



**Hochschule für öffentliche  
Verwaltung und Finanzen  
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Handlungsempfehlungen für die Entwicklung eines  
Kulturwerbekonzepts zur Unterstützung  
kultureller Vereine in Stuttgart**

**Bachelorarbeit**

zur Erlangung des Grades einer  
Bachelor of Arts (B.A.)  
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Vanessa Wunsch

Studienjahr 2016/2017

Erstgutachter: Professor Klaus Ade

Zweitgutachter: Werner Stiefele

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Kulturmanagement und der kulturelle Markt .....	2
2.1	Kulturmanagement .....	2
2.2	Kulturbetrieb .....	3
2.3	Kulturmarketing .....	4
2.4	Der Kulturmarkt und seine Besonderheiten.....	4
3	Fakten und Trends zu Kulturkonsumenten, Werbemedien und Internet 7	
3.1	Kulturkonsumenten .....	7
3.2	Werbemedien .....	8
3.3	Internet – Der Trend zum Alltagsmedium.....	9
4	Kulturarbeit in der Stadt Stuttgart.....	11
4.1	Kultur(haupt)stadt Stuttgart .....	11
4.2	Arbeit der Abteilung Kulturvermittlung .....	13
4.3	Übersicht derzeitiger kultureller Werbemöglichkeiten in Stuttgart	14
5	Zukunftsfähige kulturelle Werbemöglichkeiten für die Stadt Stuttgart ..	19
5.1	Kommunikationspolitik im klassischen Marketingmix und das AIDA-Modell .....	20
5.2	Plakatierung .....	21
5.2.1	Analoge Plakatierung .....	22
5.2.2	Digitale Plakatierung .....	26
5.3	Flyer und Postkarten .....	27
5.4	Social Media.....	29
5.4.1	Facebook und F-Commerce.....	30
5.4.2	Facebook-Nutzung der Stadt Stuttgart.....	30

5.4.3 Beispiele erfolgreicher Facebook-Nutzung von Stuttgarter Institutionen.....	32
5.5 Veranstaltungskalender.....	34
5.5.1 Mobile Darstellung des Veranstaltungskalenders .....	36
5.5.2 Auswertung der Stichtagskontrolle verschiedener Veranstaltungskalender .....	38
6 Konzeption einer Umfrage als unterstützende Entwicklungsmaßnahme für das Kulturwerbekonzept der Stadt Stuttgart.....	40
6.1 Grundsätze zur Erstellung eines Fragebogens .....	40
6.2 Perspektive Besucher-Clusteranalyse.....	42
6.3 Fragebogen für die Stuttgarter Kultureinrichtungen.....	43
6.4 Besucher-Befragung und Besucher-Fragebogen.....	45
6.5 Durchführung eines Pretests.....	47
7 Fazit mit Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	48
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	51
Eigenständigkeitserklärung .....	57

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
APP	Application Software
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
ca.	circa
CDU	Christlich Demokratische Partei Deutschlands
FAM	Fachverband Ambientmedia
FAW	Fachverband Außenwerbung e.V.
FB	Facebook
OOH	Out of Home-Werbung
OVK	Online-Vermarkterkreis
PDF	Portable Document Format
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozentual anteilige Zeitaufwände für kulturelle Bereiche, Hauptaktivitäten 2013 .....	7
Abb. 2: Stuttgarter Kultursäule .....	15
Abb. 3: Plakatwerbung Ampelschaltkasten .....	16
Abb. 4: Facebook Logo .....	30
Abb. 5: Illustration Responsive Webdesign verschiedene Endgeräte .....	38
Abb. 6: Lebensführungstypen Deutschland 2015 .....	43

## Verzeichnis der Anlagen

### Anlagen auf beigefügter CD

**Anlage 1:** Stadt Stuttgart, Mitteilungsvorlage, GRDRs 463/2016

**Anlage 2:** Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015

**Anlage 3:** Statistisches Bundesamt: Zeitverwendung Kultur 2012-2013 -  
Ausgabe 2016

**Anlage 4:** ZAW: Werbung in Deutschland - Zahlen und Fakten

**Anlage 5:** Bundesverband Digitale Wirtschaft: OVK Online  
Report 2016-01

**Anlage 6:** FAW Trendanalyse OOH Mobile 2016

**Anlage 7:** FAW Preisentwicklung von Plakatwerbung 2014-2016

**Anlage 8:** FAM Trendbarometer Ambient Media Studie 2016

**Anlage 9:** Kultur 2020: Kunstpolitik für BW, Wissenschaftsministerium

**Anlage 10:** ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

**Anlage 11:** Rohdaten Bürgerumfrage 2015 Auswertung Kanäle der Kul-  
turwerbung

**Anlage 12:** Stadt Stuttgart - Aktuelle Zahl der Einwohner

**Anlage 13:** Gemeinden und Städte in BW

**Anlage 14:** Werbeblatt Kulturamt

**Anlage 15:** Bürgerumfrage 2015: Zufriedenheit mit Lebensbereichen in  
Stuttgart

**Anlage 16:** Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016

**Anlage 17:** Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 353/2004

**Anlage 18:** Stadt Stuttgart GRDRs 810/2006

**Anlage 19:** Artikel Stuttgarter Nachrichten, Kultursäulen

**Anlage 20:** Kultursäulen Stuttgart

**Anlage 21:** Stadt Stuttgart GR Antrag 26/2006

**Anlage 22:** Stadtkultur Stuttgart GmbH: Moskito-Netze

**Anlage 23:** Informationsblatt Werbemöglichkeiten Kulturvermittlung

**Anlage 24:** Stadt Stuttgart: Eintragen Veranstaltungskalender

**Anlage 25:** Exkurs Netzwerkarbeit

- Anlage 26:** Stadt Stuttgart - Liste Anbieter Werbemöglichkeit
- Anlage 27:** Werbemedien Ströer Übersicht Standorte
- Anlage 28:** Exkurs: Leitfadeninterview als Experteninterview
- Anlage 29:** Horich: Bachelorarbeit 2015
- Anlage 30:** Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen 09.05.2016
- Anlage 31:** Protokoll Stadtteilgespräch Bad Cannstatt 17.06.2016
- Anlage 32:** Protokoll Expertenrunde Musikinstitutionen 03.05.2016
- Anlage 33:** Protokoll Expertenrunde Bildende Kunst 09.05.2016
- Anlage 34:** Protokoll Expertenrunde Theater 28.04.2016
- Anlage 35:** Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016
- Anlage 36:** Experteninterview Stadt Karlsruhe 28.07.2016
- Anlage 37:** Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016
- Anlage 38:** Experteninterview Stadt Göppingen 20.07.2016
- Anlage 39:** Experteninterview Stadt Kirchheim unter Teck 26.07.2016
- Anlage 40:** Experteninterview Stadt Tübingen 18.07.2016
- Anlage 41:** Übersicht Werbemöglichkeiten Karlsruhe
- Anlage 42:** Preisübersicht kostenpflichtige Plakatierung Kulturbetriebe  
Göppingen
- Anlage 43:** Werbemöglichkeiten für Kultur in Hamburg
- Anlage 44:** Mediadaten CityCards Regional-PickUp Edition
- Anlage 45:** Onlinemarketing Praxis: Social Media Grundlagen
- Anlage 46:** Statistisches Bundesamt: Informations- und Kommunikationstechniken 2015
- Anlage 47:** Facebook-Logo
- Anlage 48:** E-Mail Herr Angele Abteilung Kommunikation Stadt Stuttgart -  
FB-Seite 12.08.2016
- Anlage 49:** Social Media Leitfaden Stuttgart
- Anlage 50:** Besucherbefragung Theaterhaus Stuttgart 2014
- Anlage 51:** Experteninterview Stadtbibliothek 25.07.2016
- Anlage 52:** Experteninterview Bachakademie 27.07.2016
- Anlage 53:** Experteninterview Theateratelier 28.07.2016
- Anlage 54:** bitkom Pressemitteilung Smartphone, 25.03.2015

- Anlage 55:** Onlinemarketing Praxis: Responsive Webdesign
- Anlage 56:** Gründerszene Lexikon: App
- Anlage 57:** bitkom: Apps und Mobile Services 2014
- Anlage 58:** Begriffe Webdesign
- Anlage 59:** Illustration Responsive Webdesign
- Anlage 60:** Auswertung Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender
- Anlage 61:** Otte, Gunnar: Lebensführungstypologie
- Anlage 62:** Stelzer: Lebensführungstypologie Basisinformationen
- Anlage 63:** Darstellung Lebensführungstypen Deutschland 2015
- Anlage 64:** Beschreibung Facebook
- Anlage 65:** Besucherfragebogen
- Anlage 66:** Fragebogen Kultureinrichtungen
- Anlage 67:** Handlungsempfehlungen für die technische und inhaltliche  
Entwicklung eines Kulturwerbekonzepts
- Anlage 68:** Informationsblatt - Erfolgreiches Kultur-Marketing in Bezug auf  
Werbung
- Anlage 69:** Informationsblatt - Social Media Marketing auf Facebook



## **Zusätzlich gedruckte Anlagen**

**Anlage 25:** Exkurs Netzwerkarbeit

**Anlage 28:** Exkurs Leitfadeninterview als Experteninterview

**Anlage 35:** Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016

**Anlage 36:** Experteninterview Stadt Karlsruhe 28.07.2016

**Anlage 37:** Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016

**Anlage 38:** Experteninterview Stadt Göppingen 20.07.2016

**Anlage 39:** Experteninterview Stadt Kirchheim unter Teck 26.07.2016

**Anlage 40:** Experteninterview Stadt Tübingen 18.07.2016

**Anlage 51:** Experteninterview Stadtbibliothek 25.07.2016

**Anlage 52:** Experteninterview Bachakademie 27.07.2016

**Anlage 53:** Experteninterview Theateratelier 28.07.2016

**Anlage 60:** Auswertung Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender

**Anlage 65:** Besucherfragebogen

**Anlage 66:** Fragebogen Kultureinrichtungen

**Anlage 67:** Handlungsempfehlungen für die technische und inhaltliche  
Entwicklung eines Kulturwerbekonzepts

**Anlage 68:** Informationsblatt - Erfolgreiches Kultur-Marketing in Bezug auf  
Werbung

**Anlage 69:** Informationsblatt - Social Media Marketing auf Facebook

## **Stilistische Anmerkung**

In der vorliegenden Arbeit gilt die männliche Form als geschlechtsneutral. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird darauf verzichtet, jeweils die weibliche und die männliche Form zu verwenden.

# 1 Einleitung

*„Die Hälfte aller Werbeausgaben ist für die Katz. Aber welche Hälfte?“<sup>1</sup>*

Kultureinrichtungen und Kulturveranstalter der Stadt Stuttgart klagen seit Jahren beständig über nicht ausreichende und zu teure Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen. Auf Basis einer Befragung des Stuttgarter Kulturpublikums, aller Kultureinrichtungen, einer Zusammenstellung der Werbebedürfnisse und der derzeitigen Werbemöglichkeiten sowie zukunftsfähiger Kulturwerbung wird die Stadt Stuttgart ein umfassendes kulturelles Werbekonzept entwickeln.<sup>2</sup> Die Erstellung des Konzepts geht zurück auf eine Anfrage der Gemeinderatsfraktionen CDU, SPD und Bündnis 90/DIE GRÜNEN vom März 2015 bezüglich zur Verfügung stehender kultureller Werbeflächen in Stuttgart.<sup>3</sup> Gängige Analysen untersuchten bisher kaum, welche Werbekanäle Kulturinstitutionen nutzen und wie diese auf Besucher wirken. Um für Stuttgart ein geeignetes kulturelles Werbekonzept zu entwerfen, wird eine Bestandsaufnahme des Istzustandes erstellt und als Grundlage für eine Analyse verwendet.

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt in Kapitel 2 zunächst einen allgemeinen Überblick über das Thema Kulturmanagement und die Besonderheiten des Kulturmarkts, die für eine erfolgreiche Arbeit des Kulturamts und der Kultureinrichtungen, besonders in Verbindung zur Öffentlichkeitsarbeit bedeutsam sind. Relevante Trends zu Kulturbesuchern, Werbemedien und dem Internet werden in Kapitel 3 beschrieben. In Kapitel 4 werden die Kultur(haupt)stadt Stuttgart und die Arbeit der Abteilung Kulturvermittlung des Kulturamts vorgestellt. Zudem erfolgt eine Bestandsaufnahme der aktuellen Werbemöglichkeiten und der Werbesituation. Anhand dieser Bestandsaufnahme, den in Kapitel 3 beschriebenen Trends und mit Hilfe von Umfrageergebnissen aus anderen Städten werden in Kapitel 5 mögliche zukunftsfähige Werbemöglichkeiten für Kulturangebote vorgestellt. Die Umfrage basiert auf Experteninterviews und dient der umfangreichen Erör-

---

<sup>1</sup> John Rodman Wanamaker.

<sup>2</sup> vgl. Stadt Stuttgart, Mitteilungsvorlage, GRDRs 463/2016 (Anlage 1).

<sup>3</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015 (Anlage 2).

terung verschiedener Werbe- und Unterstützungskonzepte sowie der Gewinnung neuer Ideen. Schwerpunkte des Kapitels stellen unterschiedliche Plakatierungsmöglichkeiten, eine erfolgreiche Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook sowie die städtische Bereitstellung eines Veranstaltungskalenders dar. Für die Zusammenstellung von Hauptkriterien für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt erfolgt eine Auswertung von drei Interviews mit Stuttgarter Kultureinrichtungen, die Facebook bereits als erfolgreichen Werbekanal nutzen. Für die Analyse der Werbebedürfnisse kultureller Einrichtungen einerseits und der Erfragung der tatsächlichen Nutzung der Informationskanäle von Besuchern andererseits werden in Kapitel 6 Fragebögen für die Kulturinstitutionen und die Besucher entwickelt.

Aus der Bachelorarbeit gehen Vorschläge für die Bereitstellung kultureller Werbemöglichkeiten für die Stadt Stuttgart hervor, die im Rahmen des kulturellen Werbekonzepts dem Gemeinderat präsentiert werden können. Die entwickelten Fragebögen und Informationsblätter zu Facebook- und Kulturmarketing sind Handlungsempfehlungen zur Verwendung und Weitergabe. Zusammenfassend bestätigt diese Arbeit die Bedeutung eines Kulturwerbekonzepts und liefert erste Grundlagen.

## **2 Kulturmanagement und der kulturelle Markt**

In diesem Kapitel wird der Inhalt von qualifiziertem Kulturmanagement erläutert und die Besonderheiten des kulturellen Markts aufgezeigt. Dafür erfolgen eine Definition des Begriffs und eine Darlegung der damit verbundenen Aufgaben. In diesem Zusammenhang werden zudem kurz die Begriffe Kulturbetrieb und Kulturmarketing erläutert.

### **2.1 Kulturmanagement**

Kulturmanagement beinhaltet neben Koordinations- und Steuerungsaufgaben typische Funktionsbereiche betrieblicher Tätigkeit, damit der Prozess der Leistungserstellung und -verwertung von Kulturanbietern ermöglicht und langfristig gesichert wird.

Management wird nicht nur in kommerziellen Unternehmen benötigt, sondern in allen gesellschaftlichen Institutionen und damit auch im Bereich Kunst und Kultur. Unter Management in institutioneller Hinsicht sind eine oder mehrere Personen in einer Organisation zu verstehen, die Anweisungsbefugnisse besitzen und Leitungsfunktionen übernehmen. In funktionseller Hinsicht impliziert der Begriff Management alle Aufgaben, die zur Steuerung der verschiedenen Leistungsprozesse im Kulturbetrieb erforderlich sind. Da es letztendlich um die Verwirklichung der Ziele aufgrund bestimmter Leistungsprozesse in einer Organisation geht, spielt die institutionelle Betrachtung des Begriffs eine eher untergeordnete Rolle. Eine konkrete, einheitliche Aufgabenbeschreibung zu den Aufgaben im Kulturmanagement ist in der Literatur nicht vorhanden. Jedoch ergeben sich vier zentrale Koordinations- und Steuerungsaufgaben, die in linearer Abfolge einen sogenannten idealtypischen Managementprozess bilden:

- Planung: Zieldefinition und Mittelfindung zur Zielerreichung
- Organisation: Schaffung effizienter struktureller Voraussetzungen
- Führung: Zielorientierte Ausrichtung der Einzelhandlungen
- Kontrolle: Durchführung eines Soll-Ist-Vergleichs.

Die genannten Koordinations- und Steuerungsaufgaben werden durch die Wahrnehmung weiterer Kernfunktionen betrieblicher Tätigkeiten, wie beispielsweise das Kulturmarketing, ergänzt.<sup>4</sup> Das mittlerweile kaum mehr überschaubare Studien- und Ausbildungsangebot zum Kulturmanagement, welches durch weitere Methoden, Techniken und Instrumente stetig optimiert wurde, bestätigt die Bedeutung des Themas.<sup>5</sup>

## **2.2 Kulturbetrieb**

Der Begriff Kulturbetrieb kann in einem engeren und weiteren Sinn definiert werden. Im engeren Sinne ist ein Kulturbetrieb ein Produktions- und Verteilungsbetrieb in einem bestimmten Bereich, wie zum Beispiel den bildenden Künsten oder der Literatur. Im weiteren Sinne dehnt sich der

---

<sup>4</sup> vgl. Hausmann, S. 26 ff.

<sup>5</sup> vgl. Klein, 2008, S. 1 ff.

Begriff auf die gesamte Kulturindustrie aus. Darin werden beispielsweise die Film- und Tonträgerindustrie, das Verlagswesen und die Medien, wie Radio, Fernsehen und Zeitungen mit in den Begriff eingeschlossen.<sup>6</sup> Als synonyme Begriffe gelten auch Kulturanbieter, Kultureinrichtungen und Kulturinstitutionen. Kulturbetriebe können öffentlich-rechtlich, privatrechtlich-gemeinnützig oder privatrechtlich-kommerziell organisiert sein.<sup>7</sup>

### **2.3 Kulturmarketing**

Kulturmarketing für nicht kommerzielle Kulturbetriebe ist in erster Linie ein kommunikativer Prozess, bei dem der Schwerpunkt auf dem Kontakt zwischen dem Kulturangebot und dem Konsument liegt. Potenzielle Interessenten sollen langfristig für ein bestimmtes Kulturgut begeistert werden. Die reine Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten ist dabei nachrangig, da von bereits vorhandenen Kulturprodukten ausgegangen wird. Primäres Ziel des Kulturmarketings ist somit, möglichst viele Menschen in Kontakt mit einem Kulturgut zu bringen und dadurch ein gutes finanzielles Ergebnis zu erwirtschaften. Dazu ist ein stetiger Austausch mit allen Akteuren des Kulturmarkts unabdingbar, welche im nächsten Abschnitt weiter beschrieben werden. In öffentlichen Kulturbetrieben fließt zudem die Ausrichtung am Bildungsauftrag mit ein, die den Markt- und Kundenbedürfnissen übergeordnet ist.<sup>8</sup>

### **2.4 Der Kulturmarkt und seine Besonderheiten**

Wie jeder Markt definiert sich auch der Kulturmarkt durch das Zusammenspiel, die gegenseitige Beeinflussung, den Austausch und die Abhängigkeit verschiedener Marktakteure. Die besondere Marktsituation des Kulturmarkts ergibt sich aus dem Zusammentreffen monetärer Dienstleistungen einerseits mit immateriellen Werten andererseits. Die relevanten Akteure des Kulturmarkts können in sechs Gruppen eingeteilt werden: Kulturanbieter (z.B. Orchester, Künstler), Interessensvertreter (z.B. Verbände,

---

<sup>6</sup> vgl. Klein, 2008, S. 13.

<sup>7</sup> vgl. Hausmann, S. 14.

<sup>8</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhanh/Ober-Heilig, S. 39 f.

Fördervereine), staatliche Einrichtungen, Lieferanten, Vertriebspartner (z.B. Galerien, Ticketverkaufsstellen) und Konsumenten, die freiwillig Zeit und Geld für Kulturangebote aufwenden.<sup>9</sup>

Letztere haben damit einen starken Einfluss auf strategische Entscheidungsprozesse einer Kulturinstitution. Daraus resultieren Besonderheiten für den kulturellen Markt. Der Einfluss der Konsumenten kann mit dem Stakeholder-Ansatz beschrieben werden. Dabei wirken die Kulturnachfrager dynamisch bezüglich ihrer kaum kalkulierbaren Einstellungen zu Zielen und Ansprüche, sowie vernetzt, da sie nie isoliert sondern als Teil eines Beziehungsgeflechts zu anderen Anspruchsgruppen gesehen werden müssen. Aus den verschiedenen Kulturprodukten ergeben sich in Bezug auf die Nachfrager zwei spezifische Absatzmärkte, wovon einer eine weitere Besonderheit des Kulturmarkts darstellt. Materielle Kulturprodukte wie Bücher, CDs, Gemälde oder Skulpturen, die für den individuellen Verbrauch bestimmt sind, können von ihren Nutzern zu jeder Zeit, an einem beliebigen Ort und beliebig oft verwendet werden. Dadurch können sie von Kulturanbietern wie normale Wirtschaftsgüter vertrieben werden. Kulturprodukte, die hingegen einmalig, zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort vorhanden sind, stellen komplexe Absatzgüter dar, da sie einer Distributionskette unterliegen. Der Kulturkonsument hat bei diesen immateriellen Gütern bezüglich Ort, Zeit und Dauer der Nutzung sehr wenig bis keine Kontrolle über das Gut. Extreme Beispiele hierfür sind Uraufführungen oder Gastspiele. Allgemein gilt, je weniger Distributionsmöglichkeiten ein Konsument für ein Gut hat, desto größer ist das Absatzrisiko und umgekehrt.<sup>10</sup> Dienstleistungen mit immateriellem Charakter unterliegen zudem der sogenannten Intangibilität<sup>11</sup>. Intangible Angebote, in diesem Fall Veranstaltungsleistungen, sind für Kulturkonsumenten im Voraus nicht sinnlich wahrnehmbar und geistig schwer erfassbar. Kulturproduzenten können demnach beispielsweise ihrem Publikum nur einen geistigen

---

<sup>9</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhahn, Ober-Heilig, S. 19 ff.

<sup>10</sup> vgl. Klein, 2008, S. 535 ff.

<sup>11</sup> Intangibilität: Nicht-Greifbarkeit, Substanzlosigkeit.

Gewinn, die Steigerung sozialer Kompetenzen und der Lebensqualität oder eine Erlebniswirkung bieten. Zudem unterliegen kulturelle Dienstleistungen dem Uno-Actu-Prinzip. Eine Rückgabe oder ein Umtausch sind nach Veranstaltungsende ausgeschlossen, da die Erstellung des Kulturguts parallel zum Absatz erfolgt. Eine weitere Besonderheit besteht in der unabdingbaren Integration des externen Faktors Publikum. Jeder Konsument hat persönliche Eigenschaften, Vorstellungen und subjektive Voraussetzungen aus denen unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse entstehen. Gegebenheiten werden aufgrund der Individualität der Besucher unterschiedlich aufgenommen und bewertet. Dadurch wird dem Kulturanbieter zwangsweise ein Teil seiner Eigenverantwortlichkeit für das Gelingen seiner Produktion entzogen. Die Anbieter immaterieller Dienstleistungen können die gegebenen Besonderheiten individuell ermitteln und mit Veränderungen und kundenspezifischen Anpassungen reagieren.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhahn, Ober-Heilig, S. 28.



### 3 Fakten und Trends zu Kulturkonsumenten, Werbemedien und Internet

Im Folgenden werden Fakten und Trends zu Kulturkonsumenten, Werbemedien und Internet beschrieben, die in den Kapiteln 5 und 7 als Grundlage zur Einschätzung zukunftsfähiger kultureller Werbemöglichkeiten für die Stadt Stuttgart dienen.

#### 3.1 Kulturkonsumenten



**Abb. 1: Prozentual anteilige Zeitaufwände für kulturelle Bereiche, Hauptaktivitäten 2013**

Deutsche wenden nach der Zeitverwendungserhebung des statistischen Bundesamts 22,5 Stunden pro Woche für Kultur und kulturelle Aktivitäten auf. Die prozentualen Verteilungen auf die verschiedenen Bereiche sind in Abb. 1 dargestellt. Die meiste Zeit, ca. 14 Stunden, schauen Kulturkonsumenten Fernseher, DVDs und Videos. Lesen liegt mit etwa dreieinhalb Stunden an zweiter Stelle. Für den Besuch kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen wenden Interessenten wöchentlich rund eineinhalb Stunden auf. Damit ist der Bereich der dritthöchste und macht sieben Prozent der Gesamtzeit aus. Große Unterschiede bezüglich des Zeitaufwands zwischen den verschiedenen Altersgruppen lassen sich nicht erkennen. Allerdings ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der verschiedenen Bildungsstände. Menschen mit einem höheren Bildungsstand verbringen in

etwa 40 Minuten mehr Zeit in kulturellen Einrichtungen gegenüber Menschen mit keinem oder geringem Bildungsstand. Geringe Unterschiede lassen sich unter Einbezug des sozialen Status feststellen. Schüler und Studierende wenden im Schnitt etwa eine viertel Stunde mehr Zeit für Kultureinrichtungen oder -veranstaltungen auf als Rentner und Erwerbstätige. Außerdem verbringen Menschen mit geringerem Haushaltsnettoeinkommen durchschnittlich weniger Zeit in Kultureinrichtungen. Zu den am meisten besuchten Einrichtungen und Veranstaltungen gehörten 2012 Kinos, (Pop-) Konzerte, Opern- und Musicalbesuche sowie Kunstaustellungen und Museen. Im Vergleich zum Jahr 2002 wenden Kulturkonsumenten insgesamt etwa 30 Minuten mehr Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten auf. Dabei blieb die investierte Zeit für Kultureinrichtungen und -veranstaltungen jedoch nahezu identisch, obwohl sich 40 Prozent der Befragten insbesondere dafür mehr Zeit wünschen.<sup>13</sup>

### **3.2 Werbemedien**

Jährlich werden in Deutschland Werbeinvestitionen in Höhe von mindestens 45 Milliarden Euro getätigt. Damit beträgt der Anteil von Werbung am Bruttoinlandsprodukt rund 1,5 Prozent. Am häufigsten wurden für die Schaltung kommerzieller Werbung 2015 die Medien Fernsehen, Tageszeitung, Anzeigenblätter, Online und Mobile Werbung sowie Publikumszeitschriften und Außenwerbung genutzt.<sup>14</sup> Der digitale Werbemarkt nimmt mit einem Nettovolumen von 1,68 Milliarden Euro (Jahr 2015) im Gesamtwerbemarkt mittlerweile eine relevante Größenordnung ein und wächst ständig. Gleichzeitig ist er aufgrund fortlaufend neuer Techniken von einem sehr dynamischen Wandel geprägt. Besonders die digitale Display-Werbung unterliegt mit einer für 2016 prognostizierten Wachstumsrate von 6,3 Prozentpunkten einem starken Zuwachs. Eine Ursache des Wachstums liegt in der zunehmenden Verschmelzung stationärer und mobiler Internetnutzung. Online-Werbung gehört inzwischen in allen Branchen

---

<sup>13</sup> vgl. Statistisches Bundesamt: Zeitverwendung Kultur 2012-2013 - Ausgabe 2016 (Anlage 3).

<sup>14</sup> vgl. ZAW: Werbung in Deutschland - Zahlen und Fakten, S. 1 ff. (Anlage 4).

zum festen Bestandteil des Media-Mixes. Die Ausprägung des Online-Engagements ist jedoch unterschiedlich stark.<sup>15</sup>

Beliebte und in der Bevölkerung bekannte neue Medien der Außenwerbung sind interaktive Plakate und elektronische Bildschirme. Nach einer Studie des Fachverbands Außenwerbung e.V. benutzt bereits über die Hälfte der Befragten ihr Smartphone oder Tablet, um über ein Plakat oder einen Bildschirm im öffentlichen Raum eine Internetseite oder ein Onlineangebot aufzurufen.<sup>16</sup> Eine moderne Lösung sind City-Light-Poster, die häufig auch mit einem Wechselmechanismus ausgestattet sind.<sup>17</sup> Die neueren Plakatierungsmöglichkeiten etablieren sich immer mehr auf dem Werbemarkt und es kann bereits ein leichter Rückgang der Preise festgestellt werden. Wohingegen die Preise für eine einfache Plakatierung jährlich leicht steigen.<sup>18</sup> Ein besonderer Trend der Außenwerbung sind Ambient Media Produkte – Werbemittel, die im direkten Lebensumfeld eingesetzt werden. Darunter fallen beispielsweise in der Gastronomie ausliegende Gratispostkarten.<sup>19</sup> Ambient Media Unternehmen prognostizieren deutlich einen weiteren Anstieg ihrer Werbemittel. Über diese können besonders jüngere und Zielgruppen mittleren Alters erreicht werden.<sup>20</sup>

### **3.3 Internet – Der Trend zum Alltagsmedium**

Das Internet eröffnet generationsübergreifende und uneingeschränkte neue Wege für die Vermittlung des kulturellen Angebots. Die ständige Weiterentwicklung der Digitalisierung und Medialisierung<sup>21</sup> im 21. Jahrhundert beeinflusst auch die Produktion, Präsentation und Rezeption von Kunst und Kultur.<sup>22</sup> Das Internet als multifunktionales Medium ist generati-

---

<sup>15</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft: OVK Online Report 2016-01, S. 3 ff. (Anlage 5).

<sup>16</sup> FAW Trendanalyse OOH Mobile 2016 (Anlage 6).

<sup>17</sup> vgl. Weis, S. 161 f.

<sup>18</sup> FAW Preisentwicklung von Plakatwerbung 2014-2016 (Anlage 7).

<sup>19</sup> vgl. Weis, S. 166.

<sup>20</sup> vgl. FAM Trendbarometer Ambient Media Studie 2016 (Anlage 8).

<sup>21</sup> Medialisierung: theoretischer Ansatz in der Kommunikationswissenschaft, Orientierung der Kommunikation zunehmend an Zeithorizonten, Selektionsregeln und Rollenvorgaben der Medien.

<sup>22</sup> Kultur 2020: Kunstpolitik für BW, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, S. 14 (Anlage 9).

onenübergreifend allgegenwärtig. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 ist fast jeder 14- bis 49-Jährige gelegentlich online. Durch die Etablierung des Internets im Alltag steigt die Verbreitung der Internetnutzung seit 2012 nur noch gering und ist mit rund 56 Millionen Nutzern fast identisch zum Vorjahr. Täglich sind 44,5 Millionen Menschen durchschnittlich 108 Minuten lang online. Auffällig sind dabei das gestiegene Interesse und die aktivere Verwendung durch die Generation der über 60-Jährigen, die auch den größten Zuwachs der Internetnutzung zeigt. Dementsprechend erhöhte sich das Durchschnittsalter der Internetnutzer leicht – auf 43,7 Jahre. Ein weiterer interessanter Aspekt ist die starke Zunahme der Internetnutzung über mobile Zugänge, von der ein Viertel der unter 30-Jährigen nicht mehr absehen möchte. Ursache dafür sind günstigere Tarife, schnellere Verbindungsraten und die Weiterentwicklung der technischen Geräte. Als kompakter „Allrounder“ zählt das Smartphone für immer mehr Menschen zum täglichen persönlichen Begleiter. Nutzer mobiler Endgeräte verbringen wöchentlich rund 50 Minuten mehr Zeit im Internet als die Gesamtbevölkerung. Haupttätigkeiten bei der Benutzung des Internets sind das Versenden von E-Mails, die Suche nach Informationen sowie das Lesen von Artikeln, Berichten und Nachrichten.<sup>23</sup> Laut der Stuttgarter Bürgerumfrage 2015 wird das Internet von Bürgern als Hauptinformationsquelle für kulturelle Angebote genutzt.<sup>24</sup> Weitere Untersuchungen über den Lebensstil und das Medieninteresse bestätigen, dass über ein Drittel der Kulturinteressenten gelegentlich bis häufig Kulturinformationen über das Internet abrufen. Die Anzahl der online Kulturinteressierten ist damit fast identisch mit der Zahl der aktiven Kulturinteressenten der Gesamtbevölkerung.<sup>25</sup> Die Multifunktionalität macht das Internet zu einem einzigartigen Medium. Unterschiedlichste Medien wie Radio, Fernsehen und Zeitungen sind durch das Internet miteinander vereint. Zusätzlich bietet es eigene Inhalte und fungiert als einfacher Übertragungsweg. Insbesondere für Informa-

---

<sup>23</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, S. 366 ff. (Anlage 10).

<sup>24</sup> vgl. Rohdaten Bürgerumfrage 2015 Auswertung Kanäle der Kulturwerbung (Anlage 11).

<sup>25</sup> vgl. Klein, 2008, S. 641.

tions- und Kommunikationszwecke sowie die Mediennutzung ist es derzeit unersetzbar und aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.<sup>26</sup>

## 4 Kulturarbeit in der Stadt Stuttgart

Noch heute haben deutsche Städte und Gemeinden aufgrund der für Deutschland typischen kulturellen Regionalisierung eine vielseitige kulturelle Verantwortung. Viele kulturelle Einrichtungen wie beispielsweise in Stuttgart das Stadtmuseum sind bis heute in städtischem Besitz.<sup>27 28</sup> Gesetzgeberisch hält sich der Staat mit der Schaffung von bundesweit gültigen Rahmenbedingungen bewusst von einer starken Verrechtlichung zurück und überlässt den Kommunen einen großen Spielraum.<sup>29</sup> Die Stuttgarter Kulturformel setzt sich aus den vier Säulen **K**ontinuität, **V**ielfalt, **I**nnovation und **Q**ualität **S**tuttgart (KVIQS) zusammen. Sie kann als kulturpolitisches Handlungswerkzeug genutzt werden und basiert auf dem kommunalen Kulturauftrag, den es vom Kulturstadtrat umzusetzen gilt.<sup>30</sup>

Nachfolgend wird die Kultur(haupt)stadt Stuttgart und die Arbeit der Abteilung Kulturvermittlung vorgestellt. Zudem erfolgt eine Übersicht über die derzeitigen kulturellen Werbemöglichkeiten.

### 4.1 Kultur(haupt)stadt Stuttgart

Mit 606.905 Einwohnern (Stand 31. Juli 2016) ist Stuttgart die Hauptstadt und gleichzeitig größte Stadt Baden-Württembergs.<sup>31 32</sup> Die Stadt verfügt über 41 Museen, 26 Theater, 120 Bibliotheken mit 8,4 Millionen Bänden, 20 Kinos, sechs Puppen-/ Figurentheater, zwei Musical Säle, ein Varieté und eine Vielzahl anderer Veranstaltungsstätten. Täglich finden rund 50 Kulturveranstaltungen statt. Die Stärke der Stuttgarter Kulturlandschaft beruht auf einem herausragenden Mix an Qualität und Vielfalt unterschied-

<sup>26</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, S. 366 ff. (Anlage 10).

<sup>27</sup> vgl. Klein, 2008, S. 102 f.

<sup>28</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016, S. 128 (Anlage 10).

<sup>29</sup> vgl. Klein, 2008, S. 104.

<sup>30</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht, S. 9 (Anlage 10).

<sup>31</sup> vgl. Stadt Stuttgart - Aktuelle Zahl der Einwohner (Anlage 12).

<sup>32</sup> vgl. Gemeinden und Städte in BW (Anlage 13).

licher Angebote und einem außergewöhnlichen Zusammenspiel von großen und kleinen Einrichtungen – seien es Museen, Theater, Orchester, Hochschulen, Chöre, Galerien oder die Kreativszene.<sup>33</sup> In den Jahren 2012 und 2014 wurde die Stadt von insgesamt 30 Städten vom Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut vor München und Dresden zur führenden Kulturmetropole gewählt.<sup>34</sup> Das Ergebnis spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Stuttgarter Bürger in der Bürgerumfrage 2015 wider. 81 Prozent der Stuttgarter Bürger sind mit den kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen zufrieden, 25 Prozent davon sogar sehr zufrieden. Damit nahm die Zufriedenheit 2015 gegenüber dem Jahr 2013 nochmals leicht zu.<sup>35</sup> Hauptgründe für den bundesweiten Titel Kulturhauptstadt waren die Top-Besucherzahlen der Theater und Museen, die gesamte Wertschöpfung im Kultur- und Kreativbereich sowie die Kulturinvestitionen. Die Ausgaben der Stadt Stuttgart für institutionelle und Projektförderungen beliefen sich im Jahr 2015 insgesamt auf rund 22 Millionen Euro. 2016 wurde das Gesamtbudget um weitere 3 Millionen Euro aufgestockt. Unterstützt werden damit 146 feste Kulturinstitutionen und 352 Projekte. Grundprinzip der Kulturförderung ist stets die Freiheit der Kunst in all ihren Facetten. Das wichtigste politische Gremium für die Kulturarbeit in der Stadt Stuttgart ist der Ausschuss für Kultur und Medien des Gemeinderats. Die Leitlinien rund um das Thema Kultur und kulturelle Bildung des von 2011 bis 2013 entwickelten offenen Beteiligungsprozesses „Kultur im Dialog“ liefern wichtige Anregungen für die zukünftige Kulturpolitik. Für einen konstruktiven Kulturaustausch und die Vernetzung von Kulturschaffenden dienen des Weiteren die Plattformen Kultursprechstunde, Kulturstammtisch und themenspezifische Dialogforen. Eine besondere Herausforderung stellt für das Kulturamt derzeit die Koordination kultureller Aktivitäten mit und von Geflüchteten dar. Um das Thema Flüchtlingskultur weiterzuentwickeln fanden in Kooperation mit dem Sozialamt, der Stabsstelle für Integration

---

<sup>33</sup> vgl. Werbeblatt Kulturamt (Anlage 14).

<sup>34</sup> vgl. Kulturstädteranking 2014, S. 32 ff.

<sup>35</sup> Bürgerumfrage 2015: Zufriedenheit mit Lebensbereichen in Stuttgart (Anlage 15).

und dem Initiativkreis Interkultur Ende 2014 und Anfang 2016 zwei Workshops mit 120 Vertretern von Kultureinrichtungen statt. Die Vernetzung der multikulturellen Stuttgarter Gesellschaft wird als künstlerisches und kulturelles Potential gesehen.<sup>36</sup>

## **4.2 Arbeit der Abteilung Kulturvermittlung**

Mit rund 770 Mitarbeitern ist das Kulturamt fördernder, entwickelnder und planender Partner der Stuttgarter Künstler und Kultureinrichtungen. Das Kulturamt gliedert sich in acht Abteilungen, worunter die Kulturvermittlung eines von drei Sachgebieten der Abteilung Verwaltung ist. Die Verwaltung übernimmt zentrale Verwaltungs- und Serviceaufgaben für das gesamte Amt und unterstützt dadurch unmittelbar die Arbeit der Kulturinstitutionen. Zu den Hauptaufgaben der Kulturvermittlung zählen die Verwaltung des Internetauftritts des Kulturamts und dem zugehörigen Veranstaltungskalender, die kulturelle Öffentlichkeitsarbeit, die Verbreitung des Angebots von kultureller Bildung und der Werbe-Service für Kultureinrichtungen. Die unter 3.3 erläuterte beständige Weiterentwicklung des Internets stellt dabei eine große Herausforderung dar.

Ein Hauptziel der Kulturvermittlung ist die Bereitstellung verlässlicher und möglichst vollständiger Informationen über das gesamte Stuttgarter Kulturangebot. Mittelfristige Optimierungen der Suchfunktion des Veranstaltungskalenders sollen Nutzern individuelle und zielgruppenspezifische Erschließungen des Angebots ermöglichen. Ein erstes Beispiel hierfür stellt das bereits 2015 freigegebene „KulturNavi“ dar, eine Datenbank, die kulturpädagogische Angebote für Schulklassen und Kita-Gruppen sowie Weiterbildungsmöglichkeiten für Pädagogen filtert. Rund 2.200 Ensembles, Veranstaltungsorte und Kultureinrichtungen, 600 Themenseiten und täglich etwa 1.500 Veranstaltungsdaten werden von der Kulturvermittlung redaktionell betreut. Hinzu kommt die Erstellung von Pressetexten für die Amts- und Förderabteilung und die Beantwortung von Presse- und Bürgeranfragen. Alle zwei Jahre wird zudem der Stuttgarter Kultur- und Medi-

---

<sup>36</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht, S. 7 ff. (Anlage 16).

enbericht veröffentlicht sowie regelmäßig der Kulturamt-Newsletter. Auch ist die Kulturvermittlung Ansprechpartner und teilweise Organisator des Werbe-Services für Kultureinrichtungen, die nachfolgend aufgelistet werden. Aus diesem Grund ist die Erstellung des Kulturwerbekonzepts für die Kulturvermittlung von besonderem Interesse und eine Notwendigkeit zur Analyse gegeben.<sup>37</sup>

### **4.3 Übersicht derzeitiger kultureller Werbemöglichkeiten in Stuttgart**

Stuttgart verfügt über ein großes Angebot an kommerziell vermarkteten Werbeflächen für Plakatwerbung und damit auch für Kulturwerbung. Die kommerzielle Vermarktung basiert auf städtischen Vergabeverfahren. Ergänzend dazu bieten die Kulturverwaltung und andere Stuttgarter Ämter der Stadtverwaltung speziell den Kulturbetrieben niedrigpreisige oder kostenlose Werbemöglichkeiten. Die derzeitige Situation ist dennoch nicht optimal, da einerseits finanzierbare kostengünstige kommerzielle Werbeangebote und andererseits kommunale Werbeangebote für eine effektive Unterstützung der Kultureinrichtungen fehlen. Obwohl einige Verträge Vergünstigungen für Kulturveranstalter gegenüber den regulären Listenpreisen vorsehen, sind die Preise nicht bezahlbar.

Zudem stellt die zunehmende „Stadtmöbilierung“ im öffentlichen Raum ein großes Problem dar und wird vom zuständigen Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung sowie mehreren Bezirksämtern stark kritisiert. Durch Werbeanlagen auf öffentlichen und privaten Flächen sowie zahlreichen anderen Möbilierungselementen, wie beispielsweise Abfallbehälter, Packstationen oder Poller, ist laut deren Stellungnahme der öffentliche Raum bereits deutlich überanspruchert. Von der Bereitstellung weiterer Werbeträger möchte daher hinsichtlich der Gestaltung des öffentlichen Raums abgesehen werden.<sup>38</sup> Nachfolgend werden die derzeit speziell für Kulturinstitutionen zur Verfügung stehenden Werbemöglichkeiten beschrieben.

---

<sup>37</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016, S. 22 ff. (Anlage 16).

<sup>38</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015 (Anlage 2).



## Schaltkästen in Stadtteilen

2005 wurden vom Ausschuss für Umwelt und Technik die Rechte für Gastspiel- und Veranstaltungswerbung für Sport, Kultur und Politik an die Firma Stadtkultur Stuttgart GmbH vergeben.<sup>39</sup> Die Vergabe beinhaltet 800 Schaltkästen und Werbeträger an Fußgängerabschrankungen, wobei die Firma dem Kulturamt ein Kontingent von 20 Prozent zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung stellen muss. Somit kann das Kulturamt 160 Flächen kostenlos an die Kultureinrichtungen weitergeben. Die Schaltkästen sollen vorwiegend der Werbung von Highlights und Festivals dienen, da sie kein stadtteilbezogenes Werben ermöglichen. Die Vergabe der Flächen wird von der Kulturvermittlung übernommen.<sup>40</sup>

## Stuttgarter Kultursäulen



**Abb. 2: Stuttgarter Kultursäule<sup>41</sup>**

Auf 30 Litfaßsäulen, den sogenannten Stuttgarter Kultursäulen, können einige kulturelle Institutionen kostengünstig im DIN-A-1 oder DIN-A-2 Format plakatieren.<sup>42</sup> Mit der Begründung, dass die Aufgabe eine nicht originäre Aufgabe der Kulturverwaltung ist, wurde 2006 die städtische Finanzierung der Kultursäulen im Rahmen von Sparmaßnahmen eingestellt.<sup>43</sup> Die Bewirtschaftung der Stuttgarter Kultursäulen obliegt seither der Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart, die aus 18

<sup>39</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 353/2004 (Anlage 17).

<sup>40</sup> vgl. Stadt Stuttgart GR Drs 810/2006 (Anlage 18).

<sup>41</sup> vgl. Artikel Stuttgarter Nachrichten, Kultursäulen (Anlage 19).

<sup>42</sup> vgl. Kultursäulen Stuttgart (Anlage 20).

<sup>43</sup> vgl. Stadt Stuttgart GR Antrag 26/2006 (Anlage 21).

Gesellschaftern besteht. Jeder Gesellschafter besitzt pro Kultursäule eine von insgesamt 18 Plakatstellen. Wenn einer der Gesellschafter seine Plakatstelle nicht benötigt, hat er die Möglichkeit, die freie Stelle an eine andere kulturelle Institution zu vermieten.<sup>44</sup>

### **80er-Verteiler für Plakate**

In der Poststelle des Kulturamts ist die Abgabe von 80 Plakaten mit dem Verweis „80er-Verteiler“ auf DIN-A4 gefaltet möglich. Die Plakate werden an mögliche Aushangstellen wie die Stadtteilbibliotheken, die Mehrzahl der Bezirksämter und innerstädtische Schwarze Bretter weitergeleitet. Eine Garantie, dass die Plakate ausgehängt werden besteht allerdings nicht. Grund dafür sind die oft geringen Aushängekapazitäten.

### **Kulturschaukästen**

In der Klett-Passage, Hauptbahnhof Stuttgart, besteht derzeit noch die Möglichkeit für kulturelle Veranstaltungen zu plakatieren. Jedoch werden die Plakatierungsstände mit dem Bau des Projekts Stuttgart 21 in absehbarer Zeit wegfallen.

### **Ampelschaltkästen „Moskitos“**



**Abb. 3: Plakatwerbung Ampelschaltkasten<sup>45</sup>**

Über die Kulturvermittlung können zwei Netze mit jeweils 80 Plakaten für Plakatierungen an Ampelschaltkästen gebucht werden. Zu den Aufhängkriterien zählen Veranstaltungen, die in kleinen und mittelgroßen Veranstaltungsräumen stattfinden. Bevorzugt wird Werbung für Festivals mit

<sup>44</sup> vgl. Kultursäulen Stuttgart (Anlage 20).

<sup>45</sup> vgl. Stadtkultur Stuttgart GmbH: Moskito-Netze (Anlage 22).

mehreren Veranstaltern wie beispielsweise das Chansongfest oder Festivals, die von einem Einzelveranstalter organisiert werden. Generell können verschiedene Mosquito-Netze über die Stadtkultur Stuttgart GmbH gemietet werden.

### **Newsletter des Kulturamts**

Etwa alle zwei Monate erstellt das Kulturamt einen Newsletter, der eine Auswahl wichtiger kultureller Themen und Informationen enthält. Dieser kann unter [www.stuttgart.de/newsletter](http://www.stuttgart.de/newsletter) online abonniert werden. Zusätzlich wird von der Kulturvermittlung der Newsletter Kulturpädagogik erstellt, der gezielt Informationen für Lehrer über interessante Kulturangebote für Schulen zusammenfasst.

### **Internetauftritt Kultur, [www.stuttgart.de/kultur](http://www.stuttgart.de/kultur)**

Auf der städtischen Homepage wird von der Kulturvermittlung unter dem Oberbegriff Kultur bestmöglich versucht, die Stuttgarter Kultureinrichtungen vollständig zu erfassen und die kulturelle Szene schlüssig abzubilden. Auch finden sich auf der Homepage die verschiedenen kulturellen Förderanträge.<sup>46</sup> In den Veranstaltungskalender können Firmen, Non-Profit-Organisationen, Vereine und ähnliche Institutionen kostenlos ihre Veranstaltungen eintragen. So können sie durch eine einfache Registrierung auf sich und ihre Institution aufmerksam machen. Auf den Veranstaltungskalender kann jeder Internetnutzer zugreifen.<sup>47</sup>

### **Beratungsleistungen und Netzwerkarbeit**

Die Kulturvermittlung steht kulturellen Institutionen für Beratungen bezüglich ihrer Öffentlichkeitsarbeit und bei der Wahl ihrer Werbemittel zur Verfügung. Entsprechend hilft sie ihnen bei der Zielgruppenfindung.<sup>48</sup> Zudem unterstützt und entwickelt das Kulturamt kulturelle Netzwerke. Die Schaffung und Pflege kommunikativer Plattformen versteht das Kulturamt als selbstverständlich und wichtig. Diese sollen dem gegenseitigen internen

---

<sup>46</sup> vgl. Informationsblatt Werbemöglichkeiten Kulturvermittlung (Anlage 23).

<sup>47</sup> vgl. Stadt Stuttgart: Eintragen Veranstaltungskalender (Anlage 24).

<sup>48</sup> vgl. Informationsblatt Werbemöglichkeiten Kulturvermittlung (Anlage 23).

Austausch dienen, aber auch die Möglichkeit eröffnen, mit dem Publikum in Dialog zu treten.<sup>49</sup> Weitere Ausführungen zur Wichtigkeit von Netzwerkarbeit finden sich in Anlage 25.<sup>50</sup>

### **Sonstige städtische Werbemöglichkeiten**

Über die Stabsstelle Kommunikation erscheint einmal jährlich das Kultur-Bonusheft im Amtsblatt. Der Terminkalender des Amtsblatts wird mit Daten aus dem Online-Veranstaltungskalender bestückt. Das Amt für Öffentliche Ordnung erteilt kostenpflichtige Genehmigungen für das Spannen von Transparenten über der Königstraße oder der Befestigung an Brücken. Ausschließlich nicht kommerzielle eingetragene Vereine können über dieses Amt auch zwei Mal jährlich Aufsteller in der Nähe ihrer Einrichtung für bis zu 30 Plakate beantragen. Dies geht als Maßnahme zur Förderung des Ehrenamts hervor. Zudem ist es Kulturveranstaltern möglich, mit einer Genehmigung Werbeaktionen auf der Königstraße durchzuführen.<sup>51</sup>

### **Nicht städtische Werbemöglichkeiten**

Als Unterstützung zur Werbeplanung kann die vom Kulturamt erstellte Übersicht über die vielzähligen kommerziellen Werbepartner dienen. Die Zusammenstellung enthält Adressen und in Kurzform die wichtigsten Informationen der unterschiedlichen Anbieter.<sup>52</sup> Die zwei bedeutendsten Unternehmen sind die Ströer Medien Deutschland GmbH und ILG Außenwerbung GmbH, an die durch Gemeinderatsbeschluss 2009 die Werberechte für Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung vergeben wurden.<sup>53</sup> Ströer besitzt beispielsweise rund 400 Allgemeinstellen und über 1.000 City-Light-Poster.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016 (Anlage 16).

<sup>50</sup> vgl. Exkurs: Netzwerkarbeit (Anlage 25).

<sup>51</sup> vgl. Informationsblatt Werbemöglichkeiten Kulturvermittlung (Anlage 23).

<sup>52</sup> vgl. Stadt Stuttgart - Liste Anbieter Werbemöglichkeit (Anlage 26).

<sup>53</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015 (Anlage 2).

<sup>54</sup> vgl. Werbemedien Ströer Übersicht Standorte (Anlage 27).

## 5 Zukunftsfähige kulturelle Werbemöglichkeiten für die Stadt Stuttgart

*„Kunst ohne Kommunikation kann sich nicht realisieren. Jeder Künstler braucht ein Minimum an Öffentlichkeit, sonst macht sein Werk keinen Sinn.“<sup>55</sup>*

Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz der Anbieter auf dem Freizeitmarkt, der parallel dazu rückläufigen Fördersicherheiten und einem unberechenbaren diversifizierten Publikum unterliegen die Rahmenbedingungen für Werbung von Kultureinrichtungen in den letzten Jahrzehnten einer starken Veränderung. Immer komplexer und aufwendiger gestalten sich die Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu erlangen, Vertrauen und Legitimität zu erwerben und verbindliche Beziehungen zu neuen Zielgruppen aufzubauen. Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Aktivitäten der Kommunikation und Beziehungspflege wird dadurch zu einer Schlüsselfunktion.<sup>56</sup>

Die nachfolgenden Werbemöglichkeiten wurden auch in Stadtteilgesprächen und Expertenrunden mit den verschiedenen Kultursparten in Bezug auf das Projekt diskutiert. Die mit einfließenden Umfrageergebnisse aus den Städten Hamburg, Karlsruhe, Tübingen, Heidelberg, Göppingen und Kirchheim unter Teck sowie die drei Interviews über die Führung einer erfolgreichen Facebook-Seite basieren auf Experteninterviews. Die Erläuterung der Methodik und die dazugehörigen Leitfäden finden sich in Anlage 28.<sup>57</sup>

Da das Thema Werbung ein Teil der Kommunikationspolitik im klassischen Marketingmix darstellt, werden zunächst die wichtigsten Aspekte sowie das Werbewirkungsmodell AIDA vorgestellt. Für alle zukunftsfähigen Maßnahmen gilt generell zu beachten, dass Wechselwirkungen und Synergieeffekte der unterschiedlichen analogen und digitalen Werbemöglichkeiten sowie die in Kapitel 3 dargestellten Trends in eine langfristige

---

<sup>55</sup> Klein, 2008, S. 615.

<sup>56</sup> vgl. Mandel, S. 7.

<sup>57</sup> vgl. Exkurs: Leitfadeninterview als Experteninterview (Anlage 28).

Planung mit einzubeziehen sind.<sup>58</sup> Klassische Werbemittel verdienen aber stets weiterhin das Vertrauen und gehören zu einem ausgewogenen Media-Mix.<sup>59</sup>

## 5.1 Kommunikationspolitik im klassischen Marketingmix und das AIDA-Modell

Die vier P des klassischen Marketingmix für kommerzielle Unternehmen sind **P**rodukt, **P**reis, **P**romotion und **P**latzierung und liefern eine Grundlage für entsprechende Marketinginstrumente. Um die besonderen Aspekte, siehe auch Abschnitte 2.3 und 2.4, des Dienstleistungsmarketings erfassen zu können, wird der Marketingmix durch Personal, physische Ausstattung und Prozesse auf insgesamt sieben P erweitert. Die speziellen Bereiche der Marketinginstrumente von Kulturbetrieben sind demnach **P**rodukt- und Servicepolitik, **P**reispolitik, Kommunikationspolitik (**P**romotion), Distributionspolitik (**P**latzierung), **P**ersonalpolitik, **P**rozesspolitik und Ausstattungspolitik (**p**hysische Ausstattung).

Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit fallen unter den Bereich Kommunikationspolitik, die sich mit Informationen und Signalen relevanter Zielgruppen sowie Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen des Publikums auseinandersetzt. Die sogenannte Lasswellsche Formel hilft zur Darstellung des Kommunikationsprozesses. Sie fragt gezielt, wer (Organisation), sagt was (Kommunikationsbotschaft), unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation), über welche Kanäle (Medien), zu wem (Zielgruppe) und mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg). Werbe- und Kommunikationsmittel nehmen eine Beeinflussung der Rezipienten vor, so dass deren Informationswahrnehmung und -verarbeitung verändert wird. Das 1896 von Lewis entwickelte AIDA-Modell versucht anhand vier Stufen die Werbewirkung zu erklären. Laut dem AIDA-Modell lauten die vier komplexen psychischen Prozesse, die durch die Kommunikationspolitik entstehen:

---

<sup>58</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27-2015 (Anlage 2).

<sup>59</sup> vgl. Nalepka, S. 102 f.

- **ATTENTION** - Aufmerksamkeit
- **INTEREST** - Interesse
- **DESIRE** - Kaufwunsch/ Besuchswunsch/ Präferenz
- **ACTION** - Kauf/ Besuch.

Werbemittel sollten demnach immer so gestaltet sein, dass sie zunächst die Aufmerksamkeit potentieller Besucher erwecken und damit ihr Interesse. Dieses soll den Wunsch nach einem Besuch hervorrufen und letztendlich zum Besuch führen.<sup>60</sup>

In Bezug auf Marketinginstrumente im Bereich Werbung müssen Werbemittel von Werbeträgern unterschieden werden. Unter Werbemittel fallen bestimmte Werbeprodukte, die Werbebotschaften optisch oder akustisch umsetzen wie beispielsweise Anzeigen, Plakate oder Werbefilme. Die Werbemittel werden über die sogenannten Werbeträger publiziert. Vermittelnde Medien können zum Beispiel Zeitungen, Plakatwände oder Fernsehanstalten sein.<sup>61</sup>

## 5.2 Plakatierung

Der große Vorteil von Plakaten ist, dass sie rund um die Uhr für die aufgedruckten Produkt- oder Leistungsvorteile werben. Die Beachtung beginnt nach etwa zwölf Tagen zu sinken, daher arbeiten viele Anbieter mit einem Dekadensystem und erneuern Plakate nach zehn Tagen.<sup>62</sup> Sowohl aus der Bürgerumfrage 2015 als auch aus einer Bachelorarbeit-Umfrage über Werbemedien geht die Wichtigkeit von Plakaten als Informations- und Werbemedium hervor.<sup>63</sup> <sup>64</sup> Analog dazu wurde die Plakatierung auch in den Expertenrunden und Stadtteilgesprächen als bedeutendes Werbemedium genannt.<sup>65</sup> <sup>66</sup> Plakatierung muss daher unbedingt für alle Kulturinstitutionen bezahlbar gemacht werden. Dazu sind entsprechende Vorgaben

---

<sup>60</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, S. 46 ff.

<sup>61</sup> vgl. Janich, S. 23.

<sup>62</sup> vgl. Biller/Haase, S. 115 f.

<sup>63</sup> vgl. Rohdaten Bürgerumfrage 2015 Auswertung Kanäle der Kulturwerbung (Anlage 11).

<sup>64</sup> vgl. Horich: Bachelorarbeit 2015, S. 29 (Anlage 29).

<sup>65</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen 09.05.2016, S. 1 f. (Anlage 30).

<sup>66</sup> vgl. Protokoll Stadtteilgespräch Bad Cannstatt 17.06.2016, S. 2 (Anlage 31).

von der Stadt an die Inhaber der vergebenen Werberechte wie Ströer Medien Deutschland GmbH notwendig. Die Verträge sollen beispielsweise Preisgrenzen oder freie Flächenkontingente regeln.<sup>67</sup>

### 5.2.1 Analoge Plakatierung

*„Es lockt das Schild allein die Kunden.“<sup>68</sup>*

Die Verträge für die 800 Schaltkästen und Werbeträger an Fußgängerabschrankungen werden 2018 neu ausgeschrieben. Dabei kann das bisher zu überlassende Kontingent von 20 Prozent erhöht werden. 2022/23 steht außerdem die Neuvergabe der Werberechte für Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung an. Dabei können Festlegungen über günstige Tarife für nicht kommerzielle Kultureinrichtungen getroffen werden. Zudem können Flächenkontingente bestimmt werden, die der Kulturverwaltung zur kostenlosen Nutzung oder Weitergabe zur Verfügung stehen. Dabei sollten moderne Formen der Plakatierung wie beispielsweise die unter 3.2 genannten City-Light-Poster mit einbezogen werden.<sup>69</sup> In den Gesprächen kam auch der Wunsch auf, die Kultursäulen wieder einzuführen.<sup>70</sup> Zusätzliche Säulen können jedoch ebenfalls erst mit Ablauf der bestehenden Werbeverträge 2022/23 aufgestellt werden. Neun Bezirksämter können sich elf weitere Standorte für Kultursäulen vorstellen. Die Kosten für eine Kultursäule inklusive Baugenehmigung und Einbau belaufen sich derzeit auf rund 3.000 Euro. Die Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen bietet dem Kulturamt den Kauf von zwei Plakatstellen pro Kultursäule um jährlich 3.600 Euro an. Darauf könnten kurzfristig kleinere Einrichtungen oder Einzelveranstaltungen beworben werden. Die angespannte Situation wäre dadurch aber keinesfalls gelöst.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Musikinstitutionen 03.05.2016, S. 3 f. (Anlage 32).

<sup>68</sup> Jean de la Fontaine.

<sup>69</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015 (Anlage 2).

<sup>70</sup> vgl. Protokoll Stadtteilgespräch Bad Cannstatt 17.06.2016, S. 3 (Anlage 31).

<sup>71</sup> vgl. Stadt Stuttgart Beantwortung zur Anfrage 27/2015 (Anlage 2).



### **Blick in andere Städte ...**

In **Hamburg** haben Kulturinstitutionen, Vereine und Stiftungen die städtisch sind oder mindestens zu 50 Prozent von der Stadt gefördert werden die Möglichkeit, kostenlos auf städtischen Flächen zu plakatieren. Um die Stadtinformationsanlagen zu nutzen, müssen lediglich die Produktions- und Druckkosten geleistet werden. Für die Verwaltung der Flächen ist die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation zuständig.<sup>72</sup> Als kostenpflichtige Plakatierungsmöglichkeiten stehen den Institutionen außerdem 525 Kultursäulen (7 Netze à 75 Säulen), Bauzäune, Mosquito-Netze, S-Bahnrahmen sowie Allgemeinstellen an Straßen, U- und S-Bahnhöfen zur Verfügung. Dabei wird den Institutionen ein Kulturrabatt von bis zu 74 Prozent gewährt.<sup>73</sup> Alle Plakatierungsmöglichkeiten sind auch stadtteilbezogen möglich.<sup>74</sup>

**Karlsruhe** bietet Kultureinrichtungen ebenfalls eine kostenlose Möglichkeit zu plakatieren. Das Kulturbüro versendet stadintern Plakate zum Aushang in Eingangs- und Wartebereichen von Ämtern mit Publikumsverkehr. Eine günstige Plakatierungsmöglichkeit bieten zudem die 14 Kulturringsäulen, die vom Kulturamt angeschafft werden und über den Kulturring Verein verwaltet werden. Die Plakatierung auf allen Säulen kostet für eine Woche 27 Euro. Das Kulturamt versucht, jährlich eine weitere Kulturringsäule zu installieren. Anerkannte gemeinnützige Vereine erhalten zudem Reduzierungen auf die Genehmigung der genehmigungspflichtigen DIN A1 Plakatflächen in der Stadt. Weiter geregelt ist, dass kulturelle Einrichtungen für Werbung auf Allgemeinanschlag-Säulen und Ganzstellen bei privaten Anbietern mit einem Nachweis des Kulturamts nur den halben Mietpreis entrichten müssen. Außerdem wird das kostenlose Plakatieren auf 90 hinterleuchteten Flächen oder Drehsäulen im Citylight-Format ermöglicht. Die Genehmigungsgebühr hierfür liegt allerdings bei 230 Euro. Hinzu kommen sehr hohe Produktions- und Druckkosten, die für die Ein-

---

<sup>72</sup> vgl. Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016 (Anlage 34).

<sup>73</sup> vgl. Werbemöglichkeiten für Kultur in Hamburg (Anlage 43).

<sup>74</sup> vgl. Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016 (Anlage 34).

richtungen meist nicht tragbar sind. Alle Plakatierungsanbieter sind auf der städtischen Webseite verlinkt.<sup>75</sup> Eine tabellarische Zusammenstellung aller Werbemöglichkeiten in Karlsruhe findet sich in Anlage 41.<sup>76</sup>

**Heidelberg** ermöglicht von der Stadt geförderten Kulturinstitutionen und nicht kommerziellen Heidelberger Vereinen und Gruppen, die Kulturveranstaltungen in der Stadt durchführen, auf 46 Kultursäulen kostenlos zu plakatieren. Pro Veranstaltungen können höchstens 23 Plakate aufgehängt werden. Die Organisation und Plakatierung erfolgt nach einem Dekadenplan über die Firma Ströer Deutsche Städte Medien GmbH. Ein Platzanspruch auf den Säulen besteht nicht. Kostenpflichtiges Plakatieren ist seit Juli 2015 nur noch auf im Stadtgebiet fest installierten Plakatträgern möglich. Für die Plakatierung muss über eine Onlineplattform ein freies Netz gebucht werden. Ein Netz besteht aus 30 Plakatträgern, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind und kostet für zwei Wochen 68,70 Euro. Genehmigungen werden vom Bürgeramt nach Antragseingang erteilt. Ein Problem ist bisher, dass nicht stadtteilbezogen plakatiert werden kann. Die Einführung lokaler Begrenzungen ist jedoch in Arbeit. Der Werbeanlagenvertrag läuft ebenfalls über die Firma Ströer.<sup>77</sup>

In **Tübingen** ist es kulturellen Vereinen wie in Karlsruhe möglich, über einen internen städtischen Plakatverteiler an 65 verschiedenen öffentlichen Einrichtungen zu plakatieren. Die Einrichtungen müssen dazu ihre Plakate zusammengefaltet im DIN A4-Format beim Kulturamt abgeben, das die Plakate beschriftet adressiert und über die Hauspost versendet. Der Aufwand für das Kulturamt ist sehr groß. Wenn die Stadt Veranstalter oder Mitveranstalter ist, kann zusätzlich zum internen Plakatverteiler kostenlos über die Plakatstände von Ströer plakatiert werden, da die Stadt ein Sonderkontingent bei der Firma hat. Zusätzlich kann in Tübingen an 26 verschiedenen Routen an Laternenmasten und an 28 verschiedenen Routen

---

<sup>75</sup> vgl. Experteninterview Stadt Karlsruhe 28.07.2016 (Anlage 36).

<sup>76</sup> vgl. Übersicht Werbemöglichkeiten Karlsruhe (Anlage 41).

<sup>77</sup> vgl. Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016 (Anlage 37).

an Litfaßsäulen und Anschlagtafeln kostenpflichtig plakatiert werden. Pro Tag fallen hierbei für jedes Plakat 10 Cent und eine einmalige Verwaltungsgebühr in Höhe von 10 Euro an.

In **Göppingen** können kulturelle Vereine ebenfalls über einen städtischen Verteiler kostenlos in öffentlichen Einrichtungen plakatiert werden. Zudem ist die kostenlose Hängung von Großbannern an Stadteinfahrten möglich. Für Göppinger Vereine erfolgt außerdem eine kostenlose Plakatierung an 60 Litfaßsäulen, die von der Abteilung Kultur und Stadtmarketing verwaltet wird. Auf das Aufhängen kosten- und genehmigungspflichtiger Plakate ohne gewerblichen Hintergrund gewährt Göppingen zusätzlich Reduzierungen. Die Verwaltungsgebühr für eine zweiwöchige Plakatierung mit 30 Plakaten beträgt 15 Euro.<sup>78</sup> Eine Übersicht findet sich in Anlage 42.<sup>79</sup>

In **Kirchheim unter Teck** gibt es dagegen keine Möglichkeit kostenlos zu plakatiert werden. Auf persönliche Anfrage können höchstens in der Stadtbücherei Plakate aufgehängt werden. In vielen öffentlichen Einrichtungen gibt es nicht genügend Platz zum Plakatieren. Kostenpflichtiges Plakatieren ist für 15 Euro pro Woche, maximal jedoch zwei Wochen lang möglich. Die Zuständigkeit obliegt der Abteilung Ordnung. Da die Plakatierungssituation nicht zufriedenstellend ist, gab es bereits mehrere Anläufe ein städtisches Plakatierungskonzept zu entwerfen.<sup>80</sup>

Auf die Frage, ob Kennzahlen bezüglich der Hauptwerbemittel kultureller Vereine vorliegen gaben nur Heidelberg und Kirchheim unter Teck Auskunft. Hauptsächlich wird in diesen Städten mit gedruckten Plakaten geworben.<sup>81</sup> <sup>82</sup> Die Zufriedenheit der Kultureinrichtungen ist in den Städten unterschiedlich. Hamburg konnte keine Aussage treffen, da dazu bisher noch keine Umfrage durchgeführt worden ist.<sup>83</sup> Dies antwortete auch

---

<sup>78</sup> vgl. Experteninterview Stadt Göppingen 20.07.2016 (Anlage 38).

<sup>79</sup> vgl. Preisübersicht kostenpflichtige Plakatierung Kulturbetriebe Göppingen (Anlage 42).

<sup>80</sup> vgl. Experteninterview Stadt Kirchheim unter Teck 26.07.2016 (Anlage 39).

<sup>81</sup> vgl. Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016 (Anlage 37).

<sup>82</sup> vgl. Experteninterview Stadt Kirchheim unter Teck 26.07.2016 (Anlage 39).

<sup>83</sup> vgl. Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016 (Anlage 34).

Göppingen. Der Standverband Kultur, der ungefähr 30 Vereine vertritt, äußerte sich bislang aber nur positiv.<sup>84</sup> Karlsruhe führte 2012 eine Umfrage durch, bei der die Rückmeldungen sehr gering waren. Allgemein ging daraus der Wunsch nach mehr und günstigeren DIN A1-Plakatflächen hervor. Der vertragliche Spielraum ist in Karlsruhe allerdings bereits voll ausgeschöpft. Nur die Schaffung weiterer Kulturringsäulen wäre denkbar. Dagegen stehen jedoch komplizierte stadtplanerische, verkehrsrechtliche und bauordnungsrechtliche Belange.<sup>85</sup> In Heidelberg wurden zum Wohle des Stadtbilds die Plakatstandorte etwa zur Hälfte reduziert. Obwohl gleichzeitig die Kultursäulen von 12 auf 46 erhöht wurden, sorgte die Reduzierung bei den Institutionen für Unzufriedenheit. Nach und nach sollen daher wieder mehr Plakatstandorte ermöglicht werden. Generell sind die Vereine mit den Möglichkeiten aber sehr zufrieden.<sup>86</sup> So auch die Tübinger Vereine. Teilweise könnte die Kommunikation in den Vereinen besser funktionieren, damit auch alle Werbemöglichkeiten bekannt sind und bleiben. Hinweise werden gerne angenommen.<sup>87</sup>

### **5.2.2 Digitale Plakatierung**

Der Trend hin zur digitalen Plakatierung wurde unter 3.2 bereits beschrieben. Über Bildschirme könnte in öffentlichen Einrichtungen ein digitales Informationssystem geschaffen werden.<sup>88</sup> Mehrere Einrichtungen könnten dadurch an verschiedenen Standorten wie Schulen, Altenheimen oder Stadtteilzentren über Whiteboards für ihre Angebote werben. Digitale Plakate haben den Vorteil, dass sie als PDF unkompliziert an die Betreiber geschickt werden können und das Werben mehrerer Anbieter gleichzeitig ermöglichen. Auch könnten die Angebote sehr zielgruppenspezifisch geschaltet werden.<sup>89</sup> Für größere Institutionen wie das Kunstmuseum Stutt-

---

<sup>84</sup> vgl. Experteninterview Stadt Göppingen 20.07.2016 (Anlage 38).

<sup>85</sup> vgl. Experteninterview Stadt Karlsruhe 28.07.2016 (Anlage 36).

<sup>86</sup> vgl. Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016 (Anlage 37).

<sup>87</sup> vgl. Experteninterview Stadt Tübingen 18.07.2016 (Anlage 40).

<sup>88</sup> vgl. Protokoll Stadtteilgespräch Bad Cannstatt 17.06.2016, S. 3 (Anlage 31).

<sup>89</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Musikinstitutionen 03.05.2016, S. 3 f. (Anlage 32).

gart bietet sich auch das Werben auf digitalen Infoscreens in U- und S-Bahn Haltestellen an.<sup>90</sup>

### **Blick in andere Städte ...**

Trotz des Trends hin zur digitalen Plakatierung bietet nur Hamburg Kultureinrichtungen in diesem Bereich eine Werbemöglichkeit. Auf über 1.000 Bildschirmen in U-Bahnwagen und 30 Screens an Bahnhöfen können für acht Sekunden sogenannte KulturSpots geschaltet werden. Der Tagespreis liegt bei 260 Euro. Kleinstkulturschaffende, darunter fallen Veranstalter deren Spielstätte höchstens 266 m<sup>2</sup> groß ist oder nur 400 Besucher fasst, können dort für nur 30 Euro pro Tag werben. Voraussetzung für das Angebot sind der Nachweis, eine Mindestbuchungsdauer von vier Tagen und die Verwendung vorgegebener Layouts des Kulturamts, die die Beantragung allerdings erleichtern. Die KulturSpots können täglich weit mehr als 500.000 Fahrgäste erreichen.<sup>91</sup>

## **5.3 Flyer und Postkarten**

Viele Kultureinrichtungen werben vermehrt auch mit Flyern und Postkarten.<sup>92</sup> Daraus resultiert der Wunsch nach kostenlosen Flyer- und Postkarten-Auslageflächen. Problematisch dabei ist, dass bereits viele öffentliche Gebäude und Einrichtungen ihre möglichen Auslagestellen an die pickup edition Werbemedien GmbH & Co. KG verpachtet haben und daher nur bestimmte Flyer und Postkarten ausgelegt werden dürfen.<sup>93</sup> Das Unternehmen gewährt Kulturkunden einen Preisnachlass von bis zu 56 Prozent. Dennoch sind die Preise sehr teuer und es ist nur eine Selektion der Auslagestellen in Bezug auf Städte und Zielgruppen möglich, nicht jedoch auf bestimmte Stadtgebiete.<sup>94</sup> Da bei manchen Institutionen der Kartenverkauf erst mit der Auslage und dem Verteilen von Flyern beginnt, ist es wichtig,

---

<sup>90</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Bildende Kunst 09.05.2016, S. 1 (Anlage 33).

<sup>91</sup> vgl. Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016 (Anlage 34).

<sup>92</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Theater 28.04.2016, S. 1 ff. (Anlage 34).

<sup>93</sup> vgl. Protokoll Stadtteilgespräch Bad Cannstatt 17.06.2016, S. 3 (Anlage 31).

<sup>94</sup> vgl. Mediadaten CityCards Regional-PickUp Edition (Anlage 44).

Auslagestellen zu schaffen.<sup>95</sup> Da Ambient Media Produkte wie Postkarten (siehe 3.2) immer mehr an Bedeutung gewinnen, könnte das Kulturamt selbst über eine Postkarte für das vielfältige Stuttgarter Kulturangebot werben und auf den städtischen Veranstaltungskalender aufmerksam machen.

### **Blick in andere Städte ...**

In kleineren Städten gestaltet sich die Flyer-Auslage einfacher als in mittelgroßen bis sehr großen Städten. In Göppingen können Flyer in allen wichtigen städtischen Kultureinrichtungen und im Informationszentrum ipunkt im Rathaus ausgelegt werden.<sup>96</sup> In Kirchheim unter Teck können Flyer ausschließlich privat an verschiedenen Stellen ausgelegt werden, nicht aber über die städtische Poststelle.<sup>97</sup> Karlsruhe hat ebenfalls keinen städtischen Verteiler. Über die Cityinitiative ist jedoch ein Verteiler buchbar. Die Kosten für kleine Einrichtungen sind aber relativ hoch und kaum lohnenswert, da stadtteilbezogenes Werben nicht möglich ist.<sup>98</sup> Auch Tübingen hat keinen Flyer-Verteiler und weist auf die Problematik hin, dass öffentliche Einrichtungen oftmals keine oder nicht genügend Auslageflächen haben. Besucher von den monatlichen Ausstellungen der städtischen Kulturhalle können sich jedoch beim jeweiligen Veranstalter auf eine Adressliste setzen lassen und bekommen dann vom Kulturamt aktuelle Veranstaltungswerbung in Form einer Postkarte nach Hause geschickt. Das Publikum ist mit dieser Werbeart sehr zufrieden. Die Finanzierung obliegt dem Kulturamt, ist bisher jedoch unproblematisch. Durch den Postkartenversand entsteht dem Tübinger Kulturamt ein zusätzlicher Aufwand, der sich jedoch sehr lohnt.<sup>99</sup> Heidelberg hat nur für städtische Veranstaltungen einen internen Flyer-Verteiler.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen 09.05.2016, S. 2 (Anlage 30).

<sup>96</sup> vgl. Experteninterview Stadt Göppingen 20.07.2016 (Anlage 38).

<sup>97</sup> vgl. Experteninterview Stadt Kirchheim unter Teck 26.07.2016 (Anlage 39).

<sup>98</sup> vgl. Experteninterview Stadt Karlsruhe 28.07.2016 (Anlage 36).

<sup>99</sup> vgl. Experteninterview Stadt Tübingen 18.07.2016 (Anlage 40).

<sup>100</sup> vgl. Experteninterview Stadt Heidelberg 12.07.2016 (Anlage 37).

## 5.4 Social Media

Unter Social Media, ins Deutsche übersetzt Soziale Medien, sind alle Medien zu verstehen, in denen Internetnutzer Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln können. Unter Soziale Medien fallen beispielsweise Foren, Weblogs, soziale Netzwerke, Auskunfts-, Foto-, Musik- Video- oder Bewertungsportale.<sup>101</sup> Speziell Online-Communitys wie Facebook haben sehr hohe Nutzerzahlen und werden von 34 Prozent der Internetnutzer verwendet. Die Nutzung variiert sehr stark altersabhängig.<sup>102</sup>

Ein strategisch orientiertes Offline-Kulturmarketing ist für Kultureinrichtungen unerlässlich, aber auch ein zeitgemäßer Web-Auftritt ist von Vorteil. Der richtige Umgang mit dem Social Media Marketing stellt Kultureinrichtungen jedoch oftmals vor neue Herausforderungen.<sup>103</sup> Viele begegnen der Entwicklung der Sozialen Medien mit Unsicherheit und Angst vor einer neuen persönlicheren und authentischeren Kommunikationsform. Jedoch eröffnen sich durch Social Media neue Möglichkeiten für einen Dialog mit dem Publikum auf Augenhöhe und zeitnahe Rückmeldung, die Attribute wie Anonymität und Unpersönlichkeit abbauen, wodurch speziell jüngere Zielgruppen gewonnen werden können. Aus diesen Gründen können Soziale Medien als eine positive Investition in die Zukunft betrachtet werden, die kulturellen Einrichtungen eine Chance bieten, sich veränderten Kommunikationsbedingungen anzupassen.<sup>104</sup>

Bereits 31 Prozent der deutschen Unternehmen werben in Sozialen Medien.<sup>105</sup> Insbesondere Soziale Netzwerke sind auch in Bezug auf die Schaltung kommerzieller Werbung sehr interessant geworden, da sie anhand der demografischen Nutzerangaben die Platzierung passgenauer Werbung ermöglichen.<sup>106</sup>

---

<sup>101</sup> vgl. Onlinemarketing Praxis: Social Media Grundlagen (Anlage 45).

<sup>102</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, S. 372 f. (Anlage 10).

<sup>103</sup> vgl. Klein, 2011, S. 165.

<sup>104</sup> Scheurer/Spiller, S. 272.

<sup>105</sup> vgl. Statistisches Bundesamt: Informations- und Kommunikationstechniken 2015 (Anlage 46).

<sup>106</sup> vgl. Lammenett, S. 223 f.

### 5.4.1 Facebook und F-Commerce



Abb. 4: Facebook Logo<sup>107</sup>

2004 gründete Mark Zuckerberg das heute beliebteste kostenlose Soziale Netzwerk Facebook (FB). Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen können Profiseiten erstellen, Informationen teilen, sich untereinander in Gruppen oder als Freunde vernetzen und Beiträge kommentieren, liken<sup>108</sup> oder teilen.<sup>109</sup> Täglich besuchen 12,3 Millionen Menschen FB. Im Jahr 2015 sind 22 von insgesamt 34 Prozent aller Onlinecommunity-Besucher FB-Nutzer.<sup>110</sup> Communities wie FB können ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix sein, um auf Angebote aufmerksam zu machen und die Kundenbindung zu fördern. Marketing-Aktivitäten auf FB fallen unter den Begriff F-Commerce. Neben der Schaltung kostenpflichtiger Werbung können in FB kostenlos und schnell sogenannte FB-Fanseiten erstellt werden. Die Herausforderung einer Fanseite besteht in der regelmäßigen Pflege, um die Seite für Fans aktuell und interessant zu halten. Die Beiträge auf der Fanseite fungieren als Empfehlungsmarketing. Werden Beiträge geliked oder geteilt, kann die Seite und damit die Institution eine enorme Reichweite erzielen. Dementsprechend stellt FB auch für Kultureinrichtungen eine interessante Marketingchance dar, deren Erfolgsfaktoren unter 5.4.3 näher erläutert werden.<sup>111</sup>

### 5.4.2 Facebook-Nutzung der Stadt Stuttgart

Die Stadt Stuttgart hat eine offizielle FB-Seite eingerichtet, der mittlerweile mehr als 66.000 Facebooker folgen (Stand August 2016). Thematisch bietet der städtische FB-Auftritt „Stuttgart - meine Stadt“ eine bunte Mischung aus Politik, Kultur, Sozialem, Events, Sport und Unterhaltung. Ziel ist es,

<sup>107</sup> vgl. Facebook-Logo (Anlage 47).

<sup>108</sup> liken = positiv bewerten

<sup>109</sup> vgl. Beschreibung Facebook (Anlage 64).

<sup>110</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, S. 372 f. (Anlage 10).

<sup>111</sup> vgl. Lammenett, S. 251 ff.



das vielfältige Stuttgarter Stadtleben möglichst facettenreich widerzuspiegeln. Dafür werden vorwiegend kurze Texte in Kombination mit Fotos, Slideshows oder Videos eingesetzt und durch Verlinkungen auf die städtische Homepage ergänzt. Vermehrt gelangen durch die Seite auch neue Interessierte auf die städtische Homepage. Das thematische Spektrum wird sehr breit und abwechslungsreich gehalten, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Von Gemeinderatsentscheidungen, über städtische Angebote und aktuelle Nachrichtenthemen bis hin zu kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen werden Beiträge zu unterschiedlichsten Themen verfasst.<sup>112</sup>

Die Gesamtverantwortung über alle städtischen Aktivitäten auf Sozialen Medien obliegt der Abteilung Kommunikation der Stadt Stuttgart. Andere Ämter werden an der inhaltlichen Präsentation der Stuttgarter FB-Seite beteiligt. Eigenständige Social Media Aktionen bedürfen grundsätzlich einer Genehmigung und unterliegen aufwendigen Anforderungen wie beispielsweise der Erstellung eines detaillierten Kommunikationskonzepts mit ausführlichen inhaltlichen Richtlinien. Zudem müssten konkrete Kommunikationsregeln aufgestellt, technisch aufwendige Details befolgt und alle rechtlichen Vorschriften sowie die Loyalität zur Stadt eingehalten werden. Weder die umfangreiche Vorarbeit noch die darauf folgende äußerst zeitintensive tägliche Betreuung ist von Abteilungen wie der Kulturvermittlung neben der täglichen Arbeit zu leisten. Um das gesamte Kulturangebot neutral auf einer eigenen FB-Seite des Kulturamts zu vermarkten und gleichzeitig allen städtischen Vorgaben gerecht zu werden, müsste das Personal um mindestens eine halbe Stelle aufgestockt werden.<sup>113</sup>

Eine Besucherumfrage des Theaterhauses, eine Umfrage im Rahmen einer Bachelorarbeit und die Bürgerumfrage 2015 kamen in den letzten zwei Jahren zudem zum Ergebnis, dass bisher nur sehr wenige Kulturbesucher

---

<sup>112</sup> vgl. E-Mail Herr Angele Abteilung Kommunikation Stadt Stuttgart - FB-Seite 12.08.2016 (Anlage 48).

<sup>113</sup> vgl. Social Media Leitfaden Stuttgart (Anlage 49).

ihre Informationen zu Kulturangeboten über Soziale Medien beziehen.<sup>114</sup>

<sup>115</sup> <sup>116</sup>

### **5.4.3 Beispiele erfolgreicher Facebook-Nutzung von Stuttgarter Institutionen**

Wie sich eine erfolgreiche FB-Nutzung dennoch entwickeln und langfristig funktionieren kann, wird nachfolgend anhand der zusammengefassten Experteninterviews mit der Stadtbibliothek, dem Theateratelier und der Bachakademie beschrieben.<sup>117</sup> <sup>118</sup> <sup>119</sup>

Der Gründungsanlass einer FB-Fanseite kann unterschiedlicher Natur sein. Für das Theateratelier war ausschlaggebend, dass mit FB kostenlos viele Menschen erreicht werden können und gleichzeitig auf die unumgänglichen technischen Entwicklungen reagiert wird. Dies war auch die Intension für die Bachakademie. Die FB-Seite der Stadtbibliothek entstand dagegen aus einer ursprünglich privat angelegten Fanseite eines interessierten und begeisterten Besuchers, der die mittlerweile offizielle Seite bis heute auf Honorarbasis betreut. Anlass für die private Gründung der Seite war, Bürgern eine Möglichkeit zum Meinungs austausch zur Eröffnung des neuen Bibliotheksgebäudes 2011 zu verschaffen. Die Erstellung einer Fanseite gestaltet sich von technischer Seite her relativ unproblematisch. Schwierig ist eher eine klare Definition der Zielgruppe, die durch die Beiträge der Seite angesprochen werden soll. Je ambivalenter das Angebot, desto schwieriger gestaltet sich die Findung. Die Bachakademie gründete aus diesem Grund eine zweite Fanseite, die speziell Informationen zu jeweils aktuellen Projektphasen bietet. Der Aufwand für die Pflege einer FB-Fanseite ist je nach aktueller Veranstaltungssituation unterschiedlich groß. Im Schnitt wurde ein täglicher Zeitaufwand von 30 Minuten bis eine Stunde genannt. Bei großen Veranstaltungen wie beispielsweise dem Musik-

<sup>114</sup> vgl. Besucherbefragung Theaterhaus Stuttgart 2014, S. 18 (Anlage 50).

<sup>115</sup> vgl. Horich: Bachelorarbeit 2015, S. 29 ff. (Anlage 29).

<sup>116</sup> vgl. Rohdaten Bürgerumfrage 2015 Auswertung Kanäle der Kulturwerbung (Anlage 11).

<sup>117</sup> vgl. Experteninterview Stadtbibliothek 25.07.2016 (Anlage 51).

<sup>118</sup> vgl. Experteninterview Bachakademie 27.07.2016 (Anlage 52).

<sup>119</sup> vgl. Experteninterview Theateratelier 28.07.2016 (Anlage 53).

fest der Bachakademie kann die Arbeit auch mehrere Stunden pro Tag in Anspruch nehmen. Die Arbeit selbst beinhaltet das regelmäßige Veröffentlichen von Beiträgen, das Erstellen von Veranstaltungen, die Beantwortung von Fragen, eventuelles Moderieren von Fremdbeiträgen und Kommentaren, die Auswertung von Zugriffen sowie die Planung und Veröffentlichung neuer Inhalte. Besonders zeitintensiv ist das Erstellen professioneller Bilder oder Videos, das sich jedoch als äußerst lohnenswert herausstellt. Diese erregen besonders viel Aufmerksamkeit und können gleichzeitig für die eigene Internetseite verwendet werden. Vorwiegend werden die FB-Seiten der drei Institutionen als Informationskanal und nur sehr wenig als Diskussionsplattform genutzt. Bei zyklischen Höhepunkten dient die Seite auch dem aktuellen Austausch von Eindrücken und Wünschen. Die Seite der Stadtbibliothek wird auch gerne zum Fragen stellen genutzt. Kritik äußern Nutzer kaum. Erst durch gezieltes Nachfragen bekam die Bachakademie eine überwiegend positive Resonanz. Die Anzahl der Fans nimmt bei einer erfolgreichen Arbeit konstant zu.

FB erstellt für die Gründer einer Seite verschiedene Statistiken über die Fans und die örtlichen Gegebenheiten. Diese sind unter anderem hilfreich für eine Auswertung der Zielgruppe. Die Stadtbibliothek weiß daraus beispielsweise, dass 60 Prozent ihrer Fans weiblich und 40 Prozent männlich sind und rund 60 Prozent zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Alle drei Institutionen bestätigten, dass ihre Follower hauptsächlich der jüngeren Generation angehören. Als Gründe für den Erfolg ihrer FB-Seite vermuten die Institutionen die Kontinuität, Qualität und Aktualität ihrer Beiträge, kurze, sinnvolle und spannende Texte, Bilder und Videos, das Interesse an der Einrichtung selbst und die Möglichkeit, dass Fans durch die Seite unkompliziert Kritik und Anregungen loswerden können.

Die Bachakademie sieht für die Zukunft ihrer Seite den Ausbau von Video-Beiträgen und eine Entwicklung von thematischen Reihen mit Fortsetzungs-Charakter. Die Stadtbibliothek vermutet, dass ihre Seite als Informationskanal und direkte Verbindung zur Institution vermehrt an Bedeutung gewinnt und sich die Nutzerzahlen konstant weiterentwickeln. Das

Theateratelier ist der Meinung, dass die Moderation und Überwachung der FB-Seite in naher Zukunft eine fest verantwortliche Person übernehmen muss, um den Aufwand bewältigen zu können. Als allgemein wichtig erachtet die Bachakademie, dass niemals vergessen werden sollte, dass hinter der Plattform eine Firma steht. Bezahlte Werbung auf der Fanseite oder der Kauf von Fans wird daher strikt abgelehnt. Eine einigermaßen erfolgreiche Pflege und der Aufbau von Präsenz kostet meist mehr Zeit und Geld als erwartet. Das Theateratelier erachtet die Erstellung eines genauen Zeitplans für Veröffentlichungen als äußerst wichtig und dahingehend die Funktion, dass Informationen und Veranstaltungen lange im Voraus erstellt, aber erst später automatisch veröffentlicht werden können. Die Stadtbibliothek hält eine stimmige Gestaltung der Fanseite im sogenannten Corporate Design für vorteilhaft, die einen Wiedererkennungswert in Bezug auf andere Medien hervorruft. Alle drei Einrichtungen halten eine Regelmäßigkeit bezüglich der Veröffentlichung von Beiträgen für eine erfolgreiche FB-Seite für unabdingbar. Ein schöner Nebeneffekt ist, dass viele zusätzliche Interessierte auf die Internetseite der Einrichtung kommen.

## **5.5 Veranstaltungskalender**

Die Signifikanz von kultureller Öffentlichkeitsarbeit im Internet geht aus dem Abschnitt 3.1 deutlich hervor und lässt auf die Wichtigkeit eines vollständigen kulturellen Informationsangebots und damit der Bereitstellung und Pflege eines städtischen Veranstaltungskalenders im Internet schließen. Um das Angebot für Interessierte überschaubar darzustellen sollte die Suchfunktion des Kalenders verbessert werden, so dass individuelle Selektionen möglich sind und gegebenenfalls gespeichert werden können. Der Stuttgarter Veranstaltungskalender wird pro Monat rund 380.000 Mal aufgerufen. Jeden Tag sind zwischen 1.500 und 1.800 Veranstaltungsdaten online.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016, S. 22 f. (Anlage 16).

### **Blick in andere Städte ...**

Bis auf Tübingen haben alle befragten Städte einen eigenen Veranstaltungskalender, in den die Kultureinrichtungen selbst kostenlos ihre Veranstaltungen eintragen können. Die Kalender werden meist über ein externes Unternehmen geführt. Eine Überprüfung auf Vollständigkeit der Eintragungen wird nur in Göppingen vorgenommen. Bei den anderen Städten ist der Aufwand zu groß und bei der Vielzahl an Vereinen oft gar nicht zu leisten. Hinweise auf fehlende Eintragungen erfolgen eher zufällig; gezielt höchstens, wenn auffällt, dass Großveranstaltungen fehlen. Heidelberg und Karlsruhe weisen darauf hin, dass manchmal sogar Termine städtischer Einrichtungen fehlen. Günstig ist es, wenn der Veranstaltungskalender wie in Hamburg nicht nur auf der städtischen Webseite erscheint, sondern beispielsweise zusätzlich auch auf der Hamburg Tourismus GmbH Seite. Hamburgs Kalender verfügt außerdem über eingerichtete Schnittstellen zu bestimmten Institutionen. Dadurch werden Eintragungen derer automatisch übertragen. Göppingen erstellt alle zwei Monate eine Printversion des Kalenders. In Kirchheim unter Teck wurde dies aus Kostengründen eingestellt. Hamburg hat als einzige befragte Stadt eine App, den „Kulturwecker“, zum Veranstaltungskalender entwickelt. Heidelberg arbeitet aktuell an einer neuen Kalenderform und -technik, die auch uneingeschränkt mobil nutzbar ist.

Allgemein weisen die Städte immer wieder auf das Eintragen in den Veranstaltungskalender hin. Vorteilhaft ist es, wenn dies regelmäßig über verschiedene Kanäle geschieht. Rückmeldungen über die Zufriedenheit mit der Handhabung der Eintragungen gibt es kaum und Erhebungen dazu wurden bisher nicht durchgeführt. Generell ist aber festzustellen, dass die Institutionen den Kalender gut nutzen und dankbar für die Bereitstellung sind. Heidelberg bemerkte kritisch, dass viele Vereine den Kalender haben wollen, ihn aber nicht pflegen. Eine gute Beratung bezüglich der Kalendereingaben ist von Vorteil. Kirchheim unter Teck, Heidelberg und Göppingen bestätigten zudem eine starke Nutzung ihrer Kalender von Besuchern. Tübingen listet auf der städtischen Internetseite lediglich ausge-

wählte Großveranstaltungen auf und verlinkt auf Veranstaltungskalender von ansässigen Vereinen und Zeitungen. Der städtische Kalender wurde an den Tübinger Bürger- und Verkehrsverein übergeben nachdem sich die Stadt finanziell und redaktionell immer mehr aus der ursprünglichen Kooperation zurückzog. Der Verein kann sich seit 15 Jahren nur noch eine jährliche Printversion des Kalenders leisten, die hauptsächlich die Highlights des Veranstaltungsjahres beinhaltet. Der redaktionelle Aufwand ist sehr groß. Allerdings wird der Kalender auch sehr stark von Anbietern und Nachfragern genutzt.<sup>121</sup>

### **5.5.1 Mobile Darstellung des Veranstaltungskalenders**

„Warte, ich googel das mal.“, ein Satz der heute oft zu hören ist. Wie unter 3.3 beschrieben, greifen immer mehr Internetnutzer mobil auf das Internet zu. 63 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren besitzen ein Smartphone und dreiviertel dieser Nutzer laden zusätzliche Apps auf das Gerät herunter. Beinahe alle Smartphone-Besitzer surfen mit ihrem Gerät im Internet.<sup>122</sup> Nutzer möchten sich auf einer Webseite schnell und einfach zu-rechtfinden. Dafür bieten Apps, Mobilportale und das Responsive Design zeitgemäße Lösungen, die auch die Attraktivität des Stuttgarter Veranstaltungskalenders steigern könnten und nachfolgend vorgestellt werden.<sup>123</sup>

#### **Die App**

Application Software (App) bezieht sich im Deutschen meist auf Software für mobile Endgeräte. Apps sind Anwendungsprogramme, die eine bestimmte unterstützende Funktion haben und damit für den Nutzer bei Verwendung einen direkten Wert entstehen lassen.<sup>124</sup> So ließe sich beispielsweise der Veranstaltungskalender als App generieren und die App würde dem Nutzer das Kulturangebot übersichtlich präsentieren. Eine App ist besonders sinnvoll, solange keine mobile Funktion der Internetseite vorhanden ist. Damit eine App von Interessenten installiert wird, sollte sie

<sup>121</sup> vgl. Protokolle Experteninterviews Städte (Anlagen 35-40).

<sup>122</sup> vgl. bitkom Pressemitteilung Smartphone, 25.03.2015 (Anlage 54).

<sup>123</sup> vgl. Onlinemarketing Praxis: Responsive Webdesign (Anlage 55).

<sup>124</sup> vgl. Gründerszene Lexikon - App (Anlage 56).

aktuell, dynamisch, individuell gestaltbar, intuitiv und benutzerfreundlich sein. Eine App ist vorteilhaft bezüglich Spontanität, Ortsbezogenheit und Vernetzung.<sup>125</sup> In der Bürgerumfrage 2015 wurden Apps der einzelnen Kultureinrichtungen jedoch als unbedeutendste Informationsquelle genannt.<sup>126</sup> So auch in einer Umfrage einer Bachelorarbeit. Gleichwohl würden über 90 Prozent der Kulturschaffenden eine App für den Kulturbereich der Stadt Stuttgart begrüßen. Eine unmittelbare Befragung zu einer Veranstaltungskalender-App fand nicht statt.<sup>127</sup>

### **Das Mobilportal (mobil optimierte Websites)**

Durch ein Mobilportal können Nutzer Webseiten auch mit einem kleinen Smartphone-Display optimal benutzen, ohne dass eine App heruntergeladen werden muss. Eine schwierige Aufgabe stellt dabei die Übertragung der oft komplexen Navigationsstruktur einer Website dar, da die Struktur der Seite übersichtlich bleiben und alle relevanten Informationen und Funktionen schnell zu finden sein sollten. Die Anpassungen an verschiedene Betriebssysteme, Browser, Bildschirmgrößen und -auflösungen sind Herausforderungen für Mobilportale. Der Test- und Entwicklungsaufwand ist sehr groß, kann aber durch bestimmte Softwares reduziert werden.<sup>128</sup> Ein Mobilportal wird parallel zur Standard-Desktop-Version betrieben und wird separat aufgebaut. Sobald die Inhalte zur Website nicht deckungsgleich sind, entsteht ein nachteiliger erhöhter Pflegebedarf.<sup>129</sup>

### **Responsive Webdesign**

Responsive Webdesign ist ein Entwicklungs- und Designkonzept, bei dem Webseiten so konstruiert werden, dass sie sich beim Laden automatisch an das anfragende Gerät anpassen und durch das Ändern oder Verkleinern vorher definierter Elemente optimal dargestellt werden. Aufgrund verschiedener Spaltenanzahlen kann eine Webseite problemlos auf einem

---

<sup>125</sup> vgl. Expertenrunde Literaturinstitutionen Protokoll 09.05.2016 (Anlage 30).

<sup>126</sup> vgl. Rohdaten Bürgerumfrage 2015 Auswertung Kanäle der Kulturwerbung (Anlage 11).

<sup>127</sup> vgl. Horich: Bachelorarbeit, S. 29 ff. (Anlage 29).

<sup>128</sup> vgl. bitkom: Apps und Mobile Services 2014, S. 15 (Anlage 57).

<sup>129</sup> vgl. Begriffe Webdesign (Anlage 58).

Laptop, Tablet oder Smartphone aufgerufen werden. Eine besondere Herausforderung ist wie bei Mobilportalen die Organisation der Navigation. Der Programmierungs- und Testaufwand ist zeitintensiv und teuer.<sup>130</sup> Responsive Webdesign wird in den nächsten Jahren mit stärkerer Diversifikation<sup>131</sup> der internetfähigen Geräte auf dem Markt immer mehr an Bedeutung gewinnen.<sup>132</sup>



Abb. 5: Illustration Responsive Webdesign verschiedene Endgeräte<sup>133</sup>

### 5.5.2 Auswertung der Stichtagskontrolle verschiedener Veranstaltungskalender

Die Stichtagskontrolle dient der Überprüfung der Zukunftsfähigkeit des Stuttgarter Veranstaltungskalenders in Bezug auf die Vollständigkeit der Eintragungen. Zur Abgabe einer Stellungnahme wurde ein Vergleich verschiedener städtischer Veranstaltungskalender untereinander und zu Veranstaltungskalendern regionaler Zeitungen durchgeführt. Für den Vergleich wurden die Tage Samstag, 23.07.2016, Mittwoch, 27.07.2016, und Freitag, 29.07.2016, vor den Sommerferien gewählt. So lassen sich Fest-

<sup>130</sup> vgl. bitkom: Apps und Mobile Services 2014, S. 15 (Anlage 57).

<sup>131</sup> Diversifikation: Ausweitung des Leistungsprogramms auf neue Produkte und neue Märkte.

<sup>132</sup> vgl. Onlinemarketing Praxis: Responsive Webdesign (Anlage 55).

<sup>133</sup> Illustration Responsive Webdesign (Anlage 59).



stellungen bezüglich der Anzahl der Einträge an den unterschiedlichen Tagen sowie zur Vollständigkeit der Kalender treffen. Die erhobenen Zahlen und die durchgeführten Auswertungen befinden sich in Anlage 60 und werden nachfolgend zusammengefasst.

Sowohl bei den städtischen als auch bei den Veranstaltungskalendern der verschiedenen Zeitungen ist deutlich erkennbar, dass die Anzahl der Veranstaltungseinträge samstags am höchsten ist. Freitags sind die Einträge am zweithöchsten und mittwochs am geringsten. Dies zeichnet sich besonders bei den städtischen Kalendern eindeutig ab. Bei den Kalendern der Zeitungen variiert die Anzahl der Einträge etwas weniger. Insgesamt ergibt sich bezüglich der Anzahl der Termine die Tendenz, dass unter der Woche am wenigsten Veranstaltungen eingetragen sind und die Anzahl am Wochenende zunimmt. Samstags liegt gegenüber freitags nochmals eine Steigerung vor.

Beim Vergleich der städtischen Veranstaltungskalender mit den Kalendern der Zeitungen in Bezug auf eine möglichst hohe Vollständigkeit der Eintragungen kann kein eindeutiges Resultat ermittelt werden. Von den zehn untersuchten städtischen Kalendern sind in den Städten Hamburg, Heidelberg und Ulm insgesamt mehr Eintragungen zu finden als bei ihren ansässigen Zeitungen. Karlsruhe und Göppingen haben mittwochs und freitags mehr, samstags überraschenderweise jedoch viel weniger eingetragene Veranstaltungen als deren regionale Zeitungen. Die fünf Städte München, Stuttgart, Mannheim, Freiburg und Tübingen liegen mit ihren Veranstaltungseintragungen gegenüber den Zeitungen stark zurück. Somit kann durch die Auswertung nicht generell belegt werden, welche Veranstaltungskalender vollständiger sind. Wenn die Auswertung auf die baden-württembergischen Städte (alle außer Hamburg) begrenzt wird, kann diagnostiziert werden, dass die Vollständigkeit der Kalendereinträge gegenüber den regionalen Zeitungen mit zunehmender Einwohnerzahl abnimmt. Hamburg als zweitgrößte Stadt Deutschlands beweist jedoch, dass auch in einer sehr großen Stadt ein sehr umfangreicher Veranstaltungskalender möglich ist, der mehr Eintragungen als die regionalen Zeitungen aufweist.

Münchens Kalender stellt wiederum ein gegenteiliges Beispiel dar. Insgesamt kann daher davon ausgegangen werden, dass die Vollständigkeit der Veranstaltungskalender von Stadt zu Stadt sehr variiert.

Im Stuttgarter Veranstaltungskalender sind deutlich weniger Eintragungen vorhanden als im Kalender der Stuttgarter Zeitung. Entgegen der oben geschilderten Tendenz enthält der Stuttgarter Veranstaltungskalender mittwochs die meisten Einträge, gefolgt von Freitag. Samstags sind die Eintragungen am geringsten. Da auch die Einträge der Stuttgarter Zeitung gegen die Aussage sprechen, kann davon ausgegangen werden, dass an diesem Samstag in Stuttgart tatsächlich weniger Veranstaltungen als unter der Woche stattgefunden haben.<sup>134</sup>

## **6 Konzeption einer Umfrage als unterstützende Entwicklungsmaßnahme für das Kulturwerbekonzept der Stadt Stuttgart**

In diesem Kapitel werden kurz die wichtigsten Grundsätze zur Erstellung eines Fragebogens, die Möglichkeit zur Durchführung einer Cluster-Analyse und die Wichtigkeit eines Pretests erläutert. Danach werden die Inhalte und Ziele der entwickelten Fragebögen für die Stuttgarter Kultureinrichtungen und deren Besucher erklärt. Die Kultureinrichtungen wurden in Expertenrunden von Beginn an in das Projekt und dahingehend auch in die Inhalte der Fragebögen mit einbezogen. Formale Details und technische Fragen wurden mit einem Experten des Statistischen Amtes Stuttgart geklärt, der auch für die Auswertung der Umfrage zuständig ist. Die Auswertung wird zu den Entwicklungsgrundlagen des kulturellen Werbekonzepts zählen.

### **6.1 Grundsätze zur Erstellung eines Fragebogens**

Das wichtigste Kriterium bei der Erstellung eines Fragebogens ist die Verständlichkeit der Fragen. Diese sollen möglichst kurz, konkret, einfach und

---

<sup>134</sup> vgl. Auswertung Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender (Anlage 60).

ohne Fachausdrücke oder Fremdwörter formuliert sein. Belastende Worte, hypothetische Formulierungen und sogenannte Suggestivfragen sind zu vermeiden, da sie bestimmte Antworten provozieren würden. Fragen sollen sich lediglich auf einen Sachverhalt beziehen und keine doppelte Verneinung enthalten. Wesentlich für die Verständlichkeit ist auch, dass die Fragen den Befragten nicht überfordern. Zielen Fragen auf eine positive bzw. negative Bewertung ab, muss dem Befragten eine gleichwertige Bewertungsskala vorliegen.

Zu unterscheiden sind offene, halboffene und geschlossene Fragen. Bei offenen Fragen sind keine Antwortvorgaben vorhanden, wohingegen bei geschlossenen Fragen Antwortalternativen vorgegeben sind, die den Befragten zwingen, sich für eine Antwort zu entscheiden. Dabei müssen sich die vorgegebenen Antwortkategorien gegenseitig ausschließen. Die Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen bilden die halboffenen Fragen, sogenannte Hybridfragen, bei denen zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ein Feld für eine freie Antwort des Befragten vorhanden ist. Bei geschlossenen und halboffenen Fragen kann dem Befragten vorgegeben werden, dass er sich für eine Antwortmöglichkeit entscheiden muss oder Mehrfachnennungen erlaubt sind. Damit sich Befragte nicht zu einer Antwort gezwungen fühlen und um gleichzeitig in solchen Fällen zufällige Antworten zu vermeiden, ist es bei einigen Fragen sinnvoll, eine „weiß-nicht“-Kategorie als Antwortmöglichkeit vorzugeben. Für die Fragebogenauswertung sind geschlossene Fragen den offenen vorzuziehen, da sie eine schnelle und umfangreiche Auswertung zulassen. Bei offenen Fragen müssten die verschiedenen individuellen Antworten zuerst kategorisiert werden. Durch geschlossene Fragen können Überforderungen der Befragten eher vermieden werden, da die Antworten nicht verbalisiert werden müssen.

Im Fragebogen sollte ein Sinnzusammenhang erkennbar sein. So lassen sich anstrengende Gedankensprünge und damit einhergehend eine Ermüdung des Befragten vermeiden. Demographische Fragen sollten am Ende des Fragebogens gestellt werden, da aus Erfahrungen zu dieser Zeit

das Interesse an den Fragen nachlässt. Generell ist von Vorteil, wenn Allgemeines vor Besonderem, Vertrautes vor Unvertrautem und Einfaches vor Kompliziertem abgefragt wird.<sup>135</sup>

## 6.2 Perspektive Besucher-Clusteranalyse

In eine Besucherumfrage können Fragen eingebaut werden, durch die mit der Auswertung bestimmte Typen von Besuchern definiert werden können. Gleiche Charaktere bilden sogenannte Nutzertypen oder Cluster. Diese werden anhand des Modells zur Lebensführungstypologie von Gunnar Otte beschrieben. Durch die Typologisierung kann festgestellt werden, welcher Typ Besucher welche Einrichtung besucht, wohin er zusätzlich geht und für was er sich außerdem interessiert oder aufgrund seines Charakters interessieren könnte. Die Lebensführungstypologie dient der Erfassung subjektiver sozialer Ungleichheiten und der Unterteilung der Allgemeinbevölkerung.<sup>136</sup> Beim Vergleich vieler Modelle konnte Otte drei gemeinsame Dimensionen feststellen. Die individuelle Lebensführung ist abhängig von der ökonomischen und kulturellen Ausstattung, dem Lebensalter und des Aktionsradius im Alltagshandeln. Aus Summierung des sozialen und kulturellen Kapitals ergibt sich ein gewisser Lebensstil, siehe Abb. 6, y-Achse. Zudem unterteilt das Modell vier biographische Lebensphasen, die in Verbindung zu bestimmten Wertorientierungen stehen, siehe Abb. 6, x-Achse. Daraus ergeben sich die in Abb. 6 dargestellten zwölf verschiedenen Lebensführungstypen. Das Modell kann entsprechend auf unterschiedliche Umfragen in verschiedenen Bereichen angewendet werden.<sup>137</sup> Aus den Besucher-Clustern können die Stadt Stuttgart und die Kultureinrichtungen Schlüsse für ihre Zielgruppe und ihr Angebot ziehen, zielgruppenspezifische Werbemöglichkeiten erörtern und in Netzwerkarbeit voneinander profitieren, indem Synergieeffekte genutzt werden.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> vgl. Mayer, Horst Otto, S. 90 ff.

<sup>136</sup> vgl. Otte, Gunnar: Lebensführungstypologie, S. 1 ff. (Anlage 61).

<sup>137</sup> vgl. Stelzer: Lebensführungstypologie Basisinformationen, S. 1 ff. (Anlage 62).

<sup>138</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Musikinstitutionen 03.05.2016, S. 5 (Anlage 32).

In keiner der in Kapitel fünf befragten Städte war die Bildung von Clustern bisher Thema. Hamburg hält dies jedoch für möglich. Planungen für eine Befragung liegen derzeit aber nicht vor, daher wurden keine konkreten Überlegungen dazu getroffen.<sup>139</sup>

Ausstattungs- niveau / kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben- <b>Konservative</b> 4,3%	Statusbewusst- <b>Arrivierte</b> 9,0%	Leistungsbewusst- <b>Intellektuelle</b> 8,0%	Reflexive <b>Avantgardisten</b> 6,7%
	mittel	Solide <b>Konventionelle</b> 11,0%	Statusorientiert- <b>Bürgerliche</b> 16,8%	Bürgerlich- <b>Leistungs-</b> <b>orientierte</b> 10,8%	Expeditiv- <b>Pragmatische</b> 8,4%
	niedrig	Limitiert- <b>Traditionelle</b> 9,7%	Defensiv- <b>Benachteiligte</b> 7,1%	Konsum- <b>Materialisten</b> 3,8%	Jugendkulturell- <b>Unterhaltungs-</b> <b>orientierte</b> 4,4%
<b>LEBENS- FUHRUNGS- TYPOLOGIE</b>	traditional biografische Schließung	teilmodern biografische Etablierung	teilmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit	
Modernität / biografische Perspektive der Lebensführung					
Anordnung und prozentuale Anteile der Lebensführungstypen im Sozialen Raum, n= 45348, gewichtet Datenbasis: Best for Planning II – 2014 © milieuforschung.de					

Abb. 6: Lebensführungstypen Deutschland 2015 <sup>140</sup>

### 6.3 Fragebogen für die Stuttgarter Kultureinrichtungen

Die Befragung der Stuttgarter Kultureinrichtungen erfolgt online und bewusst nicht anonym. Grund dafür ist die Hypothese, dass die Kultureinrichtungen voneinander lernen können. Falls sich dies in der Auswertung bestätigt, kann später unkompliziert auf die Expertise zurückgegriffen werden. Die ersten Fragen dienen der Zuordnung der Einrichtung und ermitteln daher den Namen, die Kultursparte, die Organisationsform und die Vereinsart. Durch die Fragen 4 bis 8 lassen sich strukturelle Aussagen treffen. Über offene Fragen werden die Art der Mitarbeiter, der Erhalt

<sup>139</sup> vgl. Experteninterview Stadt Hamburg 22.07.2016 (Anlage 35).

<sup>140</sup> vgl. Darstellung Lebensführungstypen Deutschland 2015 (Anlage 63).

eventueller Fördermittel und das zur Verfügung stehende Budget feststellt.

Der zweite Teil des Fragebogens fragt Details zur Öffentlichkeitsarbeit ab, die zum Teil unmittelbar mit dem Besucherfragebogen verglichen werden können. Zunächst ist von der Einrichtung festzulegen, wer für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist und wie viel Zeit dafür aufgewendet wird. Mit Hilfe einer Matrix, werden in Frage 11 danach die bisher verwendeten Werbemedien abgefragt. Sollte das Plakat oder der Flyer angekreuzt werden, öffnet sich jeweils eine Zusatzfrage, die untersucht, auf welchem Weg die Medien verbreitet werden. In den Fragen 14 und 15 werden nur die in Frage 11 genannten Medien aufgeführt. Die erste Matrix ermittelt die Häufigkeit der Veröffentlichung der Medien, die zweite Matrix ergänzend dazu, zu welchen Anlässen die Medien eingesetzt werden. Die Fragen 16 und 17 sind Zusatzfragen zum Veranstaltungskalender. Sie untersuchen in welchen Kalender eingetragen wird und falls dabei der städtische Kalender genannt wird, zu welchen Anlässen eingetragen wird. Die Fragen 11 bis 17 analysieren zusammen den Istzustand verwendeter Werbemittel. Die sechs darauf folgenden Fragen dienen der näheren Untersuchung des Angebots der Einrichtung und einer Einschätzung des Publikums. Die Fragen 18 und 20 erfragen, ob Sonderveranstaltungen für Stammbesucher bzw. Multiplikatoren stattfinden. Sollte eine der Fragen positiv beantwortet werden, öffnet sich jeweils eine weitere Frage, die die Art der Sonderveranstaltung abfragt. Anschließend wird in Form einer weiteren Matrix um eine Einschätzung gebeten, welche Informationsquelle/n die Besucher bevorzugen, um sich über das Angebot zu informieren. Durch einen Vergleich dieser Antworten mit den Antworten der Besucher, kann analysiert werden, ob die Vermutungen der Kulturschaffenden realistisch sind. Danach wird geprüft, ob in der Einrichtung bereits in den letzten zehn Jahren eine Besucherbefragung durchgeführt wurde. Vergangene Umfragen könnten zu weiteren Vergleichen herangezogen werden.

Mit Hilfe des dritten Fragebogenabschnitts soll eine Bewertung der eigenen und städtischen Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen werden. In einer

Hybridfrage werden die Institutionen zur Zufriedenheit mit ihren Kommunikationsmaßnahmen befragt. Den Einrichtungen wird hier die Chance gegeben, ihre Unzufriedenheit frei darzulegen, um alle Probleme aufnehmen zu können. Die zweite Frage dient der Ermittlung konkreter Wünsche für städtische Unterstützungsmaßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Möglichkeiten sind in fünf Stufen nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Aus dem dritten Abschnitt lassen sich somit konkrete Verbesserungswünsche ableiten und gewichten.<sup>141</sup>

Die Beteiligung der Kultureinrichtungen wird von der Kulturvermittlung sehr hoch gesehen, da die Umfrage nicht nur der Stadt zur Entwicklung eines kulturellen Werbekonzepts dient, sondern auch den Einrichtungen selbst. Bei der Beantwortung des Fragebogens analysieren sich die Institutionen selbst und geben Einschätzungen zum Verhalten ihres Publikums ab, die sich mit der Auswertung der Besucherumfrage vergleichen lassen. Dadurch können neue Erkenntnisse gewonnen werden. Die Teilnahmen an der Umfrage stellen demnach für die Stadt und die Kultureinrichtungen eine Win-win-Situation dar.<sup>142</sup>

#### **6.4 Besucher-Befragung und Besucher-Fragebogen**

Besucherbefragungen dienen der Konzeption von Werbemaßnahmen und gleichzeitig der Erfolgskontrolle. Durch die Auswertung können kulturelle Einrichtungen herausfinden, aus welchen Personen sich ihre Zielgruppe zusammensetzt und welche Werbemittel dementsprechend erfolgreich eingesetzt werden können.<sup>143</sup> Zielgruppen lassen sich durch die Basisstrategie des STP-Marketings bestimmen:

---

<sup>141</sup> vgl. Fragebogen Kultureinrichtungen (Anlage 66).

<sup>142</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen 09.05.2016 (Anlage 30).

<sup>143</sup> vgl. Mandel, S. 115.

- **Segmentierung** des potenziellen Gesamtmarkts, z.B. nach Lebensstilen
- **Targeting**: Ordnung der entwickelten Zielgruppen nach Attraktivität
- **Positioning**: Entwicklung künstlerischer und kultureller Produktionen für das jeweilige Marktsegment.<sup>144</sup>

Die Besucher werden hierfür zu ihren persönlichen Merkmalen befragt und aufgefordert, die Service- und Kommunikationsleistungen sowie verschiedene Arten der Programmpräsentationen und Rahmenbedingungen der Einrichtung zu beurteilen.<sup>145</sup>

Der Fragebogen kann von den Besuchern sowohl online als auch schriftlich ausgefüllt werden. Damit ein Überblick über die Gründe des Besuchs der Einrichtungen gewonnen werden kann, werden die Besucher zunächst befragt, wie oft sie die Einrichtung bereits besucht haben und welche Motive dafür ausschlaggebend waren. Zudem wird die Anzahl der Begleitpersonen ermittelt und gegebenenfalls wer diese sind. Weiter wird das Interesse an den verschiedenen Kultursparten abgefragt. Hieraus können bestimmte Interessensgruppen gebildet werden. Die nächsten vier Fragen drehen sich um die Vorlieben der Besucher. Daraus lassen sich die Besucher im Sinne der in 6.2 beschriebenen Lebensführungstypologie charakterisieren. In einer fünfteiligen Matrix sollen die Befragten festlegen, was ihnen an einem Kulturbesuch wichtig ist. Durch die gleiche Methodik und einer zusätzlichen „kenne ich nicht“-Spalte wird die Zufriedenheit mit den bisherigen Werbe- und Informationsmedien anhand der drei Kategorien Printmedien, digitale Medien und Soziale Medien abgefragt. Danach werden tabellarisch alle Medien einzeln aufgeführt. Die Besucher sollen ankreuzen, durch welche Medien sie auf die besuchte Veranstaltung aufmerksam geworden sind und daneben, wie sie sich generell über Kulturangebote informieren. Die aufgeführten Medien entsprechen denen der Fragebögen an die Kulturschaffenden, um vergleichen zu können. An-

---

<sup>144</sup> vgl. Klein, 2008, S. 544 f.

<sup>145</sup> vgl. Mandel, S. 115.



schließlich wird abgefragt, welche Form des Kartenkaufs die Besucher präferieren und ob ihnen der Stuttgarter Veranstaltungskalender bekannt ist. Daraus kann auf den Bekanntheitsgrad des Kalenders geschlossen werden. Abschließend erfolgen die demographischen Fragen. Zusätzlich zu Geschlecht, Geburtsdatum und Wohnort wird nach dem höchsten Bildungsabschluss und einer aktiven Mitgliedschaft in einem kulturellen Verein gefragt. Weiter, nach der Herkunft des Besuchers selbst und seinen Eltern. Auch diese Fragen sind für die Typologisierung relevant.<sup>146</sup>

Die Beteiligung an der Umfrage kann schwer eingeschätzt werden. Von der Abteilung Kulturvermittlung wird sie jedoch als hoch erachtet, da die Einrichtungen wie oben erläutert ebenfalls ein starkes Interesse am Umfrageergebnis haben und sich dafür einsetzen, dass möglichst viele Besucher an der Umfrage teilnehmen.<sup>147</sup>

## **6.5 Durchführung eines Pretests**

Die Durchführung eines Pretests dient der gesamten Überprüfung der eigentlichen Erhebung.<sup>148</sup> Die wichtigsten Aspekte, die dadurch geprüft werden sollen sind die Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Fragen sowie die Befragungsdauer. Sind die Modifikationen zu extrem, muss der Pretest wiederholt werden.<sup>149</sup> Ein weiterer Vorteil des Pretests ist, dass die Befragten zusätzlich mündlich befragt werden können, ob aus ihrer Sicht beispielsweise alle relevanten Aspekte und Themen aufgeführt oder vielleicht sogar zu umfangreich abgefragt werden.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> vgl. Besucherfragebogen (Anlage 65).

<sup>147</sup> vgl. Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen 09.05.2016, S. 2 (Anlage 30).

<sup>148</sup> vgl. Klein, 2008, S. 610.

<sup>149</sup> vgl. Mayer, Horst Otto, S. 98.

<sup>150</sup> vgl. Klein, 2008, S. 610.

## **7 Fazit mit Handlungsempfehlungen und Ausblick**

Alle in dieser Bachelorarbeit entwickelten Handlungsempfehlungen finden sich in Anlage 67 in drei Kategorien unterteilt, übersichtlich aufgelistet und detailliert beschrieben. Die Handlungsempfehlungen für die städtische Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen allgemein und für die einzelnen zukunftsfähigen Werbemedien dienen der technischen und inhaltlichen Entwicklung des Stuttgarter Kulturwerbekonzepts und werden nachfolgend zusammengefasst.

Das Kulturamt der Stadt Stuttgart ermöglicht den Kultureinrichtungen mit den in Abschnitt 4.3 dargestellten Maßnahmen bereits einige Werbemöglichkeiten, die auch in Zukunft geeignet und zweckmäßig sind. Jedoch sollten sie inhaltlich optimiert und um weitere Maßnahmen ergänzt werden. Dazu sollte spätestens die im Jahr 2022/23 anstehende Neuvergabe der Werberechte für Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung durch den Gemeinderat genutzt werden. Die Anzahl der kostenlos dem Kulturamt zu überlassenden Werbeflächenkontingente für Plakate sollte im Rahmen der Verträge erhöht und moderne Möglichkeiten wie beispielsweise City-Light-Poster mit einbezogen werden. Zudem sollten mit den kommerziellen Werbeanbietern Preisobergrenzen für Kulturwerbung vereinbart werden. Des Weiteren sollte auf den Trend hin zur Digitalisierung der Werbung reagiert werden. In diesem Zuge sind die Einführung eines digitalen Informationssystems in öffentlichen Einrichtungen sowie eine kostengünstige digitale Plakatschaltung auf Infoscreens an U- und S-Bahnhöfen effektive Lösungen. Besonders in großen Städten ist stadtteilbezogenes Plakatieren für mittelgroße und kleinere Kulturbetriebe zweckmäßig, um zielgruppenspezifisch zu werben. Dies geht deutlich aus der Umfrage in anderen Städten hervor (siehe Kapitel 5), die mehrheitlich ihren Kulturinstitutionen auch einen gut funktionierenden kostenlosen städtischen Plakatverteiler für öffentliche Gebäude und Einrichtungen bieten. Der Wunsch nach einem städtischen Verteiler wurde von Stuttgarter Institutionen bereits bei den Expertenrunden und Stadtteilgesprächen geäußert. Daher sollte das Kulturamt den bestehenden 80er-Plakatverteiler erneuern. Zeitnah und

stadtteilbezogen muss analysiert werden, in welchen öffentlichen Gebäuden und Einrichtungen kostenlos und zuverlässig plakatiert werden kann. Daraus sollte ein Plakat- und Flyer-Verteiler über die Bezirksrathäuser organisiert und städtische Flyer-, Broschüren- und Postkartenständer angeschafft werden. Da Kulturinteressierte Informationen zu Kulturangeboten überwiegend über das Internet abrufen, stellt der Stuttgarter Veranstaltungskalender ein wichtiges und unverzichtbares Werbemedium dar. Die Vollständigkeit des Kalenders muss verbessert und langfristig nachhaltig optimiert werden. Dazu sind regelmäßige Aufforderungen zum selbständigen Eintragen an die Institutionen und Schnittstellen zu Kalendern großer Einrichtungen notwendig, die deren Termine automatisch in den städtischen Kalender übernehmen. Zudem bedarf die Suchfunktion einer deutlichen Verbesserung. Die Entwicklung einer mobilen Kalenderansicht sollte schnellstmöglich erfolgen, da immer mehr Internetnutzer mobil auf das Internet zugreifen. Eine eigene Facebook-Fanseite ist für das Kulturamt aufgrund der komplizierten Regelungen seitens der Stadt sowie des täglichen Pflegeaufwands nicht ratsam. Jedoch ist Facebook für die einzelnen Kultureinrichtungen eine empfehlenswerte Werbemöglichkeit.

Mit der Besucherumfrage und der Befragung aller Kultureinrichtungen als Grundlage des Kulturwerbekonzepts erfolgt eine Analyse des Istzustands, der Zufriedenheit und Wünsche bezüglich der städtischen Öffentlichkeitsarbeit. Für die Umfragen können die in dieser Arbeit generierten Fragebögen verwendet werden. Der Besucherfragebogen enthält spezielle Fragen, die unter Einbindung des Modells der Lebensführungstypologie von Gunnar Otte die Bildung von Besucherclustern zulässt. Um das Kulturwerbekonzept auch einer zielgruppenspezifischen Gliederung unterziehen zu können und die Netzwerkarbeit unter den Einrichtungen zielgerichtet weiter zu fördern, empfiehlt sich die Anwendung der Typologisierung.

Die Ergebnisse der Befragungen sowie das Kulturwerbekonzept an sich sollten den Kulturschaffenden ausführlich erläutert werden, da darin auch bedeutende Informationen für die Institutionen enthalten sind. Dabei können die für die Stadt Stuttgart in der Arbeit entwickelten Informationsblätter

an die Kulturschaffenden weitergegeben werden, die sich als generelle Beratungsunterlagen für das Kulturwerbekonzept eignen. Das erste Informationsblatt „Social-Media-Marketing auf Facebook“ (siehe Anlage 69) beinhaltet eine Auflistung aller Vorteile einer Facebook-Fanseite sowie Tipps für die erfolgreiche Nutzung und eine Übersicht, was dafür geleistet werden muss. Das zweite Informationsblatt „Erfolgreiches Kultur-Marketing in Bezug auf Werbung“ (siehe Anlage 68) enthält Vorschläge zur Ausarbeitung eines Werbepfandes und zu Analysemöglichkeiten über die Besucher einer Einrichtung. Außerdem weist es kurz auf die Besonderheiten des kulturellen Marktes in Bezug auf Werbung hin, erklärt die Entwicklung eines Erlebnisprofils und schlägt eine nützliche Überprüfung des eigenen Kulturangebots und der damit verbundenen Serviceleistungen vor.

Insgesamt betrachtet erweist sich die Reflexion der jeweils zentralen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit und die Erarbeitung klarer Strategien als wesentlich, um die komplexe Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten bestmöglich zu nutzen. Ein strategisches Vorgehen in Form eines Kulturwerbekonzepts spart dabei nachhaltig Zeit und Geld. Dies begründet sich wie in der Bachelorarbeit dargelegt auf der mit der Erarbeitung einhergehenden Analyse und Strukturierung des Publikums, die die Bildung von Zielgruppen und dadurch eine entsprechende Anpassung der Werbemaßnahmen auf deren Bedürfnisse zulässt. Ein weiterer Grund ist die parallele Einbindung aller Stuttgarter Kulturbetriebe, die eine Analyse des Istzustands, der Bedürfnisse und Wünsche der Kulturschaffenden ermöglicht.

Die Stadt Stuttgart sollte aus dem Vorteil, dass sich der Staat mit bundesweiten Verrechtlichungen zurückhält weiterhin den Nutzen ziehen, über ihre kommunalen Spielräume optimal zu verfügen und den Mix an Qualität und Vielfalt der Kulturinstitutionen zielgerichtet fördern. So wird Stuttgart auch in Zukunft Deutschlands Kulturhauptstadt bleiben – unterstützt von einem effektiven, erfolgreichen und gelungenen Kulturwerbekonzept.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

**Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Ober-Heilig, Nadine:** Kulturmarketing, Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, 2014

**Biller, Rudi/Haase, Frank:** Werbung kompakt: Grundwissen - Konzepte - Umsetzung, 2. Auflage, 2001

**Colbert, François:** Der Kulturmarkt, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2008, S. 579-590

**Glogner, Patrick:** Empirische Methoden der Besucherforschung, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2008, S. 591-614

**Hausmann, Andrea/Helm, Sabrina:** Kundenorientierung im Kulturbetrieb, 2006

**Hochrich, Julia:** Mobile Marketing - Chancen und Risiken einer innovativen Mobile App für die Stuttgarter Kulturszene, Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg, Bachelorarbeit, 2015/2016

**Janich, Nina:** Werbesprache, Ein Arbeitsbuch, 1999

**Jürgens, Ekkehard:** Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2008, S. 615-648

**Klein, Armin:** Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2008

**Klein, Armin:** Taten.Drang.Kultur, Kulturmanagement in Deutschland 1990-2030, 2011

**Kluxen, Bodo:** Werbung, in: Weis, Hans Christian (Hrsg.): Modernes Marketing für Studium und Praxis, 2014, S. 15-293

**Köhler, Richard/Meffert, Heribert:** Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, 2004

**Lammenett, Erwin:** Praxiswissen Online-Marketing, 3. Auflage, 2012

**Mandel, Birgit:** PR für Kunst und Kultur, Handbuch für Theorie und Praxis, 3. Auflage, 2010

**Mayer, Horst Otto:** Interview mit schriftlicher Befragung, 4. Auflage, 2008

**Nalepka, Wolfgang J.:** Grundlagen der Werbung, 2. Auflage, 2000

**Reichenbach, Thilo:** Start now - Fundraising 2.0 in, Scheurer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0, Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, 2010, S. 259-276

**Wolf, Jochen:** Marketing für Vereine, 1996

### **Internet**

**ARD/ZDF:** ARD/ZDF-Onlinestudie; URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/0915\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf) [20.08.2016] (siehe Anlage 10, zitiert als: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015)

**Analogmultimedia:** Webdesign; URL: <http://www.analog.de/mobile-website-responsive-design-web-app-native-app/> [01.09.2016] (siehe Anlage 58, zitiert als: Begriffe Webdesign)

**Bitkom:** Presse; URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/44-Millionen-Deutsche-nutzen-ein-Smartphone.html> [01.09.2016] (siehe Anlage 54, zitiert als: bitkom Pressemitteilung Smartphone, 25.03.2015)

**Bitkom:** Tipps für Unternehmen; URL: <https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Leitfaden/Apps-und-Mobile-Services-Tipps-fuer-Unternehmen/140121-Apps-und-Mobile-Services-2014.pdf> [01.09.2016] (siehe Anlage 57, zitiert als: bitkom: Apps und Mobile Services 2014)

**Bundesverband Digitale Wirtschaft:** Online Report; URL:

<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/ovk-online-report-2016-01-final.pdf?file=3822> [28.08.2016] (siehe Anlage 5, zitiert als: Bundesverband Digitale Wirtschaft: OVK Online Report 2016-01)

**Facebook;** URL: [https://www.facebook.com/images/fb\\_icon\\_325x325.png](https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png) [15.08.2016] (siehe Anlage 47, zitiert als: Facebook-Logo)

**Fachverband Ambientmedia:** Digitale Markt- und Meinungsforschung;

URL: [http://www.fachverband-](http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/Downloads/2016_FAM_Trendbarometer.pdf)

[ambientmedia.de/fileadmin/Downloads/2016\\_FAM\\_Trendbarometer.pdf](http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/Downloads/2016_FAM_Trendbarometer.pdf) [28.08.2016] (siehe Anlage 7, zitiert als: FAM Trendbarometer Ambient Media Studie 2016)

**Fachverband Aussenwerbung e.V.:** Wahrnehmung und Akzeptanz von

interaktiver Aussenwerbung; URL: [http://www.faw-ev.de/wp-](http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/05/Trendanalyse_OOH_Mobile_2016_Charts.pdf)

[content/uploads/2016/05/Trendanalyse\\_OOH\\_Mobile\\_2016\\_Charts.pdf](http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/05/Trendanalyse_OOH_Mobile_2016_Charts.pdf) [28.08.2016] (siehe Anlage 6, zitiert als: FAW Trendanalyse OOH Mobile 2016)

**Forschungsgruppe Lebensführungstypologie:** Service; URL:

<https://lebensfuehrungstypologie.wordpress.com/service/> [08.09.2016]

(siehe Anlage 62, zitiert als: Stelzer: Lebensführungstypologie Basisinformationen)

**Forschungsgruppe Lebensführungstypologie:** Service; URL:

[ttps://lebensfuehrungstypologie.files.wordpress.com/2016/03/lft\\_grafik2015\\_cmyk.jpg](https://lebensfuehrungstypologie.files.wordpress.com/2016/03/lft_grafik2015_cmyk.jpg) [09.09.2016] (siehe Anlage 63, zitiert als: Darstellung Lebensführungstypen Deutschland 2015)

**Gründerszene:** Lexikon; URL:

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> [01.09.2016] (siehe Anlage 56, zitiert als: Gründerszene Lexikon: App)

**Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart:**

Kultursäulen Stuttgart; URL: <http://kultursaeulen.de/> [23.08.2016] (siehe Anlage 20, zitiert als: Kultursäulen Stuttgart)

**Kulturstadt Hamburg:** Werbemedien; URL: [http://www.kulturmedien-hh.de/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=41](http://www.kulturmedien-hh.de/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=41) [07.09.2016] (siehe Anlage 43, zitiert als: Werbemöglichkeiten für Kultur in Hamburg)

**Land Baden-Württemberg:** Verwaltung Gemeinden und Städte; URL: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/unser-land/verwaltung/gemeinden-und-staedte/> [06.08.2016] (siehe Anlage 13, zitiert als: Gemeinden und Städte in BW)

**Wissenschaftsministerium:** Service, Publikationen; URL: [https://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wmk/intern/dateien/publikationen/Kultur\\_2020\\_Web.pdf](https://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wmk/intern/dateien/publikationen/Kultur_2020_Web.pdf) [20.08.2016] (siehe Anlage 9, zitiert als: Kultur 2020: Kunstpolitik für BW, Wissenschaftsministerium)

**Onlinemarketing Praxis:** Social Media; URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen> [28.08.2016] (siehe Anlage 45, zitiert als: Onlinemarketing Praxis: Social Media Grundlagen)

**Onlinemarketing Praxis:** Webdesign und Webentwicklung; URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/webdesign-webentwicklung/was-ist-responsive-webdesign> [01.09.2016] (siehe Anlage 55, zitiert als: Onlinemarketing Praxis: Responsive Webdesign)

**Pickup Edition: Mediadaten;** URL: <http://www.pickup-edition.de/wp-content/uploads/2016/02/Mediadaten-CityCards-Regional.pdf> [07.09.2016] (siehe Anlage 44, zitiert als: Mediadaten CityCards Regional-PickUp Edition)



**Responsive Webdesign**; URL: <https://www.actiview.de/wp-content/themes/actiview/images/benefits/illustration-responsive.png> [10.09.2016] (siehe Anlage 57, zitiert als: Illustration Responsive Webdesign)

**Stadt Stuttgart**: Hilfe; URL:

<http://www.stuttgart.de/veranstaltungen/eintragen> [23.08.2016] (siehe Anlage 24, zitiert als: Stadt Stuttgart: Eintragen Veranstaltungskalender)

**Stadt Stuttgart**: Kulturpolitik; URL:

<http://www.stuttgart.de/img/mdb/item/307473/116975.pdf> [01.08.2016] (siehe Anlage 16, zitiert als: Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016)

**Stadt Stuttgart**: Statistik Gesamtstadt; URL:

<http://www.stuttgart.de/item/show/55064> [06.08.2016] (siehe Anlage 12, zitiert als: Stadt Stuttgart - Aktuelle Zahl der Einwohner)

**Stadt Stuttgart**: Umfragen und Erhebungen; URL:

[http://statistik1.stuttgart.de/statistiken/tabellen/bu2015/6/bu15\\_6.php](http://statistik1.stuttgart.de/statistiken/tabellen/bu2015/6/bu15_6.php) [10.08.2016] (siehe Anlage 15, zitiert als: Bürgerumfrage 2015: Zufriedenheit mit Lebensbereichen in Stuttgart)

**Stadtkultur Stuttgart GmbH**: Werbeflächen in Stuttgart; URL:

<http://www.stadtkultur-stuttgart.de/aussenwerbung-plakatwerbung-in-stuttgart-und-umgebung/moskito-netze.html> [23.08.2016] (siehe Anlage 22, zitiert als: Stadtkultur Stuttgart GmbH: Moskito-Netze)

**Statistisches Bundesamt**: Zahlen und Fakten; URL:

[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/06\\_NutzungSocialMedia\\_IKT\\_Unternehmen.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/06_NutzungSocialMedia_IKT_Unternehmen.html) [24.08.2016] (siehe Anlage 46, zitiert als: Statistisches Bundesamt: Informations- und Kommunikationstechniken 2015)

**Statistisches Bundesamt:** Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland; URL:

[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/ZeitverwendungKultur5216202139004.pdf;jsessionid=83A9D4F25DF1617F5CCA9E12779055C2.cae1?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/ZeitverwendungKultur5216202139004.pdf;jsessionid=83A9D4F25DF1617F5CCA9E12779055C2.cae1?__blob=publicationFile)

[20.08.2016] (siehe Anlage 3, zitiert als: Statistisches Bundesamt: Zeitverwendung Kultur 2012-2013 - Ausgabe 2016)

**Ströer GmbH:** Planen und buchen; URL: <http://www.stroeer-direkt.de/nc/stuttgart-08111000/70001/planen-buchen/standortkarte.html> [07.09.2016] (siehe Anlage 27, zitiert als: Werbemedien Ströer Übersicht Standorte)

**Stuttgarter Nachrichten:** Werbung in Stuttgart; URL: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.werbung-in-stuttgart-weitere-kultursaeulen-fruehestens-2023.5c598ecc-68b4-4bd9-ac8d-022926e90443.html> [23.08.2016] (siehe Anlage 19, zitiert als: Artikel Stuttgarter Nachrichten, Kultursäulen)

**ZAP-Bochum:** Lebensführungstypologie; URL: [http://www.zap-bochum.de/content/otte\\_lft-11.pdf](http://www.zap-bochum.de/content/otte_lft-11.pdf) [08.09.2016] (siehe Anlage 61, zitiert als: Otte, Gunnar: Lebensführungstypologie)

**Your Dictionary:** Definitions; URL: <http://www.yourdictionary.com/facebook> [15.08.2016] (siehe Anlage 64, zitiert als: Beschreibung Facebook)

**ZAW:** Wert der Werbung, Url: <http://www.zaw.de/zaw/wert-der-werbung/fakten-und-zusammenhaenge/?navid=792160792160> [24.08.2016] (siehe Anlage 4, zitiert als: ZAW: Werbung in Deutschland - Zahlen und Fakten)

## Eigenständigkeitserklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.“

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiaterkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.“

Kirchheim unter Teck, 15.09.2016

---

Ort, Datum

Unterschrift