

Öffentliche **Berichtsvorlage**

Vorlagen-Nr.:

V/0337/2013

Auskunft erteilt:

Frau Spinnen

Frau Dr. Kirkpatrick

Ruf:

492 27 00

492 41 91

E-Mail:

spinnen@stadt-muenster.de

kirkpatrick@stadt-muenster.de

Datum:

13.05.2013

Betrifft

Überregionales Standortmarketing mit Kunst und Kultur
hier: Münster. Kunst und Öffentlichkeit / Art and Public

Beratungsfolge

29.05.2013 Werksausschuss Münster Marketing

20.06.2013 Kulturausschuss

Bericht

Bericht

Bericht:

Aufgabe von Münster Marketing ist die Kommunikation des städtischen Profils (Wissenschaft und Lebensart) nach innen und nach außen. Kulturveranstaltungen mit Strahlkraft über die Stadtgrenzen hinaus eignen sich dafür in besonderer Weise. Aus diesem Grund arbeiten das städtische Marketing und die örtlichen Kulturveranstalter eng zusammen und organisieren die überregionale Kommunikation im Sinne einer gemeinsamen Standortkommunikation. Aufgabe des Stadtmarketings ist es dabei nicht, als Werbe- und Vermarktungsagentur für Kulturveranstalter tätig zu sein und fehlende Marketingbudgets der Kulturveranstalter auszugleichen, sondern die Botschaft der strahlkräftigen Kulturveranstaltungen für die überregionale Standortkommunikation zu nutzen. Dass dies nur im Einvernehmen mit den Veranstaltern und einem fachlich eng abgestimmten Marketing- und Kommunikationskonzept gelingen kann, liegt auf der Hand.

Ein erstes herausragendes Beispiel dafür ist das Kommunikationspaket für die **skulptur projekte münster 07**, in dessen Mittelpunkt eine bundesweite Plakatkampagne und Medienpräsenz standen. Zudem wurden vom Beginn an alle Veranstaltungen und Informationen zur Ausstellung mit der touristischen Kommunikation vernetzt; auch die Organisation von Auftakt- und Schlussveranstaltung war Teil der gemeinsamen Kommunikation. Diese Form der Marketingkooperation ist, vor allem, was den Umfang anbelangt, Großprojekten, wie den Skulpturprojekten, vorbehalten.

Gleichwohl gelingt es auch in den Zwischenjahren in Kooperation zwischen Marketing und Kultur die Stadtprofilierung voranzutreiben:

Museumskooperationen mit dem LWL-Museum für Kunst und Kultur, dem Kunstmuseum Pablo Picasso und dem Museum für Lackkunst, dem Stadtmuseum Münster sowie der Kunsthalle Münster sind Standard im Kulturmarketing. Alle großen Ausstellungen der letzten Jahre, u. a.

Marc Chagall (2012, Picasso-Museum), Barlach (2012, verschiedene Ausstellungsorte) oder Orte der Sehnsucht (2011, LWL- Museum für Kunst und Kultur) und viele andere wurden mit gemeinsamen überregionalen Anzeigenschaltungen, ggf. auch Aktionen des Binnenmarketings, wie mit den Kaufleuten der Innenstadt, einem gemeinsamen Auftritt auf der ITB oder einer Buchung in der Prisma begleitet. Diese Kooperationen sind auch zur Bewerbung des Sommernachtstraums (Wolfgang Borchert Theater) oder der Musica Sacra (Symphonie-Orchester Münster) aktiviert worden. Spezielle buchbare touristische Angebote im Angebotskatalog oder touristische Packages wurden ebenfalls zum Teil separat mit den Hotels verabredet wie auch die Organisation eigener Pressereisen (s. auch Anlage 1).

Überregionales Marketing für den Kunststandort

Münster. Kunst und Öffentlichkeit / Art and Public

Münster ist national wie international als Stadt der Kunst im öffentlichen Raum bekannt. Die alle 10 Jahre stattfindenden „Skulptur Projekte“ machen Münster auch in den Überseemärkten, wie USA und Asien, zu einem kulturellen Anziehungspunkt. Diese Alleinstellung Münsters soll nun auch systematisch in den Zwischenjahren ausgebaut und kommuniziert werden.

Erstmals hat sich dazu ein Bündnis aus Kulturinstitutionen in der Stadt gebildet, in dem das LWL-Museum für Kunst und Kultur, die Kunstakademie, der Westfälische Kunstverein und die Kunsthalle Münster organisiert sind. Moderiert und organisiert von Münster Marketing haben die Beteiligten das Kommunikationslabel „Münster. Kunst und Öffentlichkeit / Art and Public“ entwickelt, das Münster als Kompetenzstadt für Kunst und Öffentlichkeit weiter profilieren soll. Geplant ist, bis 2017 mit verschiedenen Maßnahmen und Projekten das Thema in die überregionale Öffentlichkeit zu kommunizieren und so die Arbeit der verschiedenen Träger am Standort zu verbinden.

In 2013 ist mit dem „symposium 01 DIE SKULPTUR PROJEKTE UND IHR ARCHIV - Potenziale und Perspektiven“ das erste Symposium in gemeinsamer Trägerschaft von LWL-Museum für Kunst und Kultur, der Kunsthalle, dem Westfälischen Kunstverein und Münster Marketing die Kampagne gestartet. Anzeigen, Präsenz auf den großen relevanten Kulturmessen, wie zuletzt der Art Cologne und intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind zur Verstärkung und Verbreitung des Themas eingesetzt worden.

Das Projekt „the moon in alabama“ von Tobias Rehberger und der ISG Bahnhofsviertel mit dem begleitenden Symposium „Building better Cities? | Bildende Kunst im urbanen Raum“, kuratiert von Dr. Gail Kirkpatrick (Kunsthalle Münster) bildet den zweiten Baustein der in diesem Jahr aufgelegten Kampagne. Sie wird begleitet von zahlreichen Anzeigen in den relevanten Fachmedien, durch gezielte Einladungen an Multiplikatoren und Journalisten zur Ausstellung und zum Symposium, aber auch durch ein Rahmenprogramm, das eine breite Öffentlichkeit erreichen soll. Besondere Führungen zu ausgewählten Skulpturen im öffentlichen Raum gehören ebenso dazu, wie Aktivitäten mit Schulklassen und Architekturführungen im Bahnhofsviertel.

Das Kunstmarketing wird von der Agentur Luz/Neumann aus Köln begleitet und umgesetzt, die zu den ausgewiesenen Agenturen im Kunstbereich gehört (Skulptur Projekte 2007, Art Cologne, Manifesta ...). Durch deren fachliche Unterstützung kann auf ein großes Netzwerk relevanter Medien zurückgegriffen werden.

Das Bündnis für das überregionale Kunstmarketing hat verabredet, den Themenschwerpunkt „Kunst und Öffentlichkeit“ auch in den Folgejahren weiter zu stärken und auf die kommende Skulptur Projekte Ausstellung 2017 hin zu profilieren. 2014 wird als zentrales Thema die Eröffnung des neuen LWL-Museums für Kunst und Kultur im Vordergrund stehen – ein Ereignis, das Münster auch international als Kulturstadt weiter profiliert.

Die Arbeit der Kulturinstitutionen am Profil „Kunst und Öffentlichkeit“ wird durch das überregionale und kooperative Kunstmarketing langfristig und nachhaltig unterstützt. Von eminenter Bedeu-

tung für den Erfolg der Kommunikation ist es, dass sie auf Dauer angelegt ist und das heißt auch, dass dazu regelmäßig Finanzmittel bereitstehen müssen. Der Eigenbetrieb Münster Marketing hält diese Mittel vor und setzt sie in Absprache mit den örtlichen Akteuren komplementär zu deren Eigenmitteln ein, so dass ein größtmöglicher Effekt entsteht.

I.V.

gez.
Hartwig Schultheiß
Stadtdirektor

I.V.

gez.
Dr. Andrea Hanke
Stadträtin

Anlage:

Maßnahmenkatalog Münster Marketing zur Bewerbung überregionaler Kulturveranstaltungen