

Produkt
040103 Kulturelle Veranstaltungen

Strategische Ziele 2009

Geplante Maßnahmen 2009

<p>Erschließung neuer Zielgruppen</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Aufbau einer Internetseite „Jazzstadt Hilden“ in Verbindung mit den Jazzpartnern (Sensitive Colours, Fischbacher, QQTec, Koenzen, Jazzakademie 09) -Aufbau einer Adressdatei „KuKuK“ - Institutsübergreifende Werbemaßnahmen, wie z.B. Flyer und Plakat zum Kunstsommer 09 im Sinne einer stärkeren Vernetzung der Kulturinstitute und des Kulturamtes (Strategiepapier Kultur). - Gemeinsame Darstellung bei Großveranstaltungen wie, Familienmesse, Künstlermarkt
<p>Erweiterung der Kooperationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> -regelmäßige Treffen „Kunstcafé“ mit Ausstellungsmachern im Hinblick auf eine stärkere Vernetzung,-werbemäßige -Unterstützung der „Hildener Sommerakademie/ Jazzakademie“ 2009, -weitere Entwicklung des gemeinsamen Infoflyers „Ausstellungen in Hilden 2009“ in Zusammenarbeit zwischen Kulturamt, Wilhelm-Fabry-Museum und Kunstraum, Gewerbepark-Süd, -Entwicklung der Zusammenarbeit mit QQTec, -Aufbau bzw. Entwicklung des Kontaktes mit Warrington und Nove Mesto im Bereich Bildende Kunst -Weiterentwicklung der Kooperation mit den Basisgruppen der Hildener Stadtteilen (Zielgruppe 50 +)
<p>Einnahmesteigerung</p>	<ul style="list-style-type: none"> -weitere kontinuierliche Erhöhung der Abonnentenzahl und der Auslastung der freien, nicht im Abonnement angebotenen Veranstaltungen -Entwicklung effizienter Werbemöglichkeiten
<p>Erweiterung der emotionalen Bildung des Publikums</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Give-aways und Marketingartikel -Attraktivitätssteigerung des „Umfeldes“ von Veranstaltungen: „Event-Charakter“

P:\A
LLEI
SOM
ACO
SID
OC\O
0001
417.
DOC

P:\A
LLEV
SOM
ACO
SID
OC\O
0001
417.
DOC