Kommunikationsmaßnahmen Kulturareal Kongresshalle

1 Ausgangslage

Mit den Ermöglichungsräumen für Kunst und Kultur sowie einer Spielstätte für das Staatstheater Nürnberg schafft die Stadt Nürnberg in der Kongresshalle auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände ein international einzigartiges, neues Kulturareal. Gemeinsam mit den bereits vor Ort tätigen Institutionen Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände und den Nürnberger Symphonikern entsteht dort eine strahlkräftige Plattform für kulturelles Leben.

Die Kulturbauvorhaben in der Kongresshalle sind für die Stadtentwicklung, das Kulturleben und das Image der Stadt Nürnberg von immenser Bedeutung. Deshalb ist für die Positionierung in der Stadtgesellschaft, aber auch über die Grenzen Nürnbergs hinaus, eine pro-aktive, transparente Kommunikation zwingend erforderlich. Dabei geht es sowohl um die zielgruppengerechte Aufbereitung und Veröffentlichung von Informationen als auch um eine positive Emotionalisierung, um in der Stadtgesellschaft Akzeptanz und Rückhalt für die Kulturprojekte in der Kongresshalle zu fördern.

2 Kommunikationsmaßnahmen seit Januar 2023

Mit sehr knapp bemessenen Ressourcen wurden seit Januar 2023 kommunikative Basics etabliert:

- Medienarbeit
- Stakeholder-Analyse
- Angebote für Mitarbeitenden des Staatstheaters Nürnberg
- Website Kulturareal Kongresshalle
- Aktualisierung städtischer Internet-Seiten
- Newsletter
- Instagram-Account
- Bewerben von Veranstaltungen im Segment #1
- Kongresshallen-Rundgänge

3 Kommunikationsmaßnahmen: Planungen ab 2024

Die in Abschnitt 2 aufgeführten Basics sind ein vielversprechender Anfang für die Kommunikation der Kulturbauvorhaben in der Kongresshalle. Sie reichen jedoch nicht aus, um weite Teile der Stadtgesellschaft sowie der nationalen und internationalen kulturaffinen Zielgruppen über die Projekte zu informieren und dafür zu begeistern. Deshalb sollen die Kommunikationsmaßnahmen ausgebaut und intensiviert werden – zumal damit zu rechnen ist, dass der öffentliche Diskurs über die Kulturbauvorhaben in der Kongresshalle mit dem Erreichen der verschiedenen Meilensteine immer wieder neu Fahrt aufnimmt. Es ist für die Akzeptanz der Kulturbauvorhaben von entscheidender Bedeutung, dass unsere Informationen und Standpunkte in dieser Debatte nicht nur wahrgenommen werden, sondern dass wir die Diskussion pro-aktiv führen.

3.1 Weiterentwicklung der Online-Kommunikation

Online-Kommunikation spielt eine Schlüsselrolle, da sich über diese Kanäle mit – im Vergleich zu analogen Maßnahmen wie Print-Werbung – geringen finanziellen Mitteln Sichtbarkeit erreichen lässt. Allerdings gilt es, noch mehr Aufmerksamkeit, positive Wahrnehmung und größere Reichweiten zu erzielen. Dafür ist eine höhere Frequenz qualitativ hochwertiger, professioneller Beiträge erforderlich sowie der verstärkte Einsatz von visuellen Elementen.

Ein wichtiges Feld, das aus Ressourcengründen derzeit weitestgehend brachliegt, ist das Community Management, also die direkte Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern der Online-Kanäle.

3.2 Entwicklung eines Markenauftritts für das Kulturareal Kongresshalle

Die Beispiele von Kulturarealen in anderen Städten zeigen, wie der Auftritt unter einer (Dach)Marke die Wahrnehmung und Profilierung in der Öffentlichkeit fördert.

In den nächsten Monaten wird eine (Dach)Marke für das Kulturareal Kongresshalle entwickelt. Für diesen Prozess sprechen gewichtige Argumente:

- Die kreativen Synergien der Akteure vor Ort schaffen in der Kongresshalle ein einzigartiges, neues Kulturareal („Das Ganze wird mehr als die Summe seiner Teile."). Eine (Dach)Marke unterstreicht diesen Anspruch.
- Eine (Dach)marke ist die Voraussetzung, die Kongresshalle in der Stadtgesellschaft, aber auch national und international als Kulturareal zu positionieren.
- Mit einer (Dach)marke schaffen wir ein tragfähiges Fundament, das die Öffentlichkeitsarbeit des Kulturareals in den nächsten Jahren trägt.
- Eine (Dach)marke fungiert darüber hinaus als gemeinsames Werte- und Zielgerüst und bildet einen Rahmen, innerhalb dessen die beteiligten Institutionen ihre Zusammenarbeit gestalten und weiterentwickeln können.

Die (Dach)Marke soll zeitnah erarbeitet werden. Zu diesem Prozess gehören auch die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für das Kulturareal Kongresshalle und die Ausarbeitung eines Corporate Designs.

3.3 Einstieg in eine PR-Kampagne zum Kulturareal Kongresshalle

Öffentlichkeitswirksame Aktionen sollen das Interesse an den Entwicklungen und Fortschritten des Kulturareals Kongresshalle wecken und verstetigen. Dieses Ziel soll durch verschiedene Maßnahmen erreicht werden:

- In Abstimmung mit den Baumaßnahmen Fortsetzung der kulturellen Nutzung von Segment #1
- Imagekampagne mit Außenwerbung (Vorbild: Staatstheater Nürnberg Plakatierung während der Spielzeitpause)
- Statements von Testimonials (crossmedial einsetzbar als Videos und Foto plus Zitat)
- Publikation als Beilage in den „Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung"

4 Fazit

Eine Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen ist unverzichtbar, um die Kulturbauvorhaben in der Kongresshalle angemessen zu positionieren. Mit der Beschränkung auf die bislang umgesetzten Basics würden wir das Kulturareal Kongresshalle weit unter Wert darstellen. Wir werden deshalb alles daransetzen, die Kulturbauvorhaben entsprechend ihrer Größe, ihrer Bedeutung und ihres Potenzials für die Stadt Nürnberg und darüber hinaus in der Öffentlichkeit zu präsentieren.