

Große Anfrage der Fraktionen der SPD und Bündnis 90/Die Grünen

Kulturwerbung sicherstellen und Stadtmarketing mit Kultur ausbauen

Bremen hat die Vermarktung aller Werbeflächen im öffentlichen Raum an die Deutsche Telekom AG vergeben. Auch öffentliche Einrichtungen wie Hochschulen und Kultureinrichtungen vergeben Werberechte in und an ihren Gebäuden zunehmend an private Vermarkter.

Zugleich ist die regionale und überregionale Wahrnehmung und Vermarktung Bremens als Kulturstadt von immer größerer Bedeutung für das Standortmarketing, den Tourismus und die Wirtschaftsförderung. Bremen unterstützt die Vielfalt der kulturellen Angebote in der Stadt durch finanzielle Mittel der Senatsressorts, der Wirtschaftsförderung, der Beiräte und weiterer Zuwendungsgeber. In der Regel sind die Etats der geförderten Kulturinstitutionen dabei eng bemessen. Dies umfasst auch die Aufwendungen für die Bewerbung der Programme und Veranstaltungen.

Damit auch in Zukunft die kreative und kulturelle Produktion und Auseinandersetzung im Stadtbild sichtbar und erlebbar sein, beworben werden und Bremens Image prägen kann, müssen die Bedingungen für Kulturwerbung verbessert und das Stadtmarketing im kulturellen Bereich vertieft werden.

Wir fragen den Senat:

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?
2. Welche Einschränkungen für das unentgeltliche Auslegen von Werbebroschüren und Veranstaltungsflyern sowie das Werben mit Plakaten resultieren aus diesen Verträgen für Kulturveranstaltungen und -institutionen?
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?
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?
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?
6. Welche Möglichkeiten sieht und fördert der Senat, Veranstaltungstermine und -spielpläne von öffentlich geförderten und privaten Anbietern gemeinsam im Sinne eines integrierten Kulturmarketings und Publikumsservices regelmäßig

zu publizieren und zu plakatieren? Wie könnten entsprechende Angebote auf- bzw. ausgebaut werden?

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

Karin Garling,
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD

Carsten Werner, Dr. Kirsten Kappert-Gonther, Ralph Saxe,
Dr. Matthias Güldner und Fraktion Bündnis 90/Die Grünen