

## Betreff Machbarkeitsstudie digitale Werbeflächen

Dezernat/e III

Bericht zum Beschluss des Ausschusses für Schule, Kultur u. Städtepartnerschaften Nr. 0069 vom 01.07.2021

### Erforderliche Stellungnahmen

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Amt für Innovation, Organisation und Digitalisierung | <input type="checkbox"/> Rechtsamt                |
| <input type="checkbox"/> Kämmerei   | <input type="checkbox"/> Umweltamt: Umweltprüfung |
| <input type="checkbox"/> Frauenbeauftragte nach HGIG                          | <input type="checkbox"/> Straßenverkehrsbehörde   |
| <input type="checkbox"/> Frauenbeauftragte nach HGO                           |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges  |   |

### Beratungsfolge

(wird von Amt 16 ausgefüllt) DL-Nr.

- |                 |   |   |
|-----------------|---|---|
| Kommission      | <input checked="" type="radio"/> nicht erforderlich | erforderlich <input type="radio"/>            |
| Ausländerbeirat | <input checked="" type="radio"/> nicht erforderlich | erforderlich <input type="radio"/>            |
| Kulturbeirat    | <input type="radio"/> nicht erforderlich            | erforderlich <input checked="" type="radio"/> |
| Ortsbeirat      | <input checked="" type="radio"/> nicht erforderlich | erforderlich <input type="radio"/>            |
| Seniorenbeirat  | <input checked="" type="radio"/> nicht erforderlich | erforderlich <input type="radio"/>            |

Magistrat Eingangsstempel  
Büro d. Magistrats

Tagesordnung A      Tagesordnung B

**Umdruck nur für Magistratsmitglieder**

Stadtverordnetenversammlung  nicht erforderlich      erforderlich

öffentlich      nicht öffentlich

**wird im Internet / PIWi veröffentlicht**

#### Anlagen öffentlich

1. Steigerung der Sichtbarkeit von Kultur in Wiesbaden - Machbarkeitsstudie (Anlage)

#### Anlagen nichtöffentlich



## B Kurzbeschreibung des Vorhabens (verpflichtend)

(Die Inhalte dieses Feldes werden [außer bei vertraulichen Vorlagen, wie z. B. Disziplinarvorlagen] im Internet/Intranet veröffentlicht. Es dürfen hier keine personenbezogenen Daten im Sinne des Hessischen Datenschutzgesetzes verwendet werden (Ausnahme: Einwilligungserklärung des/der Betroffenen liegt vor). Ergänzende Erläuterungen, soweit erforderlich, siehe D. Begründung, Pkt. II)

Der Ausschuss für Schule, Kultur und Städtepartnerschaften hatte den Magistrat beauftragt, die Umsetzbarkeit von Kulturwerbung mittels großer, digitaler Werbeflächen an ausgewählten Standorten in Wiesbaden untersuchen zu lassen. Nach vorausgegangenem Vergabeverfahren ist die Machbarkeitsstudie zwischen April und Juli von der Agentur Scholz & Volkmer erarbeitet worden. Mit dieser Vorlage wird das Ergebnis der Studie den Gremien förmlich zur Kenntnis gegeben.

## C Beschlussvorschlag

1. Die Machbarkeitsstudie „Steigerung der Sichtbarkeit von Kultur in Wiesbaden“ (Anlage 1 zu dieser Vorlage) wird zur Kenntnis genommen.
2. Der Auftrag aus dem Beschluss Nr. 0069 des Ausschusses für Schule, Kultur und Städtepartnerschaften vom 01.07.2021 ist erledigt.
3. Der Magistrat wird gebeten, nach Beratung in den Gremien ein Umsetzungskonzept zur Beschlussfassung vorzulegen.

## D Begründung

### I. Auswirkungen der Sitzungsvorlage

(Angaben zu Zielen, Zielgruppen, Wirkungen/Messgrößen, Quantität, Qualität, Auswirkungen im Konzern auf andere Bereiche, Zeitplan, Erfolgskontrolle)

### II. Ergänzende Erläuterungen

(Demografische Entwicklung, Umsetzung Barrierefreiheit, Klimaschutz/Klima-Anpassung, etc.)

#### I.

Die Sichtbarkeit der Kultur zu steigern, ist ein zentrales Anliegen der Kulturentwicklung in Wiesbaden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf neuen, innovativen Formen der besucherorientierten Kulturinformation. Im Ende 2019 beschlossenen Kulturentwicklungsplan (KEP) sind die Verstärkung der Sichtbarkeit von Kultur ebenso wie der Ausbau der Digitalisierung als für eine nachhaltige Kulturentwicklung unabdingbare spartenübergreifende Querschnittsthemen identifiziert worden. Im Hinblick auf die Fortentwicklung der Kulturinformation sind im KEP unter anderem zwei Maßnahmen benannt worden (vgl. Band 1, S. 93):

- Angebots- und einrichtungsübergreifendes Konzept zur Stärkung der Sichtbarkeit und der besucherorientierten Kulturinformation
- Installation digitaler/ mediengestützter Kulturinformationen an stark frequentierten Standorten der Stadt (etwa Hauptbahnhof).

Der Wiesbadener Kulturbeirat hat die im KEP abstrakt formulierte Zielsetzung dahingehend konkretisiert, dass zur Umsetzung des Vorhabens, digitale/mediengestützte Kulturinformationen an stark frequentierten Standorten einzurichten, „große, digitale Werbeflächen“ neu errichtet und betrieben werden sollten.

Folgende Anforderungen („Eckpunkte“) sind dabei zu erfüllen:

- Große Flächen an hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkten
- Visuell raumeinnehmende Werbeflächen
- Inhaltlich vorgesehen für Kulturveranstaltungen und/oder Imagewerbung.

Der Ausschuss für Schule, Kultur und Städtepartnerschaften hat sich die Initiative des Kulturbeirats zu eigen gemacht. Es wurde beschlossen, die Realisierbarkeit von digitalen Werbeanlagen, wie oben beschrieben, für die nachfolgend benannten Standorte im Stadtgebiet zu untersuchen:

- Ensemble Bowling Green, Kurhaus, Staatstheater
- Dern'sches Gelände, Schlossplatz
- Areal am Hauptbahnhof
- Mauritiusplatz
- Vorplatz RMCC/Landesmuseum (Museum Wiesbaden)
- Neroberg
- Rheinufer Biebrich
- Rheinufer AKK (Bereich Hochkreisel und Bahnhof Kastel).

Im Hinblick auf die Vielzahl relevanter Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren – Werbewirkung, Digital- und Verkehrstechnik, Stadtgestaltung, Baurecht und Denkmalschutz sowie der bestehende Vertrag zur Städtewerbung – wurde festgelegt, mit der Erstellung der Untersuchung eine Agentur bzw. Büro mit einschlägiger Erfahrung zu beauftragen.

## II.

Die Erarbeitung der Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung durch das Kulturamt ist mit fachlicher Beratung der mit den Werbeanlagen im öffentlichen Raum planerisch bzw. technisch befassten städtischen Dienststeinheiten erfolgt:

- Tiefbau- u. Vermessungsamt, Stabsstelle Großprojekte und Werbenutzung
- Tiefbau- u. Vermessungsamt, Verkehrsplanung und -technik
- Stadtplanungsamt, Team Stadtgestaltung/ öffentlicher Raum
- Bauaufsichtsamt, Untere Bauaufsichtsbehörde
- Bauaufsichtsamt, Untere Denkmalschutzbehörde
- WICM, Stadt- und Tourismusmarketing

Diese haben auch während der Bearbeitungsphase der Auftragnehmerin für Auskünfte und fachliche Einschätzungen zur Verfügung gestanden.

Der Auftrag zur Erarbeitung der Machbarkeitsstudie wurde nach vorangegangener Ausschreibung an die ortsansässige Agentur Scholz & Volkmer vergeben.

Als weitere Arbeitsgrundlage hatte das Kulturamt der Auftragnehmerin für alle zu betrachtenden Standorte eine Zusammenstellung der für die Machbarkeitsstudie relevanten Strukturinformationen zur Verfügung gestellt. Diese wurde im Rahmen eines Werkvertrags parallel zur Vergabephase erstellt.

## III.

Die Analyse der Machbarkeit großformatiger, digitaler Werbeformate an den vorgegebenen neun Standorten ist in einem zweistufigen Verfahren erfolgt. In der ersten Stufe wurden für alle neun Standorte potentiell denkbare Formate für die digitale Kulturwerbung recherchiert und anhand der Kriterien

- Reichweite (Anzahl möglicher Wahrnehmungen (Impressions)/Passanten- bzw. Verkehrsfrequenz)

- Auflagen (Denkmal- und baurechtliche Bestimmungen, Interessen der Stadtgestaltung)
- Wahrscheinlichkeit (Grobe erste Einschätzung der Umsetzbarkeit)

miteinander verglichen.

Entsprechend der Intention des Kulturbeirats, an drei zentralen Orten digitale Kulturwerbung einzurichten, wurden für die vertiefte Analyse aus dem Gesamtableau die drei anhand der Kriterien aussichtsreichsten herausgegriffen:

1. Areal am Hauptbahnhof
2. AKK
3. Mauritiusplatz

Die für die einzelnen Werbeformate angegebenen Kosten beruhen auf Herstelleranfragen bzw. aktuellen Marktrecherchen. Sie sind daher als Kostenrahmen bzw. -schätzung zu verstehen mit dem Zweck, die Größenordnung der bei Einrichtung und Betrieb digitaler Kulturwerbung anfallenden Kosten aufzuzeigen. Betrachtet wurden jeweils die Komponenten für

- Hard- und Software (Anschaffung)
- Installation
- Betriebskosten/Service (pro Jahr).

Standort- bzw. formatübergreifend präsentiert die Studie Überlegungen zu Contenterstellung, redaktioneller Steuerung und Qualitätssicherung. Dazu werden einige konzeptionelle Ansätze zur besucherorientierte, digitalen Kulturwerbung vorgestellt, die sich bei der Arbeit an der Studie ergeben haben, z.B.

- Corporate Design (Marke für die Wiesbadener Kultur)
- Kategorisierung von Kulturangeboten (Erkennbarkeit/Leitsystem)
- Abspielen digitaler Ausstellungen (zeitweise)
- Alternative Orte: Schaufenster in Leerstandsobjekten als Ergänzung zu Standorten im öffentlichen Raum.

Derzeit gibt es zu mehreren Projekten zur digitalen Kulturwerbung Vorüberlegungen bzw. sind diese in Planung, z.B. der im Zuge der neuen Social Media-Strategie zu etablierende Kulturkanal oder Kalenderformate, vorwiegend für mobile Endgeräte. Eine gemeinsame redaktionelle Betreuung, wie in der Machbarkeitsstudie vorgestellt, würde auch von Seiten der Fachverwaltung begrüßt - wegen der zu erwartenden Vorteile im Hinblick auf

- Wiedererkennbarkeit (corporate identity)
- Abstimmung und Vernetzung der Inhalte
- Synergieeffekte.

Die für eine Realisierung notwendige Detailtiefe hinsichtlich Planung, Genehmigungsfähigkeit und Kostenermittlung hätte den Rahmen einer Machbarkeitsbetrachtung überstiegen. Zudem waren die zu untersuchenden Standorte bzw. Areale abschließend vorgegeben, so dass es bei einer Teilbetrachtung geblieben ist. Es ist nicht ausgeschlossen, dass an anderen Standorten größere Effekte für die Kulturwerbung zu erzielen wären als an den bisher betrachteten.

Vor diesem Hintergrund sei auf den exemplarischen Charakter der vorliegenden Untersuchung hingewiesen. Für ausgewählte Orte wird aufgezeigt, welche Werbeformate mit Aussicht auf Genehmigung grundsätzlich technisch realisierbar wären. Die zu erwartenden Kosten werden hinsichtlich ihrer Größenordnung dargestellt. Zweck der Studie ist insbesondere, den städtischen Körperschaften als Grundlage für weitere Beratungen zu dienen. Ein Umsetzungskonzept kann erarbeitet werden nach Festlegung von

- Standorten
- Einzusetzender Werbeträger (Hardware)
- Inhaltlicher Schwerpunkte
- Redaktion, Contenterstellung.

### III. Geprüfte Alternativen

(Hier sind die Alternativen darzustellen, welche zwar geprüft wurden, aber nicht zum Zuge kommen sollen)

## Bestätigung der Dezernent\*innen

Wiesbaden,

Imholz  
Stadtrat