

Mitteilung des Senats vom 13. November 2012

Kulturwerbung sicherstellen und Stadtmarketing mit Kultur ausbauen

Die Fraktionen der SPD und Bündnis 90/Die Grünen haben unter Drucksache 18/227 S eine Große Anfrage zu obigem Thema an den Senat gerichtet.

Der Senat beantwortet die vorgenannte Große Anfrage wie folgt:

1. Welche Rahmenverträge bestehen zwischen Bremen bzw. zwischen öffentlichen Einrichtungen Bremens und kommerziellen Werbevermarktern bezüglich Werbedienstleistungen in öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Raum? Auf welchen rechtlichen Grundlagen wurden diese Verträge im Einzelnen abgeschlossen und für welche Dauer?

Rahmenverträge bezüglich des öffentlichen Raums bzw. öffentlicher Flächen

Zwischen der Stadtgemeinde Bremen, seinerzeit vertreten durch den damaligen Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa und der Deutschen Telekom AG (DTAG) wurde am 22. Januar 2010 ein „Gestattungsvertrag über die Ausübung von Werberechten auf öffentlichen Flächen in der Stadtgemeinde Bremen“ geschlossen, der am 1. Januar 2011 in Kraft trat. Die Laufzeit des Vertrages beträgt 15 Jahre. Der Senat hat dem Vertragsabschluss „Dienstleistungskonzession für exklusives Werberecht auf öffentlichen Flächen“ (Vorlage 1779/17 und Neufassung der Vorlage des Senators für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa vom 19. Oktober 2010) auf seiner Sitzung am 19. Oktober 2010 zugestimmt.

Rahmenverträge bezüglich öffentlicher Gebäude bzw. öffentlicher Einrichtungen

In öffentlichen Gebäuden, die von der Immobilien Bremen AöR (IB) verwaltet werden bzw. in öffentlichen Einrichtungen, deren Gebäude von der IB verwaltet werden, gibt es keine Verträge mit kommerziellen Werbevermarktern bezüglich Werbedienstleistungen.

Im Hochschulbereich existieren unterschiedlich gestaltete Verträge mit kommerziellen Werbevermarktern bezüglich Werbedienstleistungen.

Universität Bremen

Die Universität Bremen hat mit verschiedenen Vertragspartnern Übereinkünfte über die Gestattung von Werbung in ihrem Bereich geschlossen.

I. DHW

Die Universität Bremen hat der Deutschen Hochschulwerbung (DHW) vertraglich das Recht zur alleinigen gewerblichen Ausnutzung der vereinbarungsgemäß festgelegten Werbemöglichkeiten in den von ihr verwalteten Gebäuden und auf dem dazugehörigen Gelände übertragen. Die Medienwand in der Glashalle sowie Informationsdisplays (Bildschirme) in anderen Gebäuden, auf denen neben allgemeinen Informationen und Nachrichten auch Werbeinhalte gezeigt werden können, sind von diesem Recht ausgenommen. Weitere Werbemöglichkeiten werden im Einzelfall zwischen den Parteien vereinbart. Der Vertrag gilt auch für die Gebäude und Gebäudeteile, die das Studentenwerk Bremen auf dem Universitätsgelände nutzt.

Die Anzahl der aufzustellenden Werbeträger wird von der DHW im Einvernehmen mit der Universität festgelegt.

Die Gestattung umfasst die Platzierung von Werbeträgern in Form von Plakatwerbung (diverse Formate innen und außen), Promotionaktionen (Verteilungsaktionen von Werbematerial und Proben innen und außen), Werbeständen (innen und außen), Displaysystemen für Zeitschriften, Broschüren, Postkarten und sonstige Informations- und Werbematerialien (innen) und beleuchtete Werbeträger (innen und außen).

Der Vertrag läuft seit dem 1. Oktober 2000 und endet aktuell mit Ablauf des 31. Dezember 2013.

II. Advertecs GmbH

Die Advertecs GmbH ist für die Vermarktung der auf dem Universitäts-Campus entstandenen Medienbildschirme zuständig. Auf den Medienwänden ist eine Teilung zwischen redaktionellen Inhalten der Universität und externer Werbung vorgesehen. Im Rahmen der der Universität zustehenden redaktionellen Anteile können diese von allen Angehörigen der Universität (insbesondere auch den Studierenden) genutzt werden, um Veranstaltungen etc. zu bewerben/anzukündigen.

III. Sonstige Verträge

Weitere Vermarktungsverträge mit externen Dienstleistern bestehen für das Vorlesungsverzeichnis sowie Universitätspublikationen, wie z. B. „Bremer Uni Schlüssel“, „Highlights“ und „Impulse“.

Hochschule für Künste

Die Hochschule für Künste hat keine Rahmenvereinbarungen mit kommerziellen Sponsoren abgeschlossen.

Hochschule Bremen

Die Hochschule Bremen hat in Bezug auf Werbung in den Hochschulräumlichkeiten einen Rahmenvertrag mit einem niederländischen Unternehmen geschlossen. Der Vertrag gestattet es dem Unternehmen, an vertraglich festgelegten Standorten zehn Werbeträger und fünf Vitrinen in den Räumlichkeiten der Hochschule anzubringen sowie Postkartenregale aufzustellen. Die Laufzeit des Vertrages beträgt fünf Jahre mit Verlängerungsmöglichkeit.

Hochschule Bremerhaven

Die Hochschule Bremerhaven hat einen Vertrag mit der „united ambient media AG“ über die Nutzung von 17 Werbetafeln in der Hochschule geschlossen. Darüber hinaus besteht eine mit Radio Bremen geschlossene Medienpartnerschaft, die die Platzierung zweier Werbebanner – eindeutig als solche erkennbar – auf dem Campus erlaubt. Die Hochschule Bremerhaven erhält im Rahmen dieser Partnerschaft 20 Werbespots zum Tag der offenen Tür und der Hochschulfeier kostenfrei.

Die Werbung für kulturelle Veranstaltungen ist in den Hochschulen in Absprache mit der Hausverwaltung auf dafür vorgesehenen Flächen (z. B. schwarze Bretter) möglich.

In den öffentlichen Einrichtungen, die dem Kulturressort zugeordnet sind (Stadtbibliothek, Volkshochschule, Musikschule, Focke-Museum, Überseemuseum, Theater Bremen und Staatsarchiv) gibt es keine Verträge mit kommerziellen Werbevermarktern.

Bei Gesundheit Nord gGmbH (GeNo) existieren ebenfalls keine entsprechenden Rahmenverträge mit kommerziellen Werbevermarktern.

2. Welche Einschränkungen für das unentgeltliche Auslegen von Werbebroschüren und Veranstaltungsflyern sowie das Werben mit Plakaten resultieren aus diesen Verträgen für Kulturveranstaltungen und -institutionen?

Der Gestattungsvertrag über die Ausübung von Werberechten auf öffentlichen Flächen in der Stadtgemeinde Bremen hat keine Auswirkungen auf das unentgeltliche Auslegen von Werbebroschüren und Veranstaltungsflyern.

Das Werben mit Plakaten auf den Werbeträgern der Deutschen Telekom AG ist grundsätzlich auf allen Werbeträgern gegen Entgelt möglich. Der Vertrag regelt den Umgang mit und die besonderen Konditionen für die Kulturwerbung wie folgt:

Auf Seite 15 Ziffer 12.1 des Vertrages heißt es hierzu:

„Zu Zwecken der Werbung für kulturelle Veranstaltungen ohne Gewinnerzielungsabsicht (Kulturwerbung) in Bremen stellt DTAG während der Laufzeit des Vertrages über die für die Eigenwerbung Bremen bezeichneten Werbeflächen hinaus weitere Werbeflächen nach folgenden Maßgaben für Kulturwerbende zur Verfügung:

Mindestens 102 000 (hundertzweitausend) Plakataushänge pro Jahr im Format 1/1 an Allgemeinstelen und Schaltschränken der öffentlichen Beleuchtungs- und Lichtsignalanlagen und Stromkästen. Die Verteilung der Flächen wird zwischen den Vertragsparteien einvernehmlich festgelegt“.

Ferner heißt es unter Ziffer 12.3:

„Auf den in Ziffer 12.2 genannten Werbeflächen ist Werbung für andere als kulturelle Zwecke nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung Bremens zulässig.“

Laut Ziffer 12.4 ist die DTAG verpflichtet „Kulturwerbenden Kulturwerbung im 1/1-Format oder kleiner auf den unter Ziffer 12.2 bezeichneten Werbeträgern zu einem Preis von höchstens 30 % des Listenpreises im Jahr 2009 (Kulturwerbepreis) für kommerzielle Werbung auf den gleichen Werbeträgern, anzubieten. Dieser Kulturwerbepreis darf kalenderjährlich entsprechend dem Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts für alle privaten Haushalte, höchstens jedoch um 3 %, steigen. Für kleinere Formate gilt diese Regelung entsprechend. Diese Preise darf DTAG nur einräumen, wenn sich die Buchenden gegenüber DTAG vertraglich verpflichten, Wildplakatierung zu unterlassen und im Rahmen des Möglichen darauf hinzuwirken, dass für die von ihnen durchgeführten Veranstaltungen keine Wildplakatierung durchgeführt wird.“

Diese Maßnahmen sollen dazu dienen, die Wildplakatierung an „ . . . Außenflächen von Anlagen wie insbesondere Brücken, Brückenunterführungen, Tunneln, Fußgängerunterführungen, Verkehrsschutzgittern, Mauern, Zäunen, Fassaden . . .“ u. ä. zu verhindern.

Im Hochschulbereich ergeben sich keine Einschränkungen für die Werbung für Kulturveranstaltungen und -institutionen aus den mit kommerziellen Werbevermarktern abgeschlossenen Verträgen.

3. Wo stehen in Bremen Flächen für die Plakatierung von Kulturveranstaltungen zur Verfügung (bitte als detaillierte Liste vorlegen), und welche Konditionen und Preise gelten jeweils für aus öffentlichen Mitteln Bremens geförderte und nicht geförderte, auch nicht kommerzielle Kulturinstitutionen für das Bewerben ihrer Veranstaltungen in öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Raum?

Am 1. März 2012 hat im Kulturzentrum Schlachthof ein Workshop von „Stadtkultur Bremen e. V.“ mit den Kulturinstitutionen zum Thema „Kulturwerbung“ stattgefunden. Ziel des Workshops sollte es sein, Antworten auf die folgenden Fragen/Thesen zu finden:

- Wo ist in der Stadt an festen Orten Kulturwerbung gegen Buchung und rabattierte Bezahlung möglich?
- Wie genau sind die Rabatt- und Belegungsregeln für Kultureinrichtungen?
- Können (kostenlose? bezahlbare?) legale Flächen zum Selberkleben eingerichtet werden, wo und wie und nach welchen Regeln?
- Ist Banner- und Pappen- und Aufsteller-Werbung im Stadtraum außer für Zirkusse, Wahlkampf auch für Kultureinrichtungen gewollt? Ist sie möglich, und wenn ja, zu welchen Preisen und nach welchen Regeln?

Am Ende des Workshops wurde vereinbart, mit Vertretern der verschiedenen Kultureinrichtungen Kontakt aufzunehmen, um deren aktuelle Werbestandorte vor Ort aufzunehmen sowie deren Plakatierungswünsche und -bedarfe zu ermitteln.

Diese Vor-Ort-Termine, an denen Mitarbeiter der DTAG sowie des Senators für Umwelt, Bau und Verkehr teilgenommen haben, fanden zwischen März und Juni 2012 statt.

Beteiligt waren die folgenden Einrichtungen:

Kulturbüro Bremen-Nord (26. März 2012),

Lagerhaus Schildstraße (7. Mai 2012),

Schwankhalle Buntentor (16. Mai 2012),

Kulturzentrum Schlachthof (21. Mai 2012),

Shakespeare Company (20. Juni 2012),

Schnürschuhtheater Buntentorsteinweg (25. Juni 2012) sowie das

Kulturhaus Pusdorf (27. Juni 2012).

Für alle Einrichtungen wurden die bisherigen Standorte erfasst sowie die dazugehörigen Flurstück- bzw. Eigentüternachweise ermittelt.

Im nächsten Schritt hat eine monetäre Bewertung dieser Werbeanlagen in Abstimmung mit der DTAG zu erfolgen, woraus sich möglicherweise Werbeeinnehmerverluste der DTAG beziffern lassen. Diese müssen gegebenenfalls bei Vertragsanpassungen berücksichtigt werden.

Eine weiter detaillierte Liste gibt es zurzeit (noch) nicht.

4. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, aus Verträgen mit kommerziellen Werbedienstleistern resultierende Werbebeschränkungen für öffentlich geförderte Kulturveranstaltungen und -institutionen in öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Raum abzubauen?

In öffentlichen Gebäuden gibt es lediglich in Teilbereichen Ausnahmen. Siehe dazu die Beantwortung zu Frage 1.

Im öffentlichen Raum ist der Vertrag mit der DTAG berührt. Siehe auch Antwort zu Frage 3.

Möglichkeiten müssen nach den Ressortaufgaben unterschiedlich bewertet und erörtert werden. Generell ist die Güterabwägung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Erwägungen und sachlichen Zielsetzungen zu sehen.

5. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, die Bewerbung von Kulturveranstaltungen in öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Raum durch die Bereitstellung gesonderter Werbe- und Aushangflächen zu ermöglichen und zu fördern? Wie bewertet der Senat hierzu Vorbilder aus anderen Städten und Gemeinden, z. B. die sogenannte Paperbox und die Kulturtreppe der Universität Bielefeld sowie Kultur-Litfaßsäulen?

Gesonderte Werbe- und Aushangflächen

Nach der vertraglich festgesetzten Umrüstung der herkömmlichen Litfaßsäulen auf „City-Light-Säulen“ aus der neuen DTAG-Produktlinie, sind einige der herkömmlichen und in der Kulturszene etablierten Standorte weggefallen. Da bislang überwiegend die attraktiven Standorte umgerüstet wurden und diese neuen „City-Light-Säulen“ nicht mehr wie bisher „individuell“ beklebt werden können, müssen für diese Altstandorte (z. B. am Ostertorsteinweg) Ersatzstandorte gefunden werden. Aufgrund der hohen Werbeträgerdichte gestaltet sich die Suche in einigen Stadtgebieten äußerst schwierig. In Kürze wird es zusammen mit der DTAG eine Ortsbesichtigung im Bereich Ostertor/Steintor geben, nach deren Verlauf über das weitere Vorgehen entschieden werden muss. Ziel soll sein, an ein oder zwei Standorten Werbetafeln für das „freie Plakatieren“ anzubieten. Auch eine Kultur-Litfaßsäule wäre denkbar.

„Paperbox“ und „Kulturtreppe“

Bei der „Paperbox“ handelt es sich um ein markant gestaltetes und gefärbtes Ausstellungsregal für Drucksachen (Flyer, Handzettel u. ä.), das jeweils an der Universität Bielefeld und verschiedenen Einrichtungen der Stadt Bielefeld und der Region zu finden ist. Die Auslage von Drucksachen ist ausschließlich für universitäre Projekte sowie für nichtkommerzielle, gemeinnützige oder öffentlich

geförderte Veranstaltungen gestattet. Insbesondere finden sich hier auch Informationen zu kulturellen Veranstaltungen der Stadt Bielefeld und der Region.

Die „Kulturtreppe“ ist die Haupteingangstreppe der Universität Bielefeld, die von den Aushangflächen „Kultur in Bielefeld“ flankiert wird, an denen Plakate der Universität Bielefeld und der regionalen Kulturträger für nichtkommerzielle, gemeinnützige oder öffentlich geförderte Veranstaltungen angebracht werden können.

Diese Vorbilder aus anderen Städten zum Auslegen von Drucksachen bzw. zum Aufhängen von Plakaten zeigen gute Ideen auch für Bremen auf, um auch kleinen Einrichtungen und einzelnen Künstlern die kostenlose Möglichkeit zu geben, auf ihre Arbeit aufmerksam zu machen. Voraussetzungen für die Umsetzung dieser Ideen sind dabei zum einen die Prüfung, ob überhaupt ein Bedarf/eine Nachfrage (insbesondere vor dem Hintergrund einer immer stärker werdenden Nutzung des Internets und der vielen bereits vorhandenen Flyerstände und Auslagemöglichkeiten) nach solchen Möglichkeiten besteht und zum anderen, ob bei den Einrichtungen (wie z. B. den Hochschulen) die freiwillige Bereitschaft besteht, diese Flächen/Regale o. ä. zur Verfügung zu stellen, da die Bereitstellung, aber auch die laufende Pflege, Kosten verursachen.

6. Welche Möglichkeiten sieht und fördert der Senat, Veranstaltungstermine und -spielpläne von öffentlich geförderten und privaten Anbietern gemeinsam im Sinne eines integrierten Kulturmarketings und Publikumservices regelmäßig zu publizieren und zu plakatieren? Wie könnten entsprechende Angebote auf- bzw. ausgebaut werden?

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen gibt in Kooperation mit der BIS Bremerhaven (Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH) viermal im Jahr die Zeitungsbeilage „Bremen Erleben“ heraus. Die Beilage wird in der Region und überregional in Tageszeitungen in einer Auflage in Höhe von 2,9 Mio. Exemplaren im Nielsen-1- und Nielsen-2-Gebiet verteilt (Norddeutschland, Westfalen, Ruhrgebiet). Aufgenommen in die Beilage werden alle Kultur- und andere Veranstaltungen, die den nachvollziehbaren Anspruch und die Qualität haben, überregional wahrgenommen und zum Besuchsanlass zu werden.

Daneben gibt die WFB einmal jährlich eine Museumsbroschüre heraus, die einen Überblick über die Museen, Ausstellungshäuser und Science Center in Bremen und Bremen-Nord sowie über die wichtigsten Sonderausstellungen des Jahres gibt. Das Heft erscheint in einer Auflage in Höhe von 40 000 Exemplaren. Die WFB koordiniert außerdem Gemeinschaftsanzeigen der Museen in der ZEIT-Anzeigenseite „Museen und Ausstellungen“.

Eine weitere Broschüre fasst unter dem Titel „Wissenswelten“ alle wissensvermittelnden Einrichtungen in Bremen und Bremerhaven zusammen. Auflage 30 000 Exemplare.

Weitere Broschüren zur Bewerbung von Veranstaltungen erscheinen projektbezogen, wie z. B. die Bewerbung von Ausstellungen anlässlich der Munch-Ausstellung in der Kunsthalle.

Der Aufbau von geförderten gemeinsamen Kulturmarketinginstrumenten erscheint aus Sicht des Standortmarketings wenig sinnvoll. Dagegen sprechen zum Teil sehr unterschiedliche Zielgruppen der Kulturakteure sowie das Informationsverhalten der Kulturnutzerinnen und -nutzer.

Sinnvoll allerdings wäre die Einrichtung eines Kulturportals unter www.bremen.de.

Siehe hierzu auch Antwort zu Frage 9 (Kulturwegweiser).

7. Wie bewertet und wie unterstützt der Senat Kulturmedien der Institutionen und Anbieter, die den kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Diskurs, die Kritik und die Entwicklung aus künstlerischer Perspektive befördern und sichern sollen? Welche Bedeutung misst der Senat diesen Medien aus kulturpolitischer Sicht sowie für das Stadtmarketing bei?

Kulturmedien, wie beispielsweise die Zeitschrift ZETT, die im Kulturzentrum Schlachthof produziert wird, und das Kunst- und Kulturradio aus der Schwankhalle, werden in den Einrichtungen initiiert und produziert. Die Plattform der

bildenden Kunst ist die vierteljährliche Veröffentlichung UP ART des Bundesverbandes Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK).

Anders als die Publikationen der großen Kultureinrichtungen in eigener Sache, die sehr wesentlich der Bekanntmachung ihrer Veranstaltungen dienen, sind daneben solche einrichtungsunabhängigen Veröffentlichungen ein wichtiger Faktor für den freien und unabhängigen Diskurs über Kunst und Kultur in der Stadt und tragen mit ihren besonderen Diskussionsplattformen zur Orientierung ebenso wie zur Information über Veranstaltungen und Formate – insbesondere ihrer Zielgruppen, aber auch der weiteren Öffentlichkeit – bei.

Unter Marketinggesichtspunkten handelt es sich in der Regel um Nischenprodukte.

Da bisher schwerpunktmäßig eine auf spezifische Nutzergruppen ausgerichtete Werbestrategie verfolgt wurde, ist zu prüfen, ob es nicht für Kulturinteressierte an sich eines einheitlichen Werbematerials bedarf.

8. Wie bewertet der Senat die „Lange Nacht der Museen“ aus der Perspektive des Kultur- und Stadtmarketings? Unter welchen Voraussetzungen und mit welchem Effekt wäre das Format „Lange Nacht“ übertragbar auf die Theaterszene, die Literaturszene sowie die Musikszene Bremens?

Die Lange Nacht der Museen ist einer der etablierten Programmpunkte im kultur-touristischen Jahreskalender Bremens. Organisation und Koordinierung der Veranstaltung liegen in den Händen des Zusammenschlusses der Bremer Museen (Fünf +) und der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH.

Auf Beschluss der Museen findet die Lange Nacht der Museen seit zwei Jahren jeweils am letzten Samstag im Mai statt. Sie hat ein jährlich wechselndes Motto: 2012 „Fassaden“, 2013 „Meisterstück“.

In den letzten Jahren waren jeweils ca. 20 Museen, Ausstellungshäuser, Sammlungen und Science Center an der Langen Nacht beteiligt.

Die Programmgestaltung und die Pressearbeit verantworten die Museen, die WFB übernimmt das Marketing, die Organisation der Shuttles und Verkehrsdienstleistungen (ÖPNV Nutzung mit den Eintrittsbändern, historische Straßenbahnen, Schiffshuttle zwischen Weser-Stadion und Hafenumuseum) sowie die Herstellung und den Vertrieb der Eintrittsbänder. Von besonderem Gewicht ist eine jeweils über Wochen angelegte Berichterstattung im Weser-Kurier zu den Programmen der beteiligten Häuser.

Die WFB bewirbt die Lange Nacht in der jährlich herausgegebenen Broschüre „Museen in Bremen“ (40 000 Exemplare), mit Plakaten und einem Programmflyer (30 000 Exemplare), mit Anzeigen in den Bremer Programmzeitschriften und dem Weser-Kurier, in der Bremen-Erleben-Beilage und auf den City Light Anlagen. Die mediale Präsenz der Langen Nacht ist hoch.

Die Finanzierung der Langen Nacht wird durch die Eintrittserlöse und durch Mittel der WFB in Höhe von 42 000 € gesichert. Die Eintrittserlöse fließen auf der Grundlage eines Verteilerschlüssels den beteiligten Häusern zur Deckung ihrer Programmkosten zu. Diese liegen bei ca. 32 000 €.

In den vergangenen Jahren hatte die Lange Nacht im Durchschnitt zwischen 4 000 und 7 000 zahlende Gäste, die im Schnitt drei Museen und Ausstellungshäuser besuchten, sodass sich die Anzahl der nächtlichen Museumsbesuche auf 12 000 bis 21 000 summiert.

Vor allem in den innenstadtnahen Einrichtungen ist damit fast die Kapazitätsgrenze, insbesondere der kleineren Häuser, erreicht. Die eher unbekannteren und peripher gelegenen Häuser schätzen die Lange Nacht sehr, weil sie einen Besuchsanlass darstellt, den diese Einrichtungen nur schwer allein herstellen können.

Über die Herkunft der Gäste gibt es keine gesicherte Erkenntnis, da bislang keine systematische Erhebung stattgefunden hat.

Programmkooperationen gab es in den vergangenen Jahren unter anderem mit dem Jubiläum der Rathausfassade oder mit dem Jahr der Mathematik.

Bewertung

Die Bedeutung der Langen Nacht der Museen liegt darin, dass sie eine hohe Aufmerksamkeit für die bremischen Museen herstellt und Kooperationen zwischen den Museen und Ausstellungshäusern einübt und verstärkt. Im Vergleich zu Museumsnächten anderer Städte, insbesondere Hamburg und Berlin, hat die Bremer Lange Nacht vergleichsweise wenige Besucher. In den letzten Jahren haben die Museen auch Nicht-Museen – wie Ausstellungshäuser und das Universum – zur Langen Nacht zugelassen. Das hat zu einer wachsenden Zahl von Besuchern geführt.

Ebenfalls frequenzsteigernd hat die Verbesserung der Verbindungen zwischen den Museen gewirkt. Der Schiffshuttle zwischen Weser-Stadion (Wuseum), Martinianleger (Kunstsammlungen Böttcherstraße, Kunsthalle, Antikenmuseum, Museum Weserburg) und dem Holz- und Fabrikenhafen (Hafenmuseum) ist ein sehr attraktives und gut angenommenes Angebot. Seit diesem Jahr gelten die Lange-Nacht-Eintrittsarmbänder für alle ÖPNV-Stadtverbindungen inklusive Bremen-Nord. Auch damit hat die Lange Nacht an Attraktivität gewonnen.

Es ist bisher nicht feststellbar, dass die Lange Nacht der Museen unmittelbar und in nennenswertem Umfang zu kulturtouristischen Aufenthalten auswärtiger Gäste führte. Sehr wohl aber ist sie ein Datum, das im regionalen Quellgebiet Besuche auslöst.

Darüber hinaus ist die Lange Nacht der Museen grundsätzlich ausbaufähig. Vorstellbar ist es, die Lange Nacht der Museen um die Beteiligung anderer Kultursparten zu erweitern. Ansätze dafür gibt es bereits. Einer möglichen Erweiterung steht der Wunsch der Museen gegenüber, den Kerngedanken der Langen Nacht der Museen, der sich über Jahre hinweg bewährt hat, zu erhalten. Voraussichtlich wäre eine Erweiterung der Langen Nacht der Museen um Akteure anderer Sparten auch mit höheren Kosten verbunden.

Prinzipiell ist eine Lange Nacht der Theater ein interessantes Format. In Hamburg sind gute Erfahrungen damit gemacht worden. Auf eine im besten Sinne ereignisreiche Weise wird einem großen Publikum die Theaterszene der Stadt nahegebracht: Die Form der Feier – mit viel Musik, kurzen Szenen, schließlich oft auch mit Tanz – dient dazu, die Vielfalt der Szene zu präsentieren und zu feiern.

Bei den vom Kulturressort durchgeführten „Spartengesprächen“ ist ein solches Vorhaben im Jahr 2010 bei einer entsprechenden Gesprächsrunde mit Vertretern der Theaterszene diskutiert und allgemein begrüßt worden, vor allem vonseiten der Privattheater.

Einen initiierenden Vorstoß seitens des Theater Bremen gab es bisher nicht, da Zweifel bestehen, ob Bremen bzw. die Theaterszene in Bremen groß genug ist, um ein solches Fest auszurichten und in dem erforderlichen Maße zu beleben. Initiativen von anderer Seite sind bislang nicht an das Ressort herangetragen worden.

Das Format anderer nächtlicher Kulturangebote oder von nächtlich offenen Türen ist allerdings mittlerweile so verbreitet, dass allein bis in die Nacht verlängerte Zugänglichkeiten eine nur noch geringe Nachfrage auslösen. Deswegen sind lange Nächte der Musik, des Theaters oder der Literatur unseres Erachtens nicht empfehlenswert.

So scheint das Modell auf den Literaturbereich auch nur begrenzt übertragbar zu sein, da in der Literaturszene kaum eigene Veranstaltungsorte zur Verfügung stehen. Die Idee des Öffnens/Präsentierens eines Hauses mit seinen spezifischen Kunstformen entfiel. Übrig bliebe die Entwicklung eines abendlichen Programms, bei dem sich die Literaturszene an unterschiedlichen Orten mit verschiedenen Veranstaltungen und Aktivitäten darstellen würde, in deren Wahrnehmung das Publikum sich wiederum für Einzelveranstaltungen entscheiden müsste.

9. Welche Potenziale und Möglichkeiten sieht der Senat in einer möglichen Bündelung wichtiger Bremer Kulturpreise, Festivals und Präsentationen im Hinblick auf deren konzeptionelle Gestaltung und auf deren überregionale Wahrnehmung?

Die überregionale Wahrnehmung der Kulturstadt Bremen mit ihren Kulturpreisen und Festivals könnte gesteigert werden, indem nicht nur ein Veranstaltungskalender im Bremer Onlineportal aufgerufen werden kann, sondern eine gebündelte Übersicht über das Kulturleben der Stadt und die konzeptionelle und zeitliche Positionierung der einzelnen Formate erstellt würde.

2011 sind dazu erste konzeptionelle Überlegungen mit bremen.online GmbH und der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) erörtert worden. Geplant war die Erstellung eines „Kulturwegweisers“, der das kulturelle Angebot der Stadt übersichtlich und klar sowohl in analoger Form (gedruckte Publikation) als auch online darstellt und dazu auch einen entsprechenden Veranstaltungskalender vorhält.

Die Finanzierung sollte durch die Einnahmen der City-Tax dargestellt werden. Nach der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts zu ähnlichen Abgaben in Trier und Bingen und einer entsprechenden Neuregelung der City-Tax ist gegenüber der ursprünglichen Prognose mit reduzierten Einnahmen aus der City-Tax zu rechnen. Daher wird das Projekt „Kulturwegweiser“, das ursprünglich mit rund 50 000 € im Haushalt des KulturreSORTS veranschlagt war, vor dem Hintergrund dieser Einnahmeunsicherheit derzeit nicht weiter verfolgt, da die primäre Kulturförderung Vorrang vor der Finanzierung von Marketingmaßnahmen genießt.

Die großen Bremer Kulturpreise stehen jeweils in einer besonderen Tradition, haben ihre besonderen Zeitfenster im Jahresablauf und werden auch entsprechend kommuniziert. Sie besitzen jeweils klare, eigenständige Profile, die sich bewährt haben. Beispielhaft seien hier zwei Kunstpreise genannt, die stark in das städtische Kulturleben eingebunden sind:

Der Bremer Literaturpreis wird z. B. anlässlich des Geburtstages von Rudolf Alexander Schröder verliehen. Das Rahmenprogramm bildet die literarische Woche, die Bremen mit einer Vielfalt von Veranstaltungen zu einem thematischen Schwerpunkt als Literaturstadt präsentiert.

Der Rolandpreis für Bildende Kunst und seine Vergabe stehen in enger Verbindung mit dem Bremer Programm „Kunst im öffentlichen Raum“. Er wird an Künstlerinnen und Künstler vergeben, die mit ihren Arbeiten neue Denk- und Aktionsfelder für die Kunst im öffentlichen Raum erschließen. Da die Stadt insbesondere durch dieses Förderprogramm der bildenden Kunst einen überregionalen Namen hat, steht auch dieser Preis in einem Kontext, der das kulturelle Profil Bremens in den Medien unterstreicht.

Kontextuelle Einbindungen von Veranstaltungsformaten in die Vergabe von überregional bedeutenden Preisen der künstlerischen Sparten können die öffentliche Wahrnehmung erhöhen. Nicht alle Preise sind allerdings geeignet, in ein Rahmenprogramm eingebettet zu werden.

Wesentlich bleibt insbesondere für die Wahrnehmung der Bremer Kulturfestivals – wie im Projekt „Kulturwegweiser“ beschrieben – eine gemeinsame Präsentation der Formate und Profile dieser, das Bremer Kulturleben prägenden Veranstaltungen auf einer gemeinsamen Plattform, die Kontexte und konzeptionelle Zuordnungen sichtbar macht.

Die Synopse von wichtigen Festivals, Preisen und Wettbewerben vermittelt, wie stark diese das Bremer Kulturleben repräsentieren und die Außendarstellung der Kulturstadt Bremen eindrucksvoll verdeutlichen.

Anlage

Synopse auf den Seiten 9 bis 19.

Festivals Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Tanz	TANZ Bremen e.V.	Festival TANZ Bremen	Alle 2 Jahre (nächstes Fest Frühjahr 2014)	National und International bekanntes Tanzfestival für zeitgenössischen Tanz seit 1988. Gefördert von der WFB und Kultur. Ziel ist es, Bremen als Ort der Tanzavantgarde zu verstehen und aktuelle gesellschaftliche Trends und neue ästhetische Entwicklungen aufzuspüren und zu provozieren.
Tanz	tanzbar_bremen e.V.	Festival eigenARTig	Alle 2 Jahre (nächstes Fest Herbst 2013)	Das Festival fördert integrativen, zeitgenössischen Tanz. Dabei arbeiten TänzerInnen mit und ohne Beeinträchtigungen zusammen.
Theater	Improtheater	Festival Fliegende Funken	Jährlich im Sommer	Das Festival fördert improvisierte Theaterkunst und schafft durch Workshops und Aufführungen einen Treffpunkt für nationale und internationale Improvisations-Gruppen.
Theater	Shakespeare Company	Shakespeare im Park	Jährlich im Sommer	Theaterfestival im Bürgerpark. Förderung durch WFB 12.000,-€ - 15.000,-€
Literatur	Rudolf-Alexander-Schröder-Stiftung	Literarische Woche	Jan./Feb./jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - findet seit 1976 statt - Rahmenprogramm im zeitlichen Kontext der Literaturpreisverleihungen - jährlich wechselnde Themenschwerpunkte - Förderung mit 13.000 € durch Sfk
Literatur	Pro-tisk	Globale	Okt./Nov./jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - findet seit 2007 statt - von UNESCO anerkanntes Literatur- und Kulturfestival - im Zentrum stehen Lesungen international bekannter Autorinnen und Autoren - Leitideen: kulturelle Vielfalt, Mehrsprachigkeit, literarischer und künstlerischer Austausch - Förderung mit 10.000 € durch Sfk
Literatur	Hochschule Bremen	poetry on the road	Juni/jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - findet seit 2000 statt - 1. Poesiefestival Deutschlands mit hoher nationaler und übernationaler Reputation - Leitideen: kultureller und interkultureller Dialog, kulturelle Vielfalt, Bürgerbeteiligung am kulturellen Leben - Förderung mit 10.000 € durch Sfk

Festivals	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Sparte Literatur	Anja Steinhardt	Prime Time Crime Time	Sept./jährlich	überregional - findet seit 1998 statt - 1. Krimifestival Deutschlands - Treffpunkt nationaler und internationaler Krimischriftsteller für ca. 1 Woche - Verleihung des Radio-Bremen-Krimi-Preises - Förderung mit 4.000 € durch SfK
Literatur	LiteraTour Nord	Lesereise Lite-Tour Nord	jährlich von Oktober bis Februar	- Kooperationsprojekt zwischen Buchhandel, Universitäten und VGH-Stiftung - besteht seit 20 Jahren - sechs Autorinnen und Autoren der deutschsprachigen Gegenwartsliteratur lesen aus ihren Neuerscheinungen in Oldenburg, Bremen, Lübeck, Rostock, Lüneburg und Hannover in örtlichen Literaturhäusern und Buchhandlungen - Moderation von Literatur-Professorinnen und -Professoren
Musik	Musikszene Bremen e.V.	Überseefestival	Jährlich (August oder September)	2-tätiges Open Air Festival in der Überseestadt. Präsentation Bremer Nachwuchsbands; ca. 3.000 Besucher
Musik	projektgruppe neue musik	Festival für Neue Musik und „Reihe elektronische Musik“	„Reihe elektronische Musik“ jährlich, Festival 2-jährig	Internationale Beiträge und Gastkonzerte zur Darstellung der Bandbreite der elektronischen Musik und ihrer Nachbarkünste.
Musik	MusikerInnen Initiative Bremen MIB	MIBNight Jazzfestival	Jährlich 3 Tage im Herbst	International besetztes Festival für zeitgenössischen Jazz ohne Verzicht auf traditionelle Formen und Ausdrucksweisen.
Musik	WFB/Messe Bremen	jazzahed	Jährlich im April	Internationales Jazzfestival mit Ablegern in der ganzen Stadt, Messe, Kongress, ca. 5.000 Besucher, 100 Aussteller, Förderung durch Veranstaltungsförderung (40.000,- - 170.000,-€) und Messe.
Musik	Glocke	Musikfest Bremen	Jährlich Spätsommer/Herbst	Internationales Klassik und Crossover Musik-Festival, SfK 350.000,-€
Musik/Stadtkultur	Stadtmarketing Vegesack	Festival Maritim	1 x jährlich im August	Internationales Festival der Shantychöre und der maritimen Musik, Förderung WFB 52.000,-€

Mu- sik/Stadtkul- tur	Die Deutsche Kammerphil- harmonie Bremen	Sommer in Lesmona	1 x jährlich Ju- li/August	Klassik open Air Festival, Förderung WFB 50.000,-€
Stadtkultur	Neue Gruppe Kulturarbeit e.V.	LA STRADA	1x jährlich im August	Das internationale Straßenfestival präsentiert Bildertheater, zirzensische Vorstellungen, Puppen- und Stelzentheater, inszenierte Installationen und mobile acts an unterschiedlichen Standorten im öffentlichen Raum.
Stadtkultur	Initiative Bre- mer Karneval e.V.	Bremer Karneval	1x jährlich im Februar	Alternativer Samba Karneval

Festivals Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Stadtkultur	Fünf +	Lange Nacht der Museen	1x jährlich	Programmnacht der Museen, Ausstellungshäuser und Science Center, Förderung durch WFB 42.000,-€
Stadtkultur	Stadtkultur Ug	Viertelfest	1 x jährlich	Kultur- und Stadtfest, bisher jährlich, 2012 auslaufend. Förderung WFB bisher 32.000 – 40.000 €
Stadtkultur	Amt für Denkmalpflege	Tag des offenen Denkmals	1 x jährlich	Bundesweiter Tag der Denkmale,
Stadtkultur	Sternkultur UG (haftungs- beschränkt)	Breminale	1x jährlich im Juli	Die Breminale ist ein überregional ausstrahlendes Open Air Kulturfestival auf den Osterdeichwiesen mit einem großen Musikprogramm in mehreren Zeltten.
Stadtkultur	Kulturzentrum Schlachthof e.V.	Explosive!	alle zwei Jahre	Auf dem einwöchigen Festival präsentieren sich nationale und internationale Jugendtheatergruppen in Bremen. Die Produktionen bewegen sich an den Schnittstellen von Theater, Tanz, Oper, Musik, bildender Kunst und Performance. Bespielt werden Theaterräume, Fabrikhallen, Kinos, Straßen und Plätze.
Bildende Kunst	Bremer Verband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK)	Kunstfrühling	Alle drei Jahre	Metropolregion und überregional Sechstägige Kunstmesse, auf der sich die Museen und Ausstellungshäuser für zeitgenössische Kunst, private Galerien und die freie Künstlerszene Bremens und der Metropolregion präsentieren. Wird gefördert durch den Senator für Kultur und die Metropolregion

Preise/ Wettbewerb.	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Sparte Bildende Kunst	HFK	Bremer Hoch- schulstage	Jährlich im Feb- ruar	Tag der offenen Ateliers und Studiengänge, Hochschulpreis, extrem gut be- sucht, Marketingförderung durch WFB (10.000 €) Regional.
Bildende Kunst	SfK	Bremer Förderpreis für Bildende Kunst	jährlich	Der Preis wird seit 1977 für besondere Leistungen an Künstlerinnen und Künstler bis zum 40. Lebensjahr vergeben Er ist mit 5.500 € dotiert. Der Preisträger/die Preisträgerin wird aus der Ausstellung aller nominierten Künstlerinnen und Künstler von einer überregionalen Jury ermittelt. Der Preisträger erhält eine Einzelausstellung sowie einen Katalogzuschuss in Höhe von 3.000 €. Regional.
Bildende Kunst	SfK	Bremer Förderpreis für Angewandte Kunst	2-jährlich	Der Preis wird seit 1977 alle zwei Jahre für besondere Leistungen im Bereich der Angewandten an Kunsthandwerkerinnen/ Kunsthandwerker bis zum 45. Lebensjahr verliehen und ist mit 2.600 € dotiert. Es entscheidet eine Fachju- ry. Die nominierten Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker werden in einer Ausstellung präsentiert. Der Preisträger / die Preisträgerin erhält zu- sätzlich 1.500 € für eine Publikation. Überregional/ international im deutschsprachigen Raum
Bildende Kunst	Stifterkreis für den Kunst- preis der Böttcherstra- ße in Bremen	Kunstpreis der Böttcher- straße in Bre- men	2-jährlich	Der Preis ist der älteste Kunstpreis der Bundesrepublik Deutschland für zeit- genössische Kunst. Er wurde 1955 von Ludwig Roselius als Kunstpreis der Böttcherstrasse gegründet. Er zeichnet einen / eine im deutschen Sprach- raum lebenden Künstler/in aus. Der Preis ist mit 30.000 € dotiert. Eine Aus- stellung in der Kunsthalle Bremen präsentiert die nominierten Künstlerinnen und Künstler. Diese werden durch renommierte Kunstsachverständige vor- geschlagen. Zur Ausstellung erscheint ein Katalog. Das Preisverfahren wird jährlich durch die Stadtgemeinde Bremen mit 8.950 € unterstützt.

Preise/ Wettbewerb.	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Sparte Bildende Kunst	Stiftung Bremer Bildhauerpreis	Roland- preis für Kunst im Öffentli- chen Raum	3-jährlich	Überregional/ international Der Rolandpreis für Kunst im öffentlichen Raum wird seit 1990 durch die Stiftung Bremer Bildhauerpreis vergeben. Er ist Nachfolger des Bremer Bildhauerpreises. Er wird an eine Künstlerin oder einen Künstler vergeben, die mit ihren Arbeiten neue Denk- und Aktionsfelder für die Kunst im öffentlichen Raum erschließen. Die Konzeption des Preises und seine Vergabe stehen in enger Verbindung mit dem Bremer Programm von Kunst im öffentlichen Raum. Der Preisträger wird durch eine Fachjury aus renommierten Kunstsachverständigen gewählt. Der Rolandpreis ist mit 15.000 € dotiert. Der Senator für Kultur stellt die finanziellen Mittel für den Preis und die Preisvergabe zur Verfügung.
Bildende Kunst	Filmbüro Bremen	Videokunst Förderpreis	jährlich	Überregional/ im deutschsprachigen Raum Der Videoförderpreis wird seit 1992 ausgelobt. Bewerben können sich Künstlerinnen und Künstler aus dem deutschsprachigen Raum und aus den Partnerstädten Bremens. Es entscheidet eine Fachjury. Prämiiert werden Konzepte, die mit Hilfe des Preisgeldes umgesetzt werden. Das Preisgeld beträgt 5.000 €. Darüber hinaus wird an einen Bremer Künstler/in einen zweiten Preis vergeben in Höhe von 1500 €. Die Umsetzungen beider prämiierter Konzepte werden in einer Ausstellung wechselnd in einem der Bremer Kunsthäuser präsentiert.
Bildende Kunst	Kunst- und Kulturverein Spedition e.V.	Festival „folk- artNOW!“	jährlich	Der Senator für Kultur unterstützt den Videokunst Förderpreis mit 4.000 €. Überregional/international Spartenübergreifendes Projekt, international mit Focus auf der Volkskunst. Das Festival ist Programmteil der institutionellen Förderung des Kunst- und Kulturvereins Spedition e.V..

Preise/ Wettbew. Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Museen/ Bildende Kunst	gefördert durch die Ka- rin und Uwe Hollweg Stif- tung	Karin Hollweg Preis	jährlich	Mit dem Preis werden Meisterschüler der Hochschule für Künste ausge- zeichnet.

Preise/ Wettbew.	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Sparte Kunst all- gemein	Alte Liebe Produktionen/ Schwanckhalle Bremen	Bremer Auto- ren- und Pro- duzentenpreis	jährlich	Durch die Karin und Uwe Holweg- Stiftung dotierter Preis für künstlerische Unternehmungen und Produktionen, die sich relevanten gesellschaftlichen und politischen Fragestellungen widmen.
Literatur	Rudolf- Alexander- Schröder- Stiftung	Bremer Litera- turpreis	Januar / jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - wird seit 1954 vergeben, zählt zu den bedeutendsten Literaturauszeichnungen Deutschlands - dotiert mit 20.000 € - wird nur an deutschsprachige Dichter und Dichterinnen sowie Schriftsteller und Schriftstellerinnen für Werke verliehen, die im Druck erschienen sind oder, falls es sich um Bühnenwerke handelt, im Bühnenmanuskript vorliegen - überregionale Jury - Preis Bestandteil der institutionellen Förderung
Literatur	Günter Grass- Stif- tung	Albatros	alle 2 Jahre (nächste Verlei- hung 2014)	international <ul style="list-style-type: none"> - wird seit 2006 vergeben, zählt zu den höchst dotierten deutschen Literaturpreisen - dotiert mit 25.000 € für den Autor und 15.000 € für den Übersetzer - Auszeichnung geht an Autoren aus aller Welt, deren Werk sich durch hohe literarische Qualität und kulturelle und gesellschaftspolitische Relevanz auszeichnet - überregionale Jury
Literatur	Bremer Lite- raturhaus (virt.) e. V.	Bremer Netz- werkresidenz	jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - wird seit 2006 vergeben - mit dem Stipendium in Höhe von 2.000 € ist eine dreimonatige Netzwerkresidenz und ein 4-wöchiger Arbeitsaufenthalt im „kunst:raum syltquelle“ verbunden - Auszeichnung geht an Schriftstellerinnen und Schriftsteller, deren literarische Projekte die technischen Möglichkeiten des Internets kreativ und innovativ ausloten

Preise/ Wettbew. Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Literatur	LiteraTour Nord	Preis der Lite- ratur Nord	jährlich	überregional - wird seit 2006 an deutschsprachige Autorinnen und Autoren ver- ben - dotiert mit 15.000 € - für den Preis stehen jeweils sechs Autorinnen und Autoren der aktu- ellen Lesereise zur Auswahl - von der VGH Stiftung ausgelobt - Jury besteht aus Vertretern der Veranstalter, den Moderatoren sowie der VGH Stiftung
Literatur	Rudolf- Alexander- Schröder- Stiftung	Förderpreis des Bremer Literaturprei- ses	Januar / jährlich	überregional - wird seit 1976 vergeben - dient der Förderung des literarischen Nachwuchses - dotiert mit 6.000 € - wird nur an deutschsprachige Dichter und Dichterinnen sowie Schrift- steller und Schriftstellerinnen für Werke verliehen, die im Druck er- schienen sind oder, falls es sich um Bühnenwerke handelt, im Büh- nenmanuskript vorliegen - überregionale Jury - Förderung durch ÖVB
Literatur	Senator für Kultur	Bremer Auto- renstipendium	jährlich	regional - wird seit mehr als 20 Jahren zur Förderung des literarischen Nach- wuchses vergeben - 2 Stipendien à 2.500 € - ausschließlich für Autorinnen und Autoren aus Bremen und der nähe- ren Umgebung - regionale Jury
Medien	Kommunalki- no Bremen e. V.	Bremer Film- preis	Januar / jährlich	Überregional - wird seit 1999 vergeben - Auszeichnung für Verdienste um den europäischen Film - wird am Vorabend des jährlich im Januar stattfindenden Internationa- len Bremer Symposiums zum Film überreicht - der Preis wird jedes Jahr von einem anderen Bremer Künstler neu gestaltet - überregionale Jury - Finanzierung durch Sparkasse Bremen

Preise/ Wettbew. Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
Medien	queerfilm e.V.	Queerfilm Festival Bremen	Herbst / jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - über 15-jährige Tradition - jährlich stattfindendes schwul-lesbisches Filmfest - Darbietung überwiegend deutscher und regionaler Erstaufführungen und Filme in originalen bzw. unterteilten Fassungen - Förderung mit Beträgen bis 3.200 € durch Sfk
Medien	Nordmedia Fonds mit der Stiftung Kulturregion Hannover	cast & cut	jährlich	überregional <ul style="list-style-type: none"> - wird seit 2003 an junge Filmemacher aus dem Kurzfilmbereich vergeben - 2 Aufenthaltstipendien von einem halben Jahr in Hannover sowie einem monatlichen Geldbetrag von 1.000 € und einem Produktionszuschuss von 10.000 € - Ziel: Förderung des kreativen Potenzials
Musik	Landesmusikrat Bremen	Bremer Komponistenwettbewerb	2-jährlicher Rhythmus	Wendet sich an junge Komponisten im Raum Bremen, die zeitgenössische Musik für Laiensembles komponieren, diese dann erarbeiten und zur Aufführung bringen. Auswahl erfolgt durch Jury, Preis ist dotiert.
Musik	Der Deutsche Musikrat (in Zusammenarbeit mit dem Landesmusikrat Bremen/ der Musikschule Bremen)	Jugend Musiziert	jährlich	Förderung des musikalischen Nachwuchses und Begabtenfindung auf Regional-, Landes- und Bundesebene. Qualifikanten nehmen am Bundeswettbewerb teil. Solistischer Vortrag ausgewählter Literatur nach den Richtlinien des jeweiligen Ausschreibungstextes der vom Deutschen Musikrat jährlich in unterschiedlichen Kategorien herausgegeben wird. Die Bewertung findet durch ein Gremium, das sich aus mindestens vier Fachjuroren zusammensetzt, statt.
Musik	Messe Bremen/WFB GmbH	Jazzahead!-Skoda-Award	Jährlich	Im Rahmen der Messe „jazzahead!“ verliehener, dotierter Preis an international herausragende Persönlichkeiten der Jazz-Szene (z.B. Claude Nobbs, Montrieux Jazz Festival)
Musik	Messe Bremen/WFB GmbH	Preis für deutschen Jazzjournalismus	Jährlich auf der Messe Jazzahead!	Durch die Dr. E.A. Langner-Stiftung dotierter Preis für inhaltlich und sprachlich kompetenten Jazzjournalismus
Musik	Landesmusikrat Bremen / Musiker Initia-	Jugend jazzt	Bisher 2-jährlich, jetzt jährlich	Landeswettbewerb im Rahmen des Bundeswettbewerbs „Jugend jazzt“. Qualifikanten nehmen am Bundeswettbewerb teil.

Preise/ Wettbew. Sparte	Träger	Titel	Zeitpunkt / jährlich?	Profil
	tive Bremen			
Musik	Landesmusikrat Bremen	Europäischer Klavierwettbewerb Bremen	2-jährlicher Rhythmus	Hochkarätiger Wettbewerb für PianistInnen aus Europa, den ehemaligen GUS-Staaten, Türkei und Israel. Internationale Jury, dotierte Preise und Sonderpreise. Unter der Schirmherrschaft des Bundesaußenministers.
Musik	Koopmann concerts & promotion	Live in Bremen	Bislang jährlich, ab 2013 2-jährlich	Nachwuchswettbewerb für Rock- und Pop-Musiker im Nordwesten. Unter der Schirmherrschaft des Bremer Senats. Jury, dotierte Preise
Musik	Freunde- und Förderkreis des Jazz in Bremen	Bremer Jazzpreis	jährlich	Jazzförderpreis
übergreifend	Radio Bremen	Bremer Stadtmusikantenpreis	jährlich	Undotierter Preis an natürliche Personen und Einrichtungen für engagiertes Eintreten für Bremen
übergreifend	start JUGEND KUNST STIFTUNG BREMEN	Auszeichnung	jährlich	Die Stiftung unterstützt Foren der Veröffentlichung von künstlerischer Produktion mit Kindern und Jugendlichen und prämiert jährlich eine herausragende Produktion oder Individualleistung mit 5.000 €

10. Welche Budgets stehen dem Senat aktuell für kulturelles Stadtmarketing und explizite Kulturwerbung zur Verfügung, und wie werden sie verwendet?

Der Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB vergibt eine Veranstaltungsförderung für Kultur, die u. a. auch Marketingmaßnahmen beinhalten kann. Daneben gibt es ein Eventmarketing, das auch besondere Kulturveranstaltungen, wie z. B. die Kunsthalleneröffnung, umfasst. Für die Veranstaltungsförderung Kultur standen seitens WAH 2011 670 900 € und für die Kunsthalleneröffnung beispielsweise 135 000 € zur Verfügung.

Ebenso ist in den institutionellen und Projektförderungen des Senators für Kultur generell die Möglichkeit der Einbeziehung von Marketingmaßnahmen enthalten.

Ein explizites Budget für Kulturwerbung – verstanden als den jeweiligen Veranstaltungen und Einrichtungen übergeordnete Darstellung der Kultur in der Stadt – gibt es derzeit nicht.