

<b>Stellungnahme</b>	Datum: 17.11.2010	
Entscheidendes Gremium: <b>Bürgerschaft</b>	fed. Senator/-in: OB, Roland Methling	
	bet. Senator/-in:	
Federführendes Amt: Büro des Oberbürgermeisters	bet. Senator/-in:	
Beteiligte Ämter: Eigenbetrieb TZR & W		
<b>Marketingkonzept als Teil des Tourismuskonzeptes für Kultureinrichtungen der Hansestadt Rostock</b>		
Beratungsfolge:		
Datum	Gremium	Zuständigkeit
18.11.2010	Kulturausschuss	Vorberatung
01.12.2010	Bürgerschaft	Entscheidung

Beschlussvorschriften:

bereits gefasste Beschlüsse:

Beschluss Nr. 2009/BV/0025 vom 10. Juni 2009

### Sachverhalt:

Das Thema Kultur- und Veranstaltungsmarketing ist ein für die Hansestadt Rostock wichtiges Thema und Handlungsfeld für das Stadtmarketing. Das hat die Bürgerschaft mit dem Beschluss Nr. 2009/BV/0025 vom 10. Juni 2009 zur Stadtmarketing-Offensive der Hansestadt Rostock bestätigt. Durch gezielt eingesetzte gemeinsame Instrumente sollen die vorhandenen Mittel bei Institutionen und Einrichtungen kommunaler und freier Trägern effizienter genutzt werden und zur Stärkung der Identifikation der Akteure mit dem Standort beitragen. Darüber besteht die Möglichkeit, unnötigen Wettbewerb innerhalb des Standortes zu vermeiden oder zumindest zu reduzieren und die Fundraising-Bemühungen der einzelnen Träger zu unterstützen.

Michaela Reimann und Susanne Rockweiler definieren im „Handbuch Kulturmarketing.“ (erschienen bei Cornelsen, Berlin 2005, S. 30) die Aufgabe von Kulturmarketing wie folgt:

*„Die Aufgabe des Kulturmarketing ist, Kultur am Leben zu erhalten, sie zu übersetzen und zu kommunizieren sowie den Künstlern den Freiraum zu geben, den sie für ihr Anliegen brauchen.“*

Bevor ein die Einrichtungen und Träger übergreifendes Marketingkonzept für

Rostock auf dem Gebiet der weiteren Profilierung als Kulturstadt aufgestellt werden kann, muss der Ist-Zustand durch die verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Leiterinnen und Leiter der Einrichtungen im Rahmen der ihnen übertragenen Arbeitsaufgaben analysiert und Bedarfe formuliert werden. In insgesamt 28 Stellen bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern städtischer Kultureinrichtungen sind entsprechende Aufgaben anteilig enthalten. Diese Einschätzungen bedürfen in der Folge einer Zusammenfassung durch den zuständigen Senatsbereich. Erst daraus können letztlich weitere Aufgabenstellungen abgeleitet werden.

Selbstverständlich ist ein Abgleich mit einem zu erarbeitenden Tourismusmarketingkonzept erforderlich. Kulturmarketing kann aber nicht lediglich als Teil des Tourismusmarketings verstanden werden, sondern geht weit über die touristischen Komponenten hinaus. Dies betrifft die anzusprechenden Zielgruppen ebenso wie die Aufgaben von Kulturmarketing in einer Kommune. Während Kulturangebote im Rahmen eines Tourismusmarketingkonzeptes Reiseanlässe bieten bzw. verstärken können und dazu beitragen, auch spezielle Zielgruppen anzusprechen, richtet sich Kulturmarketing auch und insbesondere an die Künstlerinnen und Künstler selbst, an die Einwohnerinnen und Einwohner in der Gemeinde und in der Region sowie auch an potenzielle Förderinnen und Förderer von Kunst und Kultur. Kulturmarketing ist daher eher Facette des Standortmarketings als Teil des touristischen Marketings.

Die derzeit anstehende Beauftragung zur Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes beinhaltet jedoch insbesondere die Aspekte der Bestandserfassung der touristischen Situation, die Durchführung von mehreren Gästebefragungen, die Berechnung der Wirtschaftlichkeit, einer Stärken-Schwächen-Analyse und einem Wettbewerbsvergleich. Darauf aufbauend sollen Perspektiven und touristische Potentiale für die Hansestadt Rostock in Bezug auf die Quellmärkte, Themen und Zielgruppen festgelegt werden, die sich in den Leitlinien, Leitzielen und Handlungsfeldern entsprechend wieder finden. Erst von diesen Ergebnissen ableitend können Schlussfolgerungen für das touristische Marketing abgeleitet werden.

Roland Methling