



öffentliche Sitzungsvorlage

**Ausschuss für Kultur und Stadttheater für den Eigenbetrieb Stadttheater am
29.06.2026**

Amt: 17 Kulturamt
Verantwortlich: Martin Fink, Amtsleitung, Amt 17
Vorlagennummer: 2026/17/528

TOP 5

Kooperation Kulturamt und Stadtmarketing; Bericht

1. Sachverhalt:

Im Ausschuss für Kultur und Stadttheater wurde der Wunsch geäußert, in den Kooperationsabläufen von Stadtmarketing und Kulturamt die Synergien zu verstärken. Dadurch sollten Kosten gespart und die Effizienz gesteigert werden.

Das Kulturamt ist nur ein Akteur von vielen in der Stadt, bei dem durch den Aufgabenzuschnitt (v.a. Öffentlichkeitsarbeit) eine enge Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing GmbH Synergien schaffen kann. Weitere zentrale Mitspieler sind: OB-Büro, Amt für Integration, Personalamt, Stadttheater/ TiK, Kemptener Messe- und Veranstaltungsbetriebe.

Es gab in der Vergangenheit eine bewährte, intensive Zusammenarbeit mit Kempten Tourismus (der in die neue Stadtmarketing GmbH integriert wurde), in der durch abgestimmtes, ergänzendes Marketing die Reichweite der Werbemaßnahmen deutlich erhöht wurde (z.B. bei Eiszeit-Safari, Rom lebt).

Das erste Treffen zu künftigen Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen dem Kulturamt, und der Stadtmarketing Kempten GmbH fand im April 2024 kurz nach Gründung der SMK GmbH auf Initiative des Kulturamtes statt. Seitdem gab es Workshops und Gespräche, in der diese Optionen weiter ausgelotet wurden.

2. Grundsätzliche Aufgaben und Ziele

Ziele und Aufgaben des Stadtmarketings:

Das Stadtmarketing schafft durch die Gründung der Dachmarke ein klares Image für die gesamte Stadt. Es wählt relevante Einzelprodukte aus und verbindet sie in einer Kommunikationsstrategie. Die Stadt als Ganzes wird vermarktet. Das Corporate Design ist

durch die Dachmarkte festgelegt.

Ziele und Aufgaben des Kulturamts

Das Kulturamt ist für die Entwicklung und Umsetzung von kulturellen „Eigenproduktionen“, wie Ausstellungen, Regelbetrieb der Museen, KunstNacht, Römerfest, Erinnerungskultur und Kulturförderung zuständig. Die Öffentlichkeitsarbeit hat einen engen Bezug zur inhaltlichen Arbeit, einen klaren Bildungsauftrag und steht gerade zu gesellschaftlich stark diskutierten Themen in Kontakt mit Öffentlichkeit und Presse.

Das Kulturamt ist zuständig für die Werbemittel der Produkte des Kulturamts z.B. für Ausstellungen, für die Social Media Kanäle des Kulturamts (Museen, Erinnerungskultur etc.), die Kommunikation zum Regelbetrieb der Häuser z.B. Öffnungszeiten oder die Beantwortung von Bürgeranfragen.

Neben einer interessierten Öffentlichkeit sind spezifische Zielgruppen: Bildungseinrichtungen, Fachbesucher:innen, Wissenschaftler:innen

3. Maßnahmen in der Kooperation

Es wird von beiden Seiten eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit gelebt.

(1) Direkte Zusammenarbeit

- Tag der Chöre
- Spektakulum und Großer Kauf
- Sommerhängung im Rahmen der KunstNacht

(2) Koordination

- Quartalstreffen
- abgestimmte Redaktionsplanung
- jährlich gemeinsames Treffen zwischen Büro OB, KMVB, Stadttheater und TiK sowie Amt 17 und SMK GmbH), zur Abstimmung der Großtermine und thematischer Schwerpunkte (wie Jubiläen, Stadtgeschichte etc.) des Folgejahres.

(2) Vermarktung/ Marketing

- abgestimmtes Marketing bei vom Stadtmarketing ausgewählten Ausstellungen und Projekten z.B. Eiszeit-Safari
- einander ergänzende Aktionen, zur Steigerung der Reichweite sowohl analog, als auch digital

→ dadurch Multiplikation der Reichweite und Zielgruppenerreichung

4. Chancen und Potentiale

- Reichweite „Marke“ Kempten außerhalb der Stadt stärken vs. Allgäu GmbH
- Synergien bei Ticketing und Buchungen
- Distribution + Werbemittel
- Werbepartnerschaften
- Schaffung der Sichtbarkeit Kultur im Stadtraum
- Starke Positionierung von Kempten als älteste Stadt Deutschlands
- gemeinsame Bilddatenbank
- Terminkoordinierungstool

- mehr Sichtbarkeit für kulturelle Leuchttürme/Festivals

Bericht:

Der Ausschuss für Kultur und Stadttheater nimmt den Bericht zur Kenntnis.