

E010400 27. Mai 2025

LANDESHAUPTSTADT



23-05-25

über

Herrn Oberbürgermeister

Bek 2615 f. 26.5.

Der Magistrat

Magistrat

Dezernat für Finanzen, Schule
und Kultur

und

Herrn Stadtverordnetenvorsteher

Stadtrat Dr. Hendrik Schmehl

an den

Ausschuss für Schule, Kultur und Städtepartnerschaft

22. Mai 2025

Beschluss Nr. 0132 des Ausschusses für Schule, Kultur und Städtepartnerschaften vom
3.12.2024 (Vorlagen Nr. 24-F-22-0080)

Betreff: Evaluation der Kulturwerbung

Der Magistrat der Landeshauptstadt Wiesbaden wird gebeten zu berichten,

1. welche Möglichkeiten - neben den in der Begründung genannten - es für die Wiesbadener Kulturszene gibt, kostengünstig für sich zu werben,
2. mit welchen aktuellen Personal- & Sachkosten derzeit die Kulturwerbung insgesamt betreut wird,
3. wie der bisherige „Erfolg“ der Online-Plattform „Wiesbaden.DeineKultur“ beurteilt wird und welche Kosten (Personal- & Sachkosten) für dessen Betrieb anfallen,
4. ob das gegenwärtige Format der Plattform „Wiesbaden.DeineKultur“ als geeignet betrachtet wird, dauerhaft die entsprechenden Zielgruppen anzusprechen,
5. wie darüber hinaus zukünftig digitale Kulturwerbung erfolgreicher, effizienter und kostengünstiger gestaltet werden kann,
6. ob, und wenn ja, wie, eine allgemeine „Erfolgsmessung“ der Werbemaßnahmen erfolgt im Hinblick auf
 - a. Reichweitensteigerung
 - b. Auswirkung auf Besucherzahlen der beworbenen Veranstaltungen
 - c. daraus resultierendem Kosten-/Nutzenverhältnis
7. wenn 6. verneint wird, weshalb nicht und ob geplant ist, dies zukünftig aufzunehmen.

Zu 1.

Neben den in der seinerzeitigen Antragbegründung genannten Optionen stehen für die Kulturszene folgende, von Seiten des Kulturamts unterstützte Möglichkeiten zur Verfügung.

Seit Ende April ist eine weitere Litfass-Säule (Bleichstr.) eine Kultursäule, somit hat sich deren Zahl auf fünf erhöht.

Bereits seit dem vergangenen Jahr wird Kulturwerbung öffentlich auf drei Kulturamts-eigenen Monitoren ausgespielt: am Schillerplatz, im Caligari und in der Mauritius-Mediathek. Neben den städtischen können dort auch freie Kultureinrichtungen ihre Veranstaltungen bewerben. Somit tragen die Bildschirme dazu bei, die Sichtbarkeit der Kultur in Wiesbaden zu erhöhen. Aus diesem Grund wurden noch zwei weitere Bildschirme angeschafft. Der erste wird im Luisenforum aufgestellt, der zweite voraussichtlich in einem Freizeitbad von mattiaqua.

Dem Diskussionsergebnis der „AG Sichtbarkeit“ des Kulturbeirats sowie dem Beschluss des Kulturausschusses folgend, wird derzeit die Ausschreibung für das Pilotprojekt „Kulturcontainer“ vorbereitet. Momentan ist davon auszugehen, dass der Start dieses Projekts im Spätsommer 2025 erfolgen kann.

Die sogenannte „Kulturroute 65“ wurde am 16. Dezember 2024 der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie verbindet die zahlreichen kulturellen Institutionen Wiesbadens, macht sie sichtbar, erlebbar und touristisch vermarktbare. Über eine Web-basierte App können kulturinteressierte Touristen und Bürgerinnen und Bürger sich eine auf die eigenen Wünsche und Bedürfnisse ausgerichtete Route zu zahlreichen Kultureinrichtungen in Wiesbaden anzeigen lassen. Gestartet wurde mit rund 30 Kultureinrichtungen, der Kreis der teilnehmenden Einrichtungen wird fortlaufend erweitert.

Darüber hinaus arbeitet das Kulturamt eng mit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM) zusammen, um die Kulturszene im Stadtmarketing bestmöglich abzubilden und darzustellen. So wurden im vergangenen Jahr zwei Pocket-Flyer entwickelt, die kulturelle Rundgänge bieten: Einmal den Jawlensky-Pfad und einmal den Jugendstil-Pfad. In 2024 hat sich das „Partnernetzwerk Wiesbaden“ gegründet und als eine der ersten Maßnahmen eine Kulturkampagne durchgeführt mit großflächiger Plakatierung, Radiowerbung und Social-Media-Maßnahmen. Das Kulturamt ist Mitglied im Partnernetzwerk, das von der WICM gesteuert wird.

Daneben gibt es auch weiterhin die Möglichkeit, mit Hilfe der sogenannten „Siegelmarken“ Plakate im Stadtgebiet aufzuhängen.

Zu 2.

Das Kulturamt verfügt über eine Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit und Regionalkultur, die insbesondere die Tätigkeiten im Bereich Internetauftritt, Kulturroute, Monitorbespielung und Social-Media koordiniert und betreut. Schwerpunkt war in den zurückliegenden Monaten die redaktionelle Arbeit und die Transformation der Internetseiten für den Relaunch von wiesbaden.de sowie die Aufbauarbeiten für die Kulturroute. Insgesamt nimmt dieser Bereich etwa 60% der Arbeitszeit der Kollegin ein. Dies entspricht einem Personalkostenanteil von rund 54.000 € (AG-Brutto). Darüber hinaus kümmern sich in den einzelnen Abteilungen des Kulturamts Mitarbeiter/-innen im Rahmen ihrer Zusammenhangstätigkeiten um Arbeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Dies lässt sich allerdings nicht genau quantifizieren, da dies auch sehr großen Schwankungen unterliegt.

Im Bereich der Sachkosten sind 66.000 € für die Plakatwerbung bei Wall (für freie Kulturinstitutionen), 53.500 € Druckkosten der Stadtdruckerei (überwiegend Druckaufträge für Kulturvereine und freie Kultureinrichtungen) und 50.700 € Portokosten, die zum großen Teil für Versand von Kulturwerbung (Kulturbrief) anfallen, veranschlagt. Die Druck- und Grafikkosten für die Programme der Einrichtungen und Veranstaltungen des Kulturamts (z.B. Caligari, Literaturhaus, Kunsthaus, European Youth Circus u.a.) umfassten in 2024 rund 151.000 €. Für den Bereich Social-Media fallen in 2025 voraussichtlich etwa 8.500 € Kosten an, von denen ein Teil einmalige Ausgaben sind.

Zu 3. - 5.

Grundsätzlich wird die Einführung und der Betrieb der Online-Plattform „Wiesbaden.deineKultur“ als positiv bewertet. Selbstverständlich war und ist es auch die Zielsetzung des Kulturdezernates / Kulturamtes, dass dieser Kanal auch weiter für freie Kultureinrichtungen geöffnet werden könnte. Dies wäre mit Sicherheit für alle Seiten von Vorteil. Damit dies der Fall sein könnte, bedürfte es aber der entsprechenden politischen Beschlusslage bzw. der rechtlichen Grundlage. Eine entsprechende Änderung ist derzeit nicht absehbar. Modernes Marketing lebt heute von der Präsenz in den Sozialen Medien. Zudem legen auch (potenzielle) Kooperationspartner der Einrichtungen Wert auf einen solchen Social-Media-Kanal.

In den vergangenen Monaten wurden zahlreiche kleine und größeren Maßnahmen umgesetzt, um die Präsenz und die Darstellung in den sozialen Medien zu optimieren:

Neues, aufgeräumtes Erscheinungsbild

Der Social-Media-Kanal @wiesbaden.deineKultur hat ein neues optisches Erscheinungsbild erhalten, das sich in folgenden Veränderungen zeigt

1. Neues Design, das flexible Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Die neue Gestaltung schafft einen hohen Wiedererkennungswert und stärkt die Markenidentität.
2. Neue Farbpalette, die für klare Strukturierung der Inhalte sorgt und gleichzeitig die Attraktivität des Erscheinungsbilds erhöht.
3. Typografie:
 - Die Schriftart Lexend ist dieselbe wie auf wiesbaden.de. Das bringt eine einheitliche Verbindung zur Stadt Wiesbaden mit.
 - Die klare und leserfreundliche Schrift unterstützt außerdem Präsentation der Inhalte.
4. Digitale Barrierefreiheit; das neue Design und die CD-Vorgaben entsprechen den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), einem internationalen Standard zur barrierefreien Gestaltung von Internetangeboten.

Darstellung in Sparten statt Einrichtungen

Eine weitere Änderung ist Darstellung in Sparten statt in Einrichtungen. Dafür wurden Rubriken im neuen Design eingefügt. Diese heben sich jeweils mit eigener Post-Farbe ab und zeigen oben links die jeweilige Sparte an. Folgende Kategorien gibt es: Literatur (grün), Musik (blau), Film (rot), Kunst (orange), Stadtgeschichte (Petrol), Stadtteilkultur (pink), Förderung (gelb), Darstellende Kunst (lila), Inklusion (weinrot) und „Allgemein“ (für themenübergreifende Posts in Wiesbaden-blau).

Das aufgeräumte Design und die klaren Design-Vorgaben erleichtern den Redakteurinnen die Arbeit und sparen somit langfristig Ressourcen, da niemand mehr eigene Posting-Entwürfe erstellen muss. Das neue Social Media Design kommt sehr gut an, es gab viele positive externe Rückmeldungen.

Zusammenarbeit und Kooperationen

Im Zuge des Launches der Kultur-Route 65 war es uns auf dem Kanal trotz der strengen rechtlichen Posting-Vorgaben möglich, auch externe Einrichtungen auf unserem Kanal in Reels vorzustellen. Die Reels wurden jeweils in einem Collab-Post mit @wiesbaden.deineStadt gepostet, was die Reichweite erhöhte und zusätzliche Userinnen und User auf unseren Kanal lotsten. Auch mit @stadt.wiesbaden, dem Staatstheater und zahlreichen anderen, teils auch kleineren Kanälen wurden bewusste Collab-Posts eingegangen. Zudem wurde punktuell mit einer Influencerin zusammengearbeitet, die auf Instagram über 14.000 Follower hat. Diese Zusammenarbeit wurde als gewinnbringend wahrgenommen. Die

Influencerin teilt und kommentiert mittlerweile häufig unentgeltlich unsere Beiträge. Es wurden im letzten halben Jahr bewusst weniger Beiträge gepostet als zuvor, diese aber gezielt an den Zeiten, an denen am meisten Nutzerinnen und Nutzer online sind: morgens früh zwischen 7 und 8 und abends gegen 18 Uhr. Dies wird vom Meta-Algorithmus bei der Ausspielung belohnt. Zu häufige Postings zu wechselnden Zeiten hingegen werden vom Algorithmus abgestraft.

Darüber hinaus wurden mehr abteilungsübergreifende Formate getestet, etwa „Kultur-Highlights des Monats“, „Workshops und Seminare“, „Förderfuchs“ oder auch „Wir stellen uns vor“. Dies zählt ebenfalls in die Markenstärkung ein und überwindet bestehende Grenzen zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen.

Als letzte Maßnahme sei die Zunahme an Bewegtbildern auf dem Kanal genannt. Es wird zunehmend mit Reels und Instagram-Shorts gearbeitet, was die Interaktionen mit und die Erreichbarkeit von Nicht-Followern erhöht hat.

Bisherige Kosten von Social-Media Marketing-Maßnahmen in 2025:

- Grafische Leistungen: 2.850 Euro
- Influencer-Marketing: 1.500 Euro
- Videoerstellung: 1.150

Dieser eingeschlagene Weg soll weiter gegangen werden und dort Feinjustierungen vorgenommen werden, wo es erforderlich ist.

Zu 6.

Neben dem jährlichen Reporting der Social-Media-Aktivitäten an das Pressereferat, werden regelmäßig die sogenannten Insights (Meta Datenanalysetool) erhoben um somit die Wirkung ihrer Postings zu analysieren und um hier ggf. weitere Anpassungen vorzunehmen.

Es lässt sich feststellen, dass die neuen Maßnahmen Früchte tragen:

Die Reichweite ist signifikant gestiegen. Seit November 2024 hat der Instagram-Kanal einen organischen Zuwachs um über 450 Follower/innen. Viel deutlicher wird die Reichweitensteigerung aber bei einem Blick auf die Content-Interaktion (Likes, Teilen, Kommentieren, etc.), die in der ersten Jahreshälfte 2025 um über 330 Prozent gestiegen sind (Vergleichszeitraum ist die zweite Jahreshälfte 2024). Die Reichweite über organische Inhalte, also unbezahlten Posts, Stories und Reels, die an Follower UND Nicht-Follower ausgestrahlt wurden, konnte um 13,1 Prozent gesteigert werden.

Die Auswirkungen der Social-Media-Aktivitäten auf Besucherzahlen lassen sich schwer ermitteln. Um hier zu einem seriösen Ergebnis zu kommen müssten in regelmäßigen Abständen Befragungen von Besucher/innen durchgeführt werden, um eine Art Monitoring aufzubauen. Dies ist derzeit aufgrund des hiermit verbundenen Aufwands nicht geplant. Darüber hinaus ist die Entscheidung zum Besucher einer Veranstaltung o.ä. nur selten auf eine einzelne Marketing-Maßnahme zurückzuführen.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Hendrik Schmehl