

# Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung öffentlich	Stadtamt FB 42	Stellungnahme-Nr. S0148/24	Datum 11.03.2024
zum/zur F0060/24 Fraktion GRÜNE/future! - Stadtrat Mirko Stage			
Bezeichnung Öffentliche Anfrage: Ein Jahr neuer Werbekonzessionsvertrag zur Vergabe von Außenwerberechten - drastische Verschlechterung für die Freie Kultur oder alles super?			
Verteiler Die Oberbürgermeisterin		Tag 19.03.2024	

*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 1. Januar 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 ändern 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?*

## **Vorbemerkung**

Die schriftliche Stellungnahme der Verwaltung erfolgte "nicht öffentlich", da die Stadt laut Werbevertrag über den kommerziellen Inhalt des Werbevertrages gegenüber Dritten und damit auch gegenüber der Öffentlichkeit grundsätzlich Stillschweigen zu bewahren hat. Die Beantwortung der Fragen erfordert die textliche Nennung von Vertragsdetails, die der Nichtöffentlichkeit unterliegen.

Die der Anfrage zugrundeliegenden Interpretationen werden von der Verwaltung nicht geteilt. Die Verwaltung arbeitet im Rahmen der durch den Vertrag gesetzten Rahmenbedingungen und übt hinsichtlich der Verteilung jeweils Ermessen aus. Der Einsatz der Werbeaktionen aus den Möglichkeiten des Vertrages richtet sich nach dem gesamtstädtischen Interesse, der Anwendung der Vertragsbedingungen (nichtkommerzielle bzw. nicht gewinnorientierte Veranstaltungen) sowie der inhaltlichen Priorisierung, bspw. von Kooperationsprojekten und Veranstaltungs-Highlights des jeweiligen Jahres.

Zu den einzelnen Fragen nimmt die Verwaltung wie folgt Stellung:

**1. Haben sich die Kontingente für freie 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.**

"Kontingente für freie Kulturakteur\*innen" haben sich weder reduziert noch vergrößert. Denn es gab/gibt weder beim bisherigen noch beim neuen Werbevertrag ein vom Werbekonzessionär der Stadt gewährtes oder ein von der Stadt etwa anteilig weitergegebenes festes "Kontingent" nur "für freie Kulturakteur\*innen" als solches. In der o.g. von der Anfrage zitierten S0168/22 ist auch nicht die Rede von einem größeren Kontingent "für freie Kulturakteur\*innen".

Die Situationen/Jahre sind, abgesehen davon, trotz der Auflistung in der Anlage nicht seriös vergleichbar:

- Die den zu vergebenden Werbeaktionen zugrunde liegende Systematik hat sich wie folgt verändert: im alten Vertrag gab es keine festgelegten Stückzahlen für die Litfaßsäulen, für Citylight-Poster konnten wöchentlich 110 Stellen vergeben werden. Der neue Vertrag enthält ein festgelegtes finanzielles Budget (keine Stückzahlen für Maßnahmen), die verfügbaren Kampagnen ergeben sich aus den Mediawerten für die einzelnen Werbeträger.
- Für den Umfang der Eigen-/Kulturwerbkontingente sind ausweislich der bekannten Vertragsunterlagen nicht nur die 150.000 EUR netto p.a. Mediawert "im Vertragsgebiet" zu berücksichtigen, sondern auch weitere 150.000 EUR netto p.a. "außerhalb des Vertragsgebiets", sowie noch Einblendungen auf digitalen Werbeträgern "im Vertragsgebiet" und "außerhalb des Vertragsgebiets", außerdem dauerhaft Stadtpläne in CLP-Vitrinen.
- Beim bisherigen Werbevertrag gab es eine limitierte kostenfreie Nutzung von gewissen Werbeträgern mit allerdings zu tragenden Klebe-/Einhängekosten für die Stadt/den Endnutzer. Es wurde bereits in o.g. S0168/22 dargestellt, dass im Gegensatz zum bisherigen Werbevertrag der Stadt beim neuen Werbevertrag insgesamt ein "rabattiertes Eigen-/Kulturwerbkontingent" nach einem anderen System als bisher, nämlich in Form von jährlichen Mediawerten bzw. monatlichen Einblendungen, aber ohne Tragung von Klebe-/Einhängekosten, gewährt wird. Dies ist eine Kostenersparnis, die in der beigefügten Auflistung nicht abgebildet werden kann.
- Laut neuem Werbevertrag kann die Stadt nunmehr auch einen Leerstand auf Werbeträgern des Werbekonzessionärs unter Tragung von Klebe-/Einhängekosten nutzen.
- Die Verteilung von Jahr zu Jahr ist, da weitgehend veranstaltungs-/saisonabhängig und abhängig von Eigenbedarf der Stadt, nicht gut vergleichbar.

- Die Nutzungsrechte/Kontingente waren nie und sind auch jetzt nicht aufgeteilt nach freien Kulturakteur\*innen und sonstigen Nutzern. Nicht einmal zwischen der Nutzung von Eigenwerbung oder von Kulturwerbung aus dem vertraglichen Kontingent gibt es im Werbevertrag eine feste Aufteilung.
- Die Mediawerte für das rabattierte Eigen- und Kulturwerbkontingent werden laut Werbevertrag jährlich angepasst.

Eine tabellarische Auflistung der realisierten Plakataktionen sowie ergänzender Maßnahmen ist in der angefragten jahresweisen Sortierung als Anlage beigefügt.

**2. Hält die Stadtverwaltung weiterhin an dieser Aussage (in S0168/22 "Es ist kein Schaden entstanden.") fest? Wenn ja, wie begründen Sie das? Wenn nein, wie hoch schätzt die Stadtverwaltung heute den Schaden ein?**

Der Anfrage liegt die falsche Annahme zugrunde, dass es sowohl im vorherigen als auch im aktuellen Werbekonzessionsvertrag „Kontingente für freie Kulturakteur\*innen“ gegeben hat bzw. gibt. Das ist nicht der Fall. Es gab weder beim bisherigen Werbevertrag noch beim neuen Werbevertrag einen Rechtsanspruch der freien Kulturakteur\*innen auf eine Partizipation an den der Stadt gewährten Kontingenten, schon gar nicht auf ein bestimmtes "Kontingent". Der Begriff "Freie Kultur" wäre darüber hinaus zu unbestimmt, um einen seriösen Vergleich der ggf. heranzuziehenden/betroffenen Einrichtungen darzustellen.

Aus bisherigem bzw. neuem Werbevertrag wurde/wird der Stadt die kostenfreie Nutzung bzw. das Kontingent hinsichtlich Kulturwerbung nur gewährt für "Ämter, Einrichtungen der Stadt und im öffentlichen Interesse stehende Projekte" bzw. nur "für kulturelle Veranstaltungen ohne Gewinnerzielungsabsicht". Auch beim bisherigen Werbevertrag waren unter "im öffentlichen Interesse stehenden Projekten" nicht jegliche Veranstaltungen der (gesamten/freien) Kulturszene zu verstehen. Die Stadt durfte und darf vertraglich also kostenfreie Nutzungen bzw. Kontingente grundsätzlich gar nicht an jedwede andere Dritte weitergeben, also etwa an in Gewinnerzielungsabsicht arbeitende freie Kulturakteur\*innen. Die Stadt dürfte aber darüber hinaus ja insbesondere auch aus haushaltsrechtlichen, beihilferechtlichen und steuerrechtlichen Gründen nicht auf ihre Kosten ihre Kontingente an Dritte weitergeben oder auf Kosten der Stadt Sonderkonditionen oder Kontingente zugunsten Dritter, insbesondere zugunsten spezieller Dritter, mit dem Werbekonzessionär vereinbaren.

Es wurde bereits in o.g. S0168/22 dargestellt, dass im Gegensatz zum bisherigen Werbevertrag beim neuen Werbevertrag bei Nutzung des Eigen-/Kulturwerbkontingents keine Klebe-/Einhängkosten mehr zu tragen sind, was einen nicht unerheblichen entlastenden Kostenfaktor ausmacht. Die Situationen sind also nicht vergleichbar, hierzu siehe bereits Stellungnahme zu Frage 1.

**3.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?**

Gebäude im Eigentum der Stadt sind überwiegend nur im Rahmen von Kooperationsveranstaltungen für Werbemaßnahmen nutzbar, dies muss projektbezogen vereinbart werden. Dies ist auch bereits gelebte Praxis, bspw. bei Kooperationen von städtischen Kultureinrichtungen mit freien Kulturakteur\*innen. Die Stadt kann nicht über Gebäude Dritter verfügen, insbesondere auch nicht über Gebäude, die nicht in ihrem Eigentum stehen, sondern im Eigentum städtischer Gesellschaften. Auch hier ist eine anlassbezogene Abstimmung durch die anfragenden Interessent\*innen vorzunehmen.

**3.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?**

Es gibt keine zentrale Erfassung möglicher Freiflächen bzw. Werbeträger für die Nutzung durch Akteure der freien Kunst- und Kulturszene. Eine Erstellung wäre hinsichtlich des Aufwands (Größe des Stadtgebiets, unterschiedliche Eigentumsverhältnisse, Bedarfssituation, Ziel(gruppen)genauigkeit der Werbung an diesen Orten) unverhältnismäßig.

Eine entsprechende Anfrage wird im Einzelfall durch die Veranstaltenden bei der Stadt bzw. beim jeweiligen Eigentümer/Nutzer/Verwalter bzw. Genehmigungsbehörden zu erfragen bzw. zu beantragen und hinsichtlich der finanziellen Bedingungen zu regeln sein. Hier kann der FB42 eine Erstberatung geben bzw. Kontakte vermitteln.

Die Verwaltung bemüht sich um die Ermöglichung der Nutzung von Werbeflächen über Kooperationen, so bspw. in Gewerbegebieten (bspw. Florapark) sowie mit Handelsketten für das allgemeine Kulturmarketing. Die jeweils entstehenden Optionen werden u.a. in der AG Kulturmarketing benannt, Ansprechpartner ist hier der FB42, SB Kulturmarketing. Ebenso wird hier fortlaufend zu ergänzenden Möglichkeiten über die MMKT informiert, sowohl im Stadtraum Magdeburg als auch darüber hinaus (bspw. Verkehrsverbünde).

**4. Hält die Verwaltung an dieser Darstellung (in S0168/22 "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.") fest? Oder ist es doch so, dass ändern als 2022 von der Verwaltung dargestellt, auch Werberechte an anderen Werbeträger-Arten zuerst dem Werbekonzessionär angeboten werden bzw. von diesem freigegeben werden müssen?**

Dass auch Werberechte an anderen Werbeträger-Arten laut Werbevertrag "zuerst" dem Werbekonzessionär "angeboten" werden bzw. von diesem "freigegeben" werden müssen, trifft so nicht zu. Die Anfrage verwechselt oder missinterpretiert hier womöglich die ausdrücklichen vertraglichen Regelungen. Vielmehr ist es sogar so, dass die Nutzung anderer, nicht der beschränkten vertraglichen Exklusivität des Werbekonzessionärs unterliegenden Werbeträger und Formate durch den Werbekonzessionär der ausdrücklichen vorherigen Zustimmung der Stadt bedarf, soweit nicht anderweitig im Vertrag gestattet.

Es gibt angesichts des Vertragstextes auch keinen Anlass, an der Darstellung in der S0168/22 nicht festzuhalten, dass laut Werbevertrag von der Stadt grundsätzlich Rechte zur Werbung an anderen als den im Werbevertrag als exklusiv beschriebenen Werbeträgern und Formaten an andere Rechteinhaber vergeben werden oder von der Stadt selbst ausgeübt werden können. Vertragliche Ausnahmen von diesem "Grundsatz" sind lediglich:

- Digitale Werbeträger (vertraglich größenmäßig beschränkt): Die Stadt hat sich verpflichtet, an Dritte keine Werberechte zum Betrieb digitaler Werbeträger auf öffentlichen Flächen und fiskalischem Grund außerhalb der MVB-Haltestellenbereiche zu vergeben, deren Werbefläche eine Abweichung von jeweils weniger als +/- 20 % von den im Vertrag exklusiv gewährten Formaten und Größen aufweist, wobei hiervon wiederum ausgenommen sind die im Detail im Werbevertrag aufgeführten nicht exklusiv an den Werbekonzessionär vergabene/n Werbung/Werbeträger.

- Bei beabsichtigter "Einführung" neuer, nach Maßgabe des Werbevertrages nicht geschützter Werbeträger und Formate durch die Stadt wird die Stadt hierzu aber laut Werbevertrag dem Werbekonzessionär Gelegenheit zur Interessenbekundung geben und ggf. Verhandlungen führen, die nur "im Falle der Einigung" ggf. zu einem entsprechenden Nachtrag zum Werbevertrag führen würden. Mit dem Begriff "Einführung" sind aber nicht Einzelgenehmigungen nicht exklusiver Art für nicht der Exklusivität des Werbekonzessionärs unterliegende Werbeanlagen gemeint, sondern eine weitere exklusive Werbekonzession z.B. für bestimmte bisher nicht der Exklusivität des Werbekonzessionärs unterliegende Werbeträgerarten.

**5. 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."**

Die Verwaltung hat sich über den Fachbereich 42 in neuer Struktur und Zuständigkeitsverortung ab September 2023 intensiv mit dem Thema Kulturmarketing befasst und in diesem Zusammenhang mehrere Vorhaben umgesetzt, wobei eine Beteiligung von Kulturakteuren in verschiedener Trägerschaft (kommunale sowie freie Kunst- und Kulturakteure) stets erfolgt ist. Maßnahmen sind hier bspw. die Neugestaltung der Unterseite Kunst und Kultur auf der Website der LHMD einschließlich eines neuen Veranstaltungskalenders, die Konstituierung der AG Kulturmarketing sowie die Initiierung bzw. Stärkung von Kooperationen und Netzwerkarbeit in diesem Bereich. Der Fokus liegt dabei nicht auf einer Engführung auf das Thema der Plakatwerbung, sondern auf einem möglichst umfassenden Ansatz für das Kulturmarketing, der analoge ebenso wie digitale Maßnahmen in den Blick nimmt.

Am 07.09.2023 wurde, im Rahmen einer vom Netzwerk Freie Kultur durchgeführten Veranstaltung, durch Dez. IV, SB Kulturmarketing unter dem TOP 2 grundsätzlich zum Thema Außenwerbemöglichkeiten informiert. Dez. IV stand hier den anwesenden Kulturakteur\*innen für Fragen und Antworten zur Verfügung. Auch das städtische Eigen- und Kulturwerbkontingent wurde dabei thematisiert. Im Rahmen der Möglichkeiten hinsichtlich der Einhaltung der Verschwiegenheitspflicht informierte Dez. IV die anwesenden Teilnehmer über die vorhandenen Möglichkeiten der Außenwerbung über das städtische Eigen- und Kulturwerbkontingent für die Freie Kulturszene.

Insbesondere wurde und wird durch Dez. IV betont, dass für Freie Kulturakteur\*innen jederzeit die Möglichkeit besteht, sich persönlich, telefonisch oder schriftlich, direkt oder über das NFK an Dez. IV zu wenden, um Unterstützungsmöglichkeiten im Bereich analoge und digitale Außenwerbung, Werbung über die städtische Website oder Social Media anzufragen. Aufgrund der Vielzahl der heutzutage vorhandenen Marketinginstrumente würde die reine Konzentration auf analoge Plakat-Kampagnen generell zu kurz greifen und nicht zielführend sein.

Weiterhin hat Dez. IV Vertreter der Städtischen und Freien Kultur aus den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Mitglieder des Kulturausschusses für den 30.11.2023 zur AG Kulturmarketing eingeladen. Als ein TOP wurde das Thema Außenwerbung auch hier mit allen Beteiligten nochmals ausführlich diskutiert, um für alle Beteiligten bestmögliche Lösungsansätze zu erarbeiten, welche sich nicht ausschließlich auf die Werbeträger der Firma Ströer beschränken müssen. Die auf Dauer angelegte thematische Arbeitsgruppe wird auch künftig ein wesentlicher Baustein zur Beteiligung der relevanten Akteure bleiben. Von einer mangelnden Dialogbereitschaft kann daher nicht die Rede sein.