

**Ergebnis Protokoll**

**DENKZELLE Öffentlichkeiten**

**25.06.2025**

**Konzeption und Durchführung**

AGENTUR FÜR FAST ALLES

Frederieke Behrens

Tobias Pflug

[denkzellen@fuerfastalles.de](mailto:denkzellen@fuerfastalles.de)

+49 421 69 680 430

*Die DENKZELLEN - ein Projekt im Auftrag des Senators für Kultur der Freien Hansestadt Bremen*

**FÜR DIE FREIEN KÜNSTE**

## **Protokoll DENKZELLE vom 25.06.2025**

Ort: theaterkontor Bremen

Thema: Öffentlichkeiten & digitale Sichtbarkeit von Kunst und Kultur in Bremen

### **1. Ausgangspunkt & Feststellungen**

- Der Impuls eines zentralen Kulturportals hat sich aus unterschiedlichen Gründen – wie beispielsweise der finanziellen Ausgestaltung und inhaltlichen Setzungen – als nicht tragfähig erwiesen. Die Gruppe der Anwesenden geht davon aus, dass es das eine Portal, das alle Bedarfe abdeckt, nicht geben kann.
- Torsten Fink (Senator für Kultur) gab eine Einordnung zu Online-Portalen. Seine Präsentation ist dem Protokoll beigefügt. In Zusammenarbeit mit den Akteur:innen sollte eine Erhebung der genutzten Portale entstehen. Wer übernimmt hierfür die Verantwortung?

### **2. Leitfragen der Diskussion**

- Welche Ziele werden verfolgt? Beispiele: interne Kommunikation verbessern, neue Öffentlichkeiten erreichen, vorhandene Medien besser nutzen.
- Brauchen wir eine gemeinsame Plattform für alle? Oder müssen – aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse und Zielgruppen – ohnehin mehrere Portale bedient werden?
- Wie können vorhandene Portale besser, gezielter oder koordinierter bespielt werden?

### **3. Bedarfe & Ziele**

- Kunst und Kultur brauchen mehr Sichtbarkeit in der Stadt.
- Es herrscht Bedarf nach mehr Transparenz und Klarheit in der digitalen Kommunikation: Wer nutzt welche Portale? Welche Portale erreichen welche Zielgruppen? Welche Inhalte werden vermittelt? Auch neue Wege der Vermittlung sollten wahrgenommen und überprüft werden. Stichwörter: KI, soziale Netzwerke, Influencer:innen, Kooperationen mit bremen.de und anderen Portalen.
- Eine Erhebung der tatsächlich genutzten Online-Plattformen wird empfohlen.
- Ziel ist eine optimierte Nutzung der bestehenden Instrumente statt Neuentwicklung.

#### **4. Konkrete Anregungen & Vorschläge**

- Gespräch mit bremen.de und Tourismus Bremen initiieren, um Nutzungspotenziale zu klären.
- Prüfen, welche Rolle KI im Informationsaustausch über Kultur spielen kann.
- Idee eines "Bremen Kultur Chatbots" in Zusammenarbeit mit bremen.de und Bremen Tourismus wurde angeregt.
- Selbstversuch: KI gezielt mit Fragen zur bremischen Kunst- und Kulturproduktion füttern.
- Diskussion über Risiken: Gefahr, dass nur große Akteur:innen auf digitalen Plattformen sichtbar werden. Was ist, wenn Veranstaltungen dort gar nicht genannt werden wollen? Beispiel: Plakatwand bei MOLO – wer entscheidet, wo wer sichtbar wird? Immer mehr Veranstaltungen setzen auf eine gezielte Ansprache von Communities (z. B. über Signal-Gruppen), um Reichweite jenseits klassischer Öffentlichkeitsarbeit zu erzeugen.

- Thema MOLO als lokales Netzwerk mit KI-Potenzial wurde aufgegriffen.

## 5. Weitere Beobachtungen & Themenfelder

- Beim Fachtag Förderung (SfK) wurde Unwissenheit oder Unklarheit über vorhandene Online-Portale thematisiert. Wer spricht welche Zielgruppe an? Wie organisiere ich auch als kleine Einheit eine gute und nachhaltige Pressearbeit?
- Bedarf nach Vermittlungsstrategien und effektiver Wissensweitergabe.
- Soziale Medien: Welche Rolle spielen Influencer:innen?
  - Wie können Kooperationen mit diesen Personen aussehen?
  - Wie arbeitet Bremen Tourismus mit Social Media?
  - Wie können kleinere Kulturakteur:innen stärker in den Fokus rücken?
- TikTok & Instagram: Diskussion über ihre Relevanz für kulturelle Kommunikation.
- "Bremen ist Street Art City" – als Modell für weitere Sichtbarkeitsstrategien denkbar.
- MIX: Entwicklung aufmerksam verfolgen – wie geht es mit dem Angebot weiter, wer trägt es zukünftig?
- Weser-Kurier: Wie kann mehr Kunst- und Kulturberichterstattung dort stattfinden?
- Ein Problem könnten zu geringe Klickzahlen auf kulturelle Inhalte sein. *Wie kann man Interesse wecken? Wann sind die Leser:innen verloren gegangen – und kann man das Interesse wiederbeleben? Welche Chancen gibt es, in der Onlineausgabe des Weser-Kuriers neue Sichtbarkeit auch für kleinere Kulturveranstaltungen zu erzeugen?*
- Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien in der kulturellen Berichterstattung kritisch beleuchten und hinterfragen.

## 6. Interne Kommunikation & Infrastruktur

- Anregung: interne Kommunikation unter Akteur:innen verbessern.  
Beispiel: Creative City Berlin – die Kolleginnen waren bereits zu Gast bei einer DENKZELLE und gaben interessante Einblicke in ein internes Netzwerkmodell.
- Hinweis auf den internen Veranstaltungskalender der WFB – dieser sollte aktiver genutzt werden.

### Nächste Schritte:

- Genutzte Plattformen erfassen und auswerten (Nutzung, Zielgruppen, Reichweiten).
- Gesprächstermin mit bremen.de und Bremen Tourismus koordinieren (beide sind bei der WFB angesiedelt).
- Pilotprojekt "Kultur-Chatbot Bremen" weiterdenken.
- Kontakt mit den Digitallotsen aufnehmen und Möglichkeiten besprechen.

Anlage: Präsentation von Torsten Fink (SfK)

Weiterführende Links:

[Visit Bremen - YouTube](#)

[Bremen - Mehr als Märchen](#)

[Bremen als Street Art City: Eine Stadt wird zur Leinwand](#)

[Suche bei TikTok nach 'Bremen Geheimtipps' | TikTok-Suche](#)

[Digitallotsen](#)

[kreativkultur.berlin – Förderfinder](#)

[Home - Creative City Berlin](#)