ZIEL 4

PARTIZIPATIVES KULTURMARKETING

Das Kulturmarketing wird gemeinsam gestaltet. Es nutzt die Vielfalt der Kulturstadt und innovative Ansätze zur lokalen und überregionalen Profilierung.

Als Standortfaktor steht Kultur für Lebensqualität, Innovationskraft und Weltoffenheit. Gäste, langjährige und neue Bewohner*innen unserer Stadt werden durch eine inspirierende, abwechslungsreiche und vitale Kulturlandschaft, die Aufmerksamkeit erzeugt und einlädt, angezogen und in Bielefeld gebunden.

Die Vielfalt der Kulturlandschaft wird in die Umsetzung der Marketingstrategie offensiv eingebunden und als wichtiger Teil der Identität einer urbanen Großstadt vermarktet. Die ideengebende, verbindende Kraft und das innovative Potential der lokalen Kulturszene sind zukünftig relevante Teile der Markenbotschaft für Bielefeld – nach innen und außen.

Als Folge des 1. Kulturentwicklungsplans wurde 2020 ein Kulturmarketing eingerichtet mit einer Stelle im Kulturamt und einer Stelle bei der Bielefeld Marketing GmbH. Ziel ist es, kommunale wie auch freie Kultur in der Stadtgesellschaft breiter zu verankern und die Kulturstadt Bielefeld nach innen und außen strategisch zu profilieren.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG 4.1.

Beirat für Kulturmarketing als Koordinierungsgremium fest etablieren und Marketing-Strategie entwickeln

Ein fachlich und multiperspektivisch besetztes Koordinierungsgremium begleitet die Stellen für Kulturmarketing bei ihrer Profil-, Strategie-, Ziel- und Maßnahmenentwicklung. Im Zentrum der Profilierung steht spartenübergreifend die kulturelle Vielfalt. Das Marketing verbindet digitale und analoge Strategien. Die Profilierung wird auch mit Bezug auf die Stadtmarke behandelt – die Relevanz der Künste soll im Stadtmarketing stärker betont werden.

Der Beirat ermittelt im Rahmen einer Marketingstrategie konkrete Bedarfe und entwickelt Maßnahmen mit folgenden Ansätzen:

- Innovative Projekte, hinter denen sich das kreative Bielefeld versammeln kann, werden partizipativ mit kommunalen und freien Kulturakteur*innen entwickelt. Aufmerksamkeit wird insbesondere durch innovative Ideen und die Besetzung von Nischen generiert. Für die Umsetzung sollen auch Drittmittel akquiriert werden.

- Das vielfältige Profil der Kulturstadt wird im digitalen Raum präsentiert (z. B. auf www.Bielefeld.de, www.Bielefeld.jetzt) und vernetzt (z. B. mit Hochschulseiten, OWL live, Tourismus-Portalen und Social-Media-Netzwerken).

- Zeitgemäße digitale wie analoge Ansätze werden entwickelt, die bestehende Kalender und Medienangebote zur Veranstaltungsankündigung ergänzen.

- (Kreative) Potentiale der Hochschulen werden zur Profilierung der Kulturstadt eingebunden, z. B. durch die Zusammenarbeit mit kreativen und weiteren Studiengängen der Hochschulen. Dieser Praxisbezug kann auch Studierende bereichern und weiterqualifizieren.

SICHTBARMACHUNG DER VIELFALT DER STADTGESELLSCHAFT, S. 68

HANDLUNGSEMPFEHLUNG 4.2.

Digitalen Kulturatlas entwickeln

Eine digitale Plattform stellt das vielfältige Profil der Kulturstadt attraktiv dar und macht verschiedenste Angebote sichtbar und einfach auffindbar (z. B. in Kategorien wie Bands, Chöre, Musikunterricht, Kunst-Verkauf, Kunst-Verleih, Kreativkurse, Kunsttherapie etc.). Der Vielfalt der kulturellen Akteur*innen bietet sie eine lokale Plattform zur Selbstdarstellung (z. B. über Profilseiten) und unterstützt sie in der Selbstvermarktung. Die Plattform kann von einer bestehenden Organisation (z. B. über das kommunale Kulturmarketing oder vom Kulturpa©t) bereitgestellt und betreut werden. Die zeitgemäße, professionelle und user-optimierte Umsetzung kann als Projekt mit verschiedenen Kommunen erfolgen. Die Plattform wird an lokale Portale wie www.bielefeld.jetzt und www.owl.live angebunden.

SICHTBARMACHUNG DER VIELFALT DER STADTGESELLSCHAFT, S. 68

HANDLUNGSEMPFEHLUNG 4.3.

Leitsystem entwickeln und Profil der Kulturstadt im öffentlichen Raum sichtbarer machen

Ein innerstädtisches Leitsystem macht im öffentlichen Raum auch auf die kulturelle Vielfalt der Stadt und die vielen kulturellen Angebote aufmerksam. Es wertet den öffentlichen Raum ästhetisch bzw. künstlerisch auf. Das Leitsystem berücksichtigt neben den Kultureinrichtungen auch Plätze etc., an denen oft Kultur stattfindet. Auf digital bespielbaren Stelen bzw. Monitoren werden Informationen zur Kulturstadt vermittelt bzw. Kulturveranstaltungen beworben. Die Möglichkeiten der Umsetzung werden mit der kommunalen Stadtentwicklung geprüft. Als weitere Maßnahmen werden empfohlen:

- Digitale Angebote sind mit dem Leitsystem verknüpft und führen z. B. über QR-Codes an Kulturorten direkt zu Programm bzw. digitalen Inhalten.
- Es werden Möglichkeiten zur Ausweitung der kostenlosen, durch die Stadt bereitgestellten öffentlichen Werbemöglichkeiten geprüft, um die vielfältigen kulturellen Angebote im öffentlichen Stadtraum sichtbar zu machen.
- Geprüft wird zudem die Möglichkeit der Bereitstellung von für alle zugänglichen „Kultur-Pinnwänden" oder Plakatwänden zentral und in den Stadtteilen sowie von Auslagen für Print-Produkte.
- Ein Werbeflächen-Kataster macht alle Flächen für Kulturakteur*innen sichtbar und zugänglich.

DIGITALE SERVICE-ANGEBOTE FÜR KULTURARBEIT AUSBAUEN, S. 36
DIGITAL ERWEITERTE KULTURRÄUME KOOPERATIV ENTWICKELN, S. 98
DIE KULTURELLE VIELFALT DER STADT ANALOG UND DIGITAL SICHTBAR UND ZUGÄNGLICH MACHEN, S. 68
KUNST IM ÖFFENTLICHEN RAUM ERMÖGLICHEN, S. 102