

# Kulturmarketing-Konzepte

## Kulturmarketing-Konzepte für verschiedene Kulturanbieter aus Bremen

Zeitraum: 2013 - 2015

Orte: Tenever/Osterholz/Hemelingen, Walle, Horn-Lehe

Verantwortliche: M.A. Marie-Helene Wichmann

Kooperationen:

Quartier gGmbH

Kulturwerkstatt westend

Theater am Deich



### Projektbeschreibung:

Im Rahmen dreier „Kulturmarketing“-Seminare haben Studierende die Grundlagen des Kulturmarketings erlernt und das erlernte Wissen parallel praktisch angewandt, indem sie in Gruppenarbeit Marketing- und Kommunikationskonzepte für verschiedene kulturelle Akteure, die als Auftraggeber für das Seminar angefragt wurden, erarbeitet haben. Unter der Leitung von M.A. Marie-Helene Wichmann entstanden so Marketingkonzepte für die Quartier gGmbH, die Kulturwerkstatt westend und das Theater am Deich.

Nach dem Briefing durch den Kooperationspartner führten die Studierenden intensive Recherchen, Interviews und Onlinebefragungen durch um das Umfeld, also die Mitbewerber\_innen, die Ausgangslage, aktuelle Entwicklungen und die Zielgruppe genau kennen zu lernen. Hier lernten die Studierenden bereits die spezifischen Anforderungen und Gegebenheiten des jeweiligen Kulturbereichs kennen, da für die zu planenden Maßnahmen nur begrenzte finanzielle und personelle Mittel eingeplant werden durften. Unter diesen Vorbedingungen wurden zu den Problemlagen und den Aufträgen passende Strategien und aus diesen konkrete Maßnahmen abgeleitet, die zielgruppengerecht ausgestaltet werden mussten um den Auftraggebern ein praktikables Instrumentarium an die Hand geben zu können. Anschließend wurden die Konzepte den Auftraggebern in 20-minütigen Präsentationen vorgestellt und die schriftlichen Konzepte überreicht.

Für folgende Kooperationspartner wurden Konzepte erarbeitet:

## **Quartier gGmbH**

Für den Projektverbund *Step* der Quartier gGmbH, der kulturpädagogische Projekte in die Schulen von Bremer Problemstadtteilen wie Tenever, Osterholz, Hemelingen und Walle bringt, entwickelten die Studierenden im Wintersemester 2013/14 ein Kommunikationskonzept. Ziel von *Step* ist es, mit Hilfe von Künstler\_innen aus verschiedenen Bereichen, Kulturprojekte so im Regelstundenplan an Schulen in benachteiligten Stadtteilen zu etablieren, dass diese nach Ende der Projektlaufzeit von den Schulen verstetigt werden können. Das Kommunikations- und Werbekonzept der Studierenden sollte geeignete Wege finden, um die sehr unterschiedlichen Zielgruppen von *Step* zu erreichen und diese über den Projektverbund informieren zu können. Hierzu wurden die anzusprechenden Zielgruppen der Schüler\_innen, der Schulen, der Sponsoren sowie der Stadtteilöffentlichkeiten untersucht. Aus den Recherchen wurden jeweils Marketingstrategien zur spezifischen Ansprache und Anwerbung der jeweiligen Zielpersonen und -institutionen vorgeschlagen. Um diese langfristigen Planungen für den Auftraggeber umsetzbar zu machen, wurden entsprechende konkrete Maßnahmen abgeleitet, wie etwa ein Youtube-Kanal des Projektverbundes, ein eigener Facebook-Auftritt des Verbundes, aber auch Lehrerkonferenzen, mehrsprachige Informationsblätter sowie konventionelle Werbemittel. Für alle Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen wurde auch ein detaillierter Schaltplan erstellt, der dem Auftraggeber detailliert für ein Jahr einen Überblick über z.B. die erforderlichen Beiträge auf der Facebookseite oder das Verteilen von Informationsmaterial gibt.



### **Kommunikationskonzept**

für den Projektverbund *Step*  
von Quartier gGmbH

erstellt von:  
Sanaz Ahmadi, Anna Benecken, Dafina Berisha, Lisa Blohm, Friederike Böhling,  
Jana Felde, Sarah Marth, Rachel Ringe, Tatiana Soroko, Anna Völker

Weiterführender Link:

[Artikel im Bremer Uni Schlüssel "Das ist etwas, worauf wir wirklich stolz sind"](#)

## Kulturwerkstatt westend

Die Kulturwerkstatt westend befindet sich seit 1992 im Bremer Westen in einem ehemaligen Straßenbahn-Reparaturgebäude. Das westend möchte, gefördert durch den Senator für Kultur und die Arbeitnehmerkammer Bremen, die Kultur und Kunst im Bremen Walle/Gröpelingen durch Angebote für alle bereichern. Von den Studierenden wünschte sich das westend zwei Marketingkonzepte zu sehr unterschiedlichen Themenbereichen, die von den Studierenden angegangen wurden.

Ein Konzept sollte ein mit minimalem Personaleinsatz umsetzbares Marketingkonzept für das angedachte westend-Café sein, zu dem auch ein Aktionsplan zur Attraktivitätssteigerung und zur abendlichen Nutzung gehören sollte. Die Studierenden entwickelten zur Positionierung des künftigen Cafés dessen Vision, aus der sich zwei grundständige Konzeptideen ableiteten, eine für den Eigenbetrieb und eine für den Betrieb durch einen Pächter. Jede Variante brauchte einen eigenen Marketing-Mix, der neben den Öffnungszeiten, der farblichen Gestaltung und Möblierung sowie dem Angebot des Cafés auch die Preisgestaltung und ein begleitendes Konzept für spezifische Veranstaltungen im Café beinhaltete. Auch eine passende Kommunikationsstrategie wurde von den Studierenden entwickelt.



Eine weitere Gruppe sollte eine neue Veranstaltungsreihe für das westend entwerfen, die ein jüngeres, im westend neues Publikum anspricht. Hierzu führten die Studierenden eigens eine Online-Befragung zu den Veranstaltungswünschen und -interessen der definierten Zielgruppe durch. Aus deren Ergebnissen und den durchgeführten Analysen entwickelten die Studierenden neben einem Poetry-Slam-Format auch die Idee einer Veranstaltungsreihe, in der Kurzfilmabende mit einem nachhaltigen Tauschbörsenkonzept verbunden wurden.

Seminar: Kulturmarketing  
Dozentin: Marie-Helene Wichmann  
Universität Bremen - Sommersemester 2014

Konzept einer Veranstaltungsreihe für das Westend

Vorgelegt von  
Johanna Schwarz / schwarz.johanna@uni-bremen.de  
2645421  
Sarah Greger / sarahgreger@gmail.com  
2621479  
Frederik Behmen / frederik.behme@uni-bremen.de  
2599695  
Yilmaz Diskaya / s\_crkpo6@uni-bremen.de  
2565802  
Agathe Schebesta / agathe\_s@web.de  
2604317

Datum 30.09.2014

Die Ausgestaltung der Ideen und die Qualität der Konzepte begeisterte die Kulturwerkstatt weitend so sehr, dass den Studierenden bei der Abschlusspräsentation die Umsetzung der Veranstaltungen auf Honorarbasis angeboten wurde. Inzwischen haben die Studierenden die von ihnen selbst konzipierte Kurzfilmreihe unter dem Titel „Short-O-Rama“ bereits mehrfach durchgeführt und gewannen mit dieser im Dezember 2015 auch den von der AG Kurzfilm e.V. ausgelobten Kreativpreis.

Weiterführende Links:

[Short-O-Rama auf Facebook](#)

[Veranstaltungsankündigung Short-O-Rama](#)

[Presseankündigung Short-O-Rama](#)

### **Theater am Deich – Hanseaten-Klub Bremen e.V.**

Das Theater am Deich des Hanseaten-Klub Bremen e.V. ist ein Amateurtheater und seit 1983/84 im ehemaligen und zur Spielstätte umgebauten Vereinsgebäude des Hanseaten-Klubs am Lehester Deich beheimatet. Seitdem finden jährlich zwei Inszenierungen mit jeweils 20 bis 25 Aufführungsterminen statt. Für das Theater am Deich entwickelten die Studierenden zwei Marketingkonzepte, die unterschiedliche Zielgruppen des Theaters in den Fokus nahmen: Ein Konzept sollte sich mit dem Finden jüngerer Mitwirkender beschäftigen und eines mit der Ansprache eines jüngeren Publikums. Nachdem die Studierenden alle anderen Bremer Amateurtheater analysierten, im Hinblick auf deren Ausrichtung und Stärken, und sich durch Online-Befragung und Interviews ein Bild machten, wurde eine strategische Vorgehensweise entworfen. Hieraus wurde der Weg zur Erfolg bei einem jüngeren Publikum entwickelt, der Veränderungen beim Corporate Design ebenso vorschlug wie die Optimierung der Online-Präsenz, also der Homepage, des Facebook-Auftritts sowie der Wikipedia-Einträge.

 Universität Bremen

Marie-Helene Wichmann  
Fachbereich 09: Kulturwissenschaft  
Modul 8/9: Kulturmarketing  
Veranstaltungsnummer: 09-50-M89-A3  
Wintersemester 2014/15

Marketingkonzept für das  
**Theater am Deich** 

Schwerpunkt: Mitwirkende finden und binden

Ausgearbeitet von:

Tim Brink, Victor Fonseca de Pina, Christiane Hörstge, Julia Jordan, Maja Ratkovic,  
Juliane Schappler, Solène Schlachter, Leslie Schöß, Sina Scholz, Sultan Tokmak,  
Aysenur Toprak, Katharina Venohr, Helen Wilde

Theater am Deich



Marketingkonzept  
zur Anwerbung jüngeren Publikums

Auch der Offline-Standort wurde nicht vergessen: Eine verstärkte Ausschilderung, Gestaltungsraster für Flyer und Plakate sowie geeignete Werbestandorte wurden von den Studierenden ausgearbeitet. Zur Anwerbung jüngerer Mitwirkender wurden konkrete Maßnahmen wie ein Sommerfest, Schnuppertage, Rundfunkauftritte, aber auch Standortwerbung und ein neuer Web- oder Facebook-Auftritt entwickelt, die zielgruppengerecht ausgestaltet sein mussten.

Weiterführender Link:

[Facebook Institut für Ethnologie und Kulturwissenschaften:](#)

["Kuwi-Studierende helfen Theater-Machern!"](#)