

Anfrage öffentlich	Datum 15.02.2024	Nummer F0060/24
Absender Fraktion GRÜNE/future!		
Adressat Oberbürgermeisterin Frau Simone Borris		
Gremium Stadtrat	Sitzungstermin 15.02.2024	
Kurztitel Öffentliche Anfrage: Ein Jahr neuer Werbekonzessionsvertrag zur Vergabe von Außenwerberechten - drastische Verschlechterung für die Freie Kultur oder alles super?		

Sehr geehrte Frau Oberbürgermeisterin,

die folgende öffentliche Anfrage habe ich wortgleich bereits am 16.11.2023 gestellt. Da öffentliche Anfragen in der Vergangenheit immer öffentlich beantwortet wurden, hatte ich nicht ausdrücklich darauf hingewiesen, dass ich auch in diesem Fall um eine öffentliche Antwort bzw. Stellungnahme bitte, sondern war davon einfach ausgegangen. Dieses Missverständnis bitte ich zu entschuldigen. Das Ziel meiner öffentlichen Anfrage war mit einer öffentlichen Stellungnahme endlich Klarheit, auch für die Kulturakteur*innen, über die aktuelle Situation zu schaffen. Eine nichtöffentliche Stellungnahme ist dafür wenig geeignet.

Daher bitte ich erneut um die Beantwortung meiner Fragen in Form einer **ÖFFENTLICHEN** Stellungnahme. Auf die textliche Nennung von Vertragsdetails, die der Nichtöffentlichkeit unterliegen, ist ausdrücklich zu verzichten.

Seit 01.01.2023 gilt der neue Werbekonzessionsvertrag zur Vergabe von Außenwerberechten in Magdeburg. Dieser war am 21.04.2022 nach intensiver nichtöffentlicher Diskussion vom Stadtrat beschlossen wurden.

Die öffentliche Anfrage F0110/22 und die entsprechende Stellungnahme spiegeln einen Teil der Sorgen dieser Diskussion in Stadtrat und Ausschüssen, aber auch die Position der Verwaltung entsprechend wieder. Nachdem das erste Jahr des neuen Vertrages nun zu Ende geht, möchte ich mit meiner Anfrage um die entsprechenden Zahlen und Fakten bitten, damit wir Stadträtinnen und Stadträte einschätzen können, ob unsere Sorgen tatsächlich - wie von der Verwaltung dargestellt - unberechtigt waren.

1) Stadträtinnen und Stadträte aber auch die Akteur*innen der Freien Kultur waren in ernster Sorge, dass durch den neuen Vertrag eine deutliche Reduzierung der Kontingente und somit ein ernster Schaden für die freie Kultur entstehen könnte.

Die Verwaltung dagegen versicherte, u.a. auch in o.g. Stellungnahme:

"Der Werbekonzessionär hat der LHMD mit dem ab 01.01.2023 geltenden Werbekonzessionsvertrag ein gegenüber dem bisher geltenden Vertrag größeres und auf mehr Werbeträger-Arten verteilbares 100% rabattiertes Eigen-/Kulturwerbkontingent auf

Werbeträgern des Werbekonzessionärs, neuerdings auch außerhalb der Stadt, in Form von jährlichen Mediawerten bzw. monatlichen Einblendungen zu gewähren, das bzgl. Kulturwerbung für kulturelle Veranstaltungen ohne Gewinnerzielungsabsicht genutzt werden kann, wobei die LHMD letztendlich entscheidet, welche Werbeträger-Art genutzt wird und ob die Werbung für eine Veranstaltung rabattiert wird oder nicht."

Was ist aus heutiger Sicht richtig - haben sich die Kontingente für freier Kulturakteur*innen reduziert oder vergrößert?

Bitte stellen Sie als Antwort für die Jahre 2019 (vor Corona), 2022 (letztes Jahr alter Vertrag) und 2023 (erstes Jahr neuer Vertrag) idealerweise tabellarisch dar:

- a) Wie viele Plakataktionen auf Litfaßsäulen im Allgemeinanschlag konnten für Kooperationsveranstaltungen zwischen LHS MD und freier Kulturakteur*innen als rabattierten Kontingent belegt werden?
- b) Wie viele Plakataktionen auf Litfaßsäulen im Allgemeinanschlag konnten für Veranstaltungen freier Kulturakteur*innen als rabattierten Kontingent belegt werden?
- c) Wie viele Plakataktionen in Form von City-Lights konnten für Kooperationsveranstaltungen zwischen LHS MD und freier Kulturakteur*innen als rabattierten Kontingent belegt werden?
- d) Wie viele Plakataktionen in Form von City-Lights konnten für Veranstaltungen freier Kulturakteur*innen als rabattierten Kontingent belegt werden?

Ich bitte um Darstellung nach halber / voller Belegung der Flächen und Anzahl der Dekaden pro Aktionen, damit die Zahlen tatsächlich vergleichbar sind.

2) Nach meiner persönlichen Einschätzung ist für die freie Kultur in Magdeburg ein Schaden von etwa 150.000 bis 200.000 € entstanden, wenn man das Volumen, der bis 2022 zur Verfügung stehenden Werbemöglichkeiten auf Litfaßsäulen im Allgemeinanschlag und in City-Light-Poster-Vitrinen und City-Light-Säulen, mit dem seit 2023 zur Verfügung stehenden Volumen vergleicht.

Die Stadtverwaltung dagegen schrieb zu Punkt 6 der o.g. Stellungnahme

"Es ist kein Schaden entstanden."

Hält die Stadtverwaltung weiterhin an dieser Aussage fest? Wenn ja, wie begründen Sie das? Wenn nein, wie hoch schätzt die Stadtverwaltung heute den Schaden ein?

3) In Punkt 7 der o.g. Stellungnahme führte die Verwaltung aus:

Vom exklusiven Werberecht des Werbekonzessionärs ausgenommen und daher von ihm zu dulden ist außerdem insbesondere:

(...)

- Werbung an Fassaden von Gebäuden im Eigentum der Stadt oder Dritter

(...)

- Lokale Veranstaltungshinweise für lokale Veranstaltungen kirchlicher Art oder ortsansässiger gemeinnütziger Vereine

(...)

- a) Welche Fassaden von Gebäuden im Eigentum der Stadt oder städtischer Eigenbetriebe und Gesellschaften konkret können oder könnten perspektivisch für Plakatwerbung freier Kulturakteur*innen genutzt werden?

b) Wo genau können ortsansässiger gemeinnütziger Vereine für lokale Veranstaltungen diese lokalen Veranstaltungshinweise aufhängen / anbringen? Gibt es dafür Beschränkungen oder ist dies im gesamten Stadtgebiet möglich? Sind dafür Genehmigungen o.ä. einzuholen? Wer ist dafür ggf. Ansprechpartner*in?

4) Weiter führte die Verwaltung aus:

"Das ohnehin auch nur auf öffentliche (gewidmete) und teilweise fiskalische Flächen der LHMD und teilweise Flächen der MVB beschränkte exklusive Werberecht des Werbekonzessionärs gilt zukünftig, anders als bisher, grundsätzlich nicht für Werbung auf anderen als den im Werbekonzessionsvertrag bestimmten Werbeträger-Arten. Grundsätzlich kann die LHMD darüber hinaus Werberechte an anderen Werbeträger-Arten an andere Rechteinhaber vergeben oder diese selbst ausüben."

Hält die Verwaltung an dieser Darstellung fest? Oder ist es doch so, dass andern als 2022 von der Verwaltung dargestellt, auch Werberechte an anderen Werbeträger-Arten zuerst dem Werbekonzessionär angeboten werden bzw. von diesem freigegeben werden müssen?

5) Bereits von mir im März 2022 und auch in der o.g. Anfrage aus dem Mai 2022 wurde kritisiert, dass bzw. nachgefragt warum es keine Gespräche der Verwaltung dazu mit den freien Kulturakteur*innen gab.

Mehrfach wurde "festgestellt" dass eine gemeinsame Runde mit Vertreter*innen des Kulturdezernates, des Baudezernates (als zuständiges Dezernat, dass den Vertrag ausgehandelt hat), der beiden entsprechenden Ausschüsse und freier Kulturakteur*innen (ohne Beschränkung auf Mitglieder konkreter Vereine) geben sollte / könnte / müsste um das Problem zu erörtern und gemeinsam Lösungen für die Zukunft zu diskutieren und zu erarbeiten.

Zuletzt im Juni 2023 habe ich an den bis heute ausstehenden Termin erinnert.

Warum sind Dezernat 4 und Dezernat 6 seit Frühjahr 2022 trotz aller Beteuerungen nicht dazu bereit, sich gemeinsam mit den betroffenen Akteur*innen an einen Tisch zu setzen, sondern schieben sich lieber seit 1,5 Jahren gegenseitig die Verantwortung für die bestehenden Probleme zu? Wäre es nicht nur aus Gründen der Verbesserung der Atmosphäre, sondern auch der Effizienz sinnvoll, endlich einen solchen GEMEINSAMEN Termin anzusetzen?

Mirko Stage
Stadtrat