

Kulturmarketing 03.07.2017 Kölnischer Kunstverein

P r o t o k o l l

Einführung: Der Datenreport zur Lage der Kultur und Kreativwirtschaft (Juni 2017) belegt die ernstzunehmende Bedeutung (Umfang der Beschäftigten und Umsatz) der Kultur für Köln. Sie ist auch Wachstums- und Imagemotor. Über den Sinn eines „intensivierten Kulturmarketings“ besteht daher kaum Dissens. Die Zeiten, da Kultur und Markt, Kultur und Vertrieb, Kultur und „Branding“, Kultur und systematische Entwicklung von Besucher- und Imagemanagement als unvereinbar oder sogar als „kultur- und kunstfeindlich“ galten, sind vorbei.

Erfahrungen mit KEP 2009

Kulturmarketing habe im KEP 2009 zu Recht eine nicht geringe Wertschätzung erfahren, sei aber ungenügend umgesetzt worden. Viele Dinge aus dem alten KEP sollten im neuen KEP verankert werden, insbesondere eine verbesserte (Binnen- / Außen-) Kommunikation.

Kritik und Empfehlung

- Die Stadt Köln „verkaufe“ sich kulturell unter Wert.
- Die Kultur-Berichterstattung über Köln wird als mangelhaft empfunden. Die (eingestellte) Theaterzeitschrift war ein sinnvolles Instrument.
- Die Außenwahrnehmung Kölns als Kulturstandort sei unterentwickelt.
- Übereinstimmend wird die Abwesenheit von Kulturmarketing beklagt. Sie sollte Bestandteil eines umfassenden Städtemarketings sein und von Experten vorangetrieben werden.
- Die Fokussierung Kölns auf eine Musik- und Kunststadt wird als einseitig kritisiert, weil andere Bereiche (wie Stadtgedächtnis) unter den Tisch fallen.
- Ob eine einheitliche Marketingstrategie her sollte, oder die Vielfalt (Diversität) Kennzeichen sind, bleibt offen. Auf jeden Fall müsse sie kleinere Einrichtungen einschließen.
- Die mangelnde (internationale) Bekanntheit der Kölner Kultur wird bemängelt
- Die Kostenpflicht für Auslagen / Infos bei Köln Tourismus wird kritisiert.
- Ein begrüßenswertes „Lebensgefühl“ sei noch kein Marketing.
- Klar definierte Maßnahmen mit Zeit- und Kostenplan seien hilfreich.

- Der Newsletter des Museumsdienstes (KiK) wird als beispielhaft gelobt. Ein vergleichbares „städtisches Organ“ für kleinere, weniger sichtbare Einrichtungen, wäre hilfreich.
- Zur Vertiefung des Themas „Kulturmarketing“ wird eine Art informeller „Unterausschuss“ vorgeschlagen. Die Zusammenkunft des RT wird als sinnvoller Schritt begrüßt.

Grundproblem der Einzelkämpfer

Sie verfügen über keine ausreichende Marketing-Expertise und sind mit dem Alltag (Kunstproduktion, Erwerbsleben, Verwaltung...) so befasst, dass für wirksames Marketing keine Ressourcen frei sind. Es mangelt ihnen an „Sichtbarkeit“.

Etablierte Einrichtungen

Kulturmarketing wird als zusätzliche Unterstützung erfahren, kann aber die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Institutionen nicht ersetzen.

Zusammenfassung:

Das Kulturmarketing der Stadt Köln sollte als wesentlicher Bestandteil zur Fortschreibung des Kulturentwicklungsplans nicht nur in den Blick genommen werden, sondern ernsthaft verfolgt und umgesetzt werden, weil sonst wesentliche Ressourcen direkten und indirekten Städtemarketings unausgeschöpft bleiben. Die Außenwahrnehmung Kölns als kultureller Standort sei unterentwickelt. Ob es einer „Dachmarke“ bedarf, ist eine offene Frage. Kultur ist stadtsoziologisch vom „weichen“ zum „harten“ Standortfaktor geworden. Qualifizierte Arbeitskräfte, Arbeitgeber, Unternehmen und Bürger suchen die Städte wegen ihres kulturellen Angebots und ihrer urbanen Qualität. Der Reichtum der Kölner Kultur verdient mehr Wahrnehmung.