassischen Kommunikationskennzahlen wie Reichweite, Medienresonanz und digitaler Sichtbarkeit stehen insbesondere die Aktivierung der Kulturszene, neu entstehende Kooperationen und eigeninitiierte Projekte im Mittelpunkt. Ergänzend soll erfasst werden, inwieweit neue Zielgruppen erreicht und die Wahrnehmung Bielefelds als vielfältige und lebendige Kulturstadt gestärkt werden. Hierzu sind unter anderem die Auswertung der Kommunikationskanäle, die Dokumentation gemeinsamer Aktivitäten sowie ein regelmäßiger Austausch und Feedback der beteiligten Kulturakteur*innen vorgesehen. Die Ergebnisse sollen in die Weiterentwicklung der Kampagne einfließen.

8. Ausblick

Mit Kulturfunken haben das Kulturamt Bielefeld und die Bielefeld Marketing GmbH einen gemeinsamen Rahmen geschaffen, der über eine klassische Werbekampagne hinausgeht.
Dieser Rahmen soll langfristig dazu beitragen, die kulturellen Stärken und Vielfalt der Stadt sichtbar zu machen, neue Zugänge zu Kultur zu eröffnen und die Zusammenarbeit innerhalb der Kulturszene zu stärken.
Durch die kontinuierliche Einbindung der Bielefeld-Partner und weiterer Akteur*innen aus Stadtgesellschaft und Wirtschaft soll die Kampagne zusätzliches Potential entfalten und dazu beitragen, die kulturelle Vielfalt als wichtigen Bestandteil der Bielefelder Stadtidentität nachhaltig zu verankern.
Der erfolgreiche Auftakt im November 2026 bildet hierfür den Ausgangspunkt. In den kommenden Jahren soll Kulturfunken gemeinsam mit der Kulturszene weiterentwickelt und als verbindendes Element der Bielefelder Kulturkommunikation etabliert werden.

Gez. **Beigeordnete Birgit Beckermann**	Wenn die Begründung länger als drei Seiten ist, bitte eine kurze Zusammenfassung voranstellen.