

Betreff Digitale Kulturwerbung - Umsetzungskonzept

Dezernat/e III

Bericht zum Beschluss

Nr. vom

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"/> Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte 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. Exposé: Bespielung Pavillon Dern'sches Gelände -
Mobile Displaylösungen

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)

Mit der Vorlage wird ein Konzept zur digitalen Kulturwerbung in Wiesbaden zur Entscheidung vorgelegt. Ziel ist es, die Sichtbarkeit der Kultur zu stärken. Hierfür sind folgende Maßnahmen vorgesehen: 1) Beispielung eines Pavillons am Dernschen Gelände, 2) indoor in leerstehenden Ladenlokalen und öffentlichen Gebäuden, 3) Aufbau einer gemeinschaftlichen Redaktion, 4) Entwicklung einer Marke "Kultur Wiesbaden". Den Auftrag zur Erarbeitung des Umsetzungskonzepts hatte die Stadtverordnetenversammlung im Anschluss an die 2022 erstellte Machbarkeitsstudie zur digitalen Kulturwerbung im öffentlichen Raum erteilt.

C Beschlussvorschlag

1. Es wird zur Kenntnis genommen, dass der Magistrat mit der Erstellung eines Umsetzungskonzepts zur digitalen Kulturwerbung mit dem Ziel der Stärkung der Sichtbarkeit der lokalen und regionalen Kultur in Wiesbaden zu erarbeiten (Beschluss Nr. 0384 der Stadtverordnetenversammlung vom 29. 09.22).
2. Den in den Erläuterungen unter Punkt B. vorgestellten Maßnahmen wird zugestimmt:
 - Einrichtung von digitaler Kulturwerbung an einem Pavillon auf dem Dern'schen Gelände (Einmalkosten in 2023: 47.000 €, Folgekosten ab 2024: 4.500 € jährlich)
 - Beschaffung eines mobilen Equipments für Innenräume („Kulturschaufenster“) (Einmalkosten in 2023: 15.000 €, Folgekosten ab 2024: 2.250 € jährlich)
 - Aufbau von Redaktionskapazität zur Betreuung und Koordinierung der digitalen Formate. Hierzu wird, auf zwei Jahre befristet, eine Personalstelle im Umfang von 19,5 Wochenstunden mit einem Stellenwert TVöD E 10 eingerichtet (jährliche Kosten ab 2024: 48.330 €).
 - Entwicklung einer Marke „Kultur Wiesbaden“ (Einmalkosten 2023: 60.000 €).
3. Dez. III/41 wird mit der Umsetzung beauftragt.
4. Die Finanzierung erfolgt aus den Mitteln zur Umsetzung des Kulturentwicklungsplans (Innenauftrag 103 726). Soweit erforderlich, sind Anmeldungen zum Haushalt 2024/25 vorzunehmen.
5. Der Magistrat wird gebeten, im Zuge der Neuvergabe der Werbenutzungskonzession ab 2026 eine Regelung anzustreben, die Kulturwerbung (veranstaltungsbezogen wie auch Imagewerbung) explizit und klauselfrei in die Hoheit der Landeshauptstadt Wiesbaden zu übertragen.

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.)

A. Auftrag

Die städtischen Körperschaften haben im Rahmen der Beschlussfassung über die Machbarkeitsstudie (MBS) zur digitalen Kulturwerbung im öffentlichen den Magistrat beauftragt, hierauf aufbauend ein Umsetzungskonzept zu entwickeln (Beschluss Nr. 0384 der Stadtverordnetenversammlung vom 29.09.22). Verfolgt wird das auch im Kulturentwicklungsplan (KEP) prominent verankerte Ziel, die Sichtbarkeit der Kultur in Wiesbaden zu steigern. Dabei liegt der Schwerpunkt auf neuen, innovativen Formen der besucherorientierten Kulturinformation.

In der Machbarkeitsstudie sind die Standorte unter den Aspekten Werbewirkung (Passantenfrequenz), Anforderungen an Digital- und Verkehrstechnik, Bauplanungsrecht und Denkmalschutz sowie Städtewerbung im Hinblick auf eine grundsätzliche Möglichkeit zur Realisierung untersucht worden. Eine vollständige Prüfung der tatsächlichen Zulässigkeit hätte den Rahmen einer solchen Betrachtung überstiegen. Die untersuchten Bereiche waren durch entsprechende Beschlüsse von Kulturbeirat und Fachausschuss in der Stadtverordnetenversammlung vorgegeben (Beschluss Nr. 0069 des Ausschusses für Schule, Kultur und Städtepartnerschaften vom 01.07.2021).

Der Auftrag zur Erstellung der Machbarkeitsstudie war so gefasst, dass neben den standortbezogenen Einzelbetrachtungen optional weitere Vorschläge zur digitalen Kulturwerbung erbeten waren. Dies bezog sich insbesondere auf temporäre und nicht ortsgebundene Formate (PopUps, Zwischennutzungen). Die beauftragte Agentur Scholz & Volkmer hat dazu folgende Empfehlungen gegeben:

- Nutzung auch von Innenräumen, speziell Schaufenstern in Leerstandsimmobilen, zur Präsentation von Kulturinfos (MBS, S. 111 ff)
- gemeinsame Contenterstellung und redaktionelle Betreuung aller digitalen Ausspielungsformate (MBS, S. 90 ff.)
- Etablierung einer Marke für die Wiesbadener Kultur (Corporate Design) mit der Option, zusätzlich eine Kategorisierung (Leitsystem für Kulturinformationen) nach Sparten oder anderen Ordnungsschemata vorzunehmen (MBS, S. 99 ff.).

Das nachfolgend vorgeschlagene Umsetzungskonzept zur digitalen Kulturwerbung greift, entsprechend der positiven Aufnahme der Machbarkeitsstudie in den Gremien, auch diese Empfehlungen auf. Die Finanzierung der einzelnen Komponenten soll aus den Mitteln zur Umsetzung des Kulturentwicklungsplans (Innenauftrag 103 726) erfolgen. Da die enthaltenen Teilmaßnahmen überwiegend mit mehrjährigen bzw. dauerhaften Folgekosten einhergehen, erfolgt die Vorlage auch aufgrund der Beschlussfassung zur Umsetzung des Kulturentwicklungsplans (Beschluss Nr. 0498 der Stadtverordnetenversammlung vom 10.10.2020, BP 4).

B. Umsetzungskonzept zur digitalen Kulturwerbung

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:

B.I. Bespielung eines Pavillons am Dernschen Gelände

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie sind insgesamt acht potentielle Standorte bzw. Verkehrsknotenpunkte untersucht worden, davon drei vertiefend. Ein im Nachgang im Kulturamt erfolgte ergänzende Betrachtung hat keine Bereiche im öffentlichen Raum ergeben, die ein höheres Potential für digitale Kulturwerbung erwarten lassen als die bereits untersuchten. Eine Hinzunahme weiterer Örtlichkeiten in die Überlegungen zur Umsetzung erübrigt sich damit. Die finanziellen Rahmenbedingungen, aber auch die im Kulturamt vorhandenen Kapazitäten zur Projektsteuerung, bedingen, dass die Errichtung und Inbetriebnahme der digitalen Werbeträger Zug um Zug erfolgt. Dabei ist für jede einzelne Maßnahme die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit zu klären und bestehende Einschränkungen durch die Regelungen zur Werbenutzung im öffentlichen Raum zu beachten.

Hemmnisse ergeben sich an einigen Standorten aufgrund von Bedenken von Fachdiensten in bauplanerischer Hinsicht, z.B. beim Portikus am Hauptbahnhof sowie am Mauritiusplatz. Darüber hinaus handelt es sich bei der überwiegenden Mehrzahl der Standorte um öffentliche Verkehrsflächen bzw. solche in städtischem Eigentum. Hier können aufgrund des bestehenden Werbenutzungsvertrags neue Werbeträger für digitale Kulturinformationen nur im Zusammenwirken mit der WALL AG als Inhaberin der Dienstleistungskonzession installiert werden. Eine verbindliche Absicherung hierfür besteht bisher jedoch nicht (siehe auch Punkt C.).

Von den in der MBS aufgezeigten Alternativen kurzfristig umsetzbar ist derzeit die Bestückung eines Pavillons auf dem Dernschen Gelände mit Digitaldisplays (siehe Anlage 1) Die rundum verglasten Pavillons dienen als Kassenhäuschen bzw. Treppenabgang zur Tiefgarage. Die Betreibergesellschaft sowie die Eigentümerin haben ihre grundsätzliche Zustimmung erklärt. Die Bestimmungen zur Werbenutzung sind an dieser Stelle nicht einschlägig. Bei einer Begehung unter anderem mit Vertreter/-innen der Stadtplanung sowie der unteren Denkmalbehörde erfolgte eine Festlegung auf den Pavillon an der Südwestseite des Dernschen Geländes (Friedrichstraße / Ecke Markstraße) als möglichen Ort für eine Bespielung mit Kulturinfos. In Frage kommt die Außenfassade auf der Ostseite.

Das maximal erreichbare Bildschirmformat beträgt 1,8 m². Die Beschränkung in der Breite auf maximal zwei Glasfassadenelemente erfolgt u.a. aufgrund von Sicherheitsbelangen (Einsehbarkeit von außen). Die Anschaffung beläuft sich auf ca. 47.000 € (brutto). An Betriebskosten ist mit etwa 4.500 € (brutto) jährlich zu rechnen. Bei der Kostenschätzung sind die erhöhten Anforderungen an Displays im Außenbereich und deren stabile Installation (Witterung, Vandalismusgefahr) berücksichtigt.

An der Schaffung der Voraussetzungen zur Realisierung weiterer in der MBS aufgezeigter Werbestandorte wird, insbesondere im Hinblick auf die Thematik Werbenutzung, gearbeitet und, soweit erforderlich, gesonderte Vorlagen zur Beschlussfassung eingebracht.

B.II. Bespielung ‚alternativer Orte‘ im Innenbereich

Die Machbarkeitsstudie hatte empfohlen, über die Einrichtung an dauerhaften Standorten im öffentlichen Raum hinaus, entsprechen dem Konzept alternativer Orte, digitale Kulturwerbung auch in Innenräumen auszuspielen. An erster Stelle kommen hier die Schaufensterbereiche leerstehender Ladenlokale o.ä. zur Zwischennutzung in Frage („Kulturschaufenster“). Je nach Verfügbarkeit von leerstehenden Immobilien sind für die Präsentation digitaler Kulturinformation hochfrequentierte Orte in der Innenstadt erreichbar, an denen im Hinblick auf bestehende bauplanerische Einschränkungen (Denkmalschutz, Stadtgestaltung) der Außenbereich nicht zur Verfügung steht.

Die Zwischennutzung von Leerständen bringt die Notwendigkeit wiederkehrender Ortswechsel mit sich. Dies wirkt einem Gewöhnungseffekt der Passant/-innen entgegen und bedeutet tendenziell einen positiven Effekt für die Wahrnehmung der Kulturwerbung. Neben Zwischennutzungen von Leerständen, die sich in der Regel über mehrere Monate erstrecken, kommt auch die anlassbezogene Bespielung von Festivals und anderen Veranstaltungen mit großer Publikumsresonanz in Betracht, z.B. die Filmfestivals im Caligari oder der European Youth Circus.

Vor diesem Hintergrund ist das Equipment für die Bespielung in Innenräumen so zu wählen, dass Auf- und Abbau sowie der Transport mit dem vorhandenen technischen Personal und Fahrzeug des Kulturamts einfach zu bewerkstelligen sind. Vorgeschlagen wird daher die Anschaffung eines großformatigen LCD-Display, zur Erleichterung des Transports im 55-Zoll-Portraitformat (70 x 125). Weitere Informationen sind der Anlage 1 zu entnehmen. Die geschätzten Kosten belaufen sich einmalig auf 15.000 € brutto. Die jährlichen Betriebskosten betragen ca. 2.250 € brutto.

Jenseits des Umsetzungskonzepts zur digitalen Kulturwerbung arbeitet das Kulturamt sukzessive am Aufbau eines Netzes von dauerhaft installierten digitalen Kulturdisplays in Innenräumen. Diese orientieren

sich an der Info-Stele in der Tourist Information. Ziel ist es dabei, von außen gut sichtbare und ausreichend frequentierten Präsentationsräume für digitale Kulturwerbung zu nutzen.

B.III. Redaktionelle Betreuung und Koordinierung

Kulturinformationen und -werbung in digitaler Form werden bereits über www.wiesbaden.de, diverse Info-dienste und Veranstaltungskalender sowie auf social media über den Kulturkanal ‚Wiesbaden.Deine Kultur‘ verbreitet. Im Zuge der Forcierung der digitalen Kulturwerbung werden diverse Bildschirmstandorte im Innenstadtbereich hinzukommen. Neben der Vielfalt der Digitalformate ist die Situation von der Vielfalt des kulturellen Angebots geprägt, das beworben und dessen Sichtbarkeit in der Stadtgesellschaft gestärkt werden soll. Dies gilt besonders für die Angebote der kleineren Einrichtungen und kulturellen Gruppen. Vor diesem Hintergrund wurde auch in der Machbarkeitsstudie die Empfehlung gegeben, in der Verantwortung des Kulturamts Redaktionskapazität zur Betreuung und Koordinierung aller digitalen Formate aufzubauen.

Der redaktionelle Aufgabenbereich umfasst:

- Annahme und Prüfung (Qualitätssicherung, Freigabe) der von den Kultureinrichtungen bereitgestellten Veranstaltungsinfos.
- Koordination der Anfragen zur Bewerbung von Veranstaltungen und Events.
- Planung und Beauftragung von Imageformaten zur Abspielung.
- Erstellung eines Redaktionsplans.

Alle Kulturakteure sollen die Möglichkeit haben, über die Displays ihre Inhalte zu bewerben. Dabei müssen die Werbeinhalte selbst von den Kulturakteuren in festgelegten Formaten (Templates) zur Verfügung gestellt werden. Die Redaktionsstelle koordiniert, welche Inhalte wann und in welchen Intervallen gespielt werden. Dies zieht Rückfragen und vertieften Abstimmungsbedarf mit den Einrichtungen nach sich. Darüber hinaus stellt die Redaktionsstelle die Schnittstelle zu weiteren digitalen Formaten dar, z.B. „Wiesbaden.DeineKultur“.

Nach Einschätzung des Fachbereichs ist für die Redaktionsaufgaben zunächst von einem zusätzlichen Personalbedarf von 19,5 Wochenstunden bei einer Einstufung nach E 10 auszugehen: jährliche Kosten 48.330 € (Arbeitgeberbrutto 38.630 € + Sach- und IT Kosten 9.700 €). Vor Ablauf von zwei Jahren ist eine Evaluation vorzunehmen und über die Weiterführung zu entscheiden.

B.IV Corporate Design, Etablierung einer Marke „Kultur Wiesbaden“

Für den Erfolg und die Wahrnehmbarkeit eines jeden Informations- bzw. Promotion-Vorhabens ist weiterhin ein einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungsfaktor von großer Bedeutung. Für den Bereich der digitalen Kulturwerbung lässt sich dies - im Sinne einer Minimalanforderung - über die Verwendung einheitlich aufgebauter Rahmenvorlagen (Templates) erreichen, in die alle zu präsentierenden Kulturinformationen in gestalterischer Hinsicht verbindlich einzupassen sind. Dies gilt für alle Formate, klassisch vom statischen Plakat bis hin zu Animation und Kurzfilm, gleichermaßen. Zur Verfügung stehen die benötigten Templates über die zu beschaffende Content Management Software. Diese gewährleistet die professionelle Überblendung der verschiedenen Werbeinhalte zu einem einheitlichen Informationsangebot.

Über diesen Minimalstandard hinaus rät die Machbarkeitsstudie dazu, im Sinne des Corporate Design (CD) für die Kultur in Wiesbaden eine Eigenmarke entwickeln zu lassen und zu etablieren. Gegenstand von Corporate Design ist es unter anderem, einen Wiedererkennungswert zu kreieren, der unabhängig vom spezifischen Inhalt von Betrachter/-innen schnell zugeordnet werden kann. Neben der Orientierung und schnellen Erfassbarkeit dient CD auch in hohem Maß der Imagebildung. Diese ist innerhalb Wiesba-

dens darauf gerichtet, bei der Bevölkerung zusätzliches Interesse und Identifikation zu wecken. In der Region und darüber hinaus dient eine Kultur-Marke als Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Städten bzw. Regionen. Damit verspricht das mit einer Kultur-Marke einhergehende gemeinsame visuelle und kommunikative Auftreten weitere Impulse für die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Wiesbadener Kultur.

Zur Entwicklung einer Kulturmarke für Wiesbaden ist die Beauftragung einer geeigneten Agentur erforderlich. Folgende Leistungen sind dabei erbringen:

- Situationsanalyse (Recherche zur Kulturlandschaft, Analyse des Wettbewerbsumfelds)
- Entwicklung der Corporate Identity:
 - + Gestaltung einer Wort- oder/ und Bildmarke
 - + Klassifikationsschema für verschiedene Kulturangebotstypen
 - + Gestaltungsrichtlinien
 - + Ausarbeitung von Vorlagen (Templates)
- Marketingstrategie inklusive Aktionsplan zur Umsetzung

Laut MBS sind hierfür einmalig 50.000 € (brutto) als Minimalbetrag vorzusehen. Der tatsächlich notwendige Betrag ergibt sich erst in einer Ausschreibung.

C. Rechtssichere Verankerung digitaler Kulturwerbung im künftigen Werbenutzungsvertrag

Bei den für die digitale Kulturwerbung im öffentlichen Raum in Frage kommenden Standorten handelt es sich ganz überwiegend um öffentlich gewidmete Verkehrsflächen bzw. befinden sich diese in städtischem Eigentum. Damit fallen diese unter die Regelungen des derzeit gültigen Werbenutzungsvertrags mit der Fa. Wall AG als Inhaberin der Dienstleistungskonzession. Der bisherige Werbevertrag hat eine Laufzeit bis Juni 2026. Die Ausschreibung für die Neuvergabe der Werbenutzung wird aktuell vorbereitet; eine Abfrage bei den Fachbereichen nach deren Anforderungen ist angekündigt.

Die zur Auspielung von digitaler Kulturwerbung im öffentlichen Raum geeigneten Digital-Displays waren bei Vertragsabschluss 2011 noch nicht bekannt und stellen sogenannte „neue Werbemöglichkeiten“ im Sinne des Vertrags dar. Für den Fall, dass die Stadt beabsichtigt, solche neuen Werbemöglichkeiten einzuführen, regelt der bestehende Werbenutzungsvertrag, dass mit der Wall AG über drei Monate ernsthafte exklusive Verhandlungen über die Vergabe der betreffenden neuen Werbemöglichkeiten an Wall zu führen sind. Bei der Vorgabe, die Verhandlungen ernsthaft zu führen, handelt es sich um einen unbestimmten Rechtsbegriff. Für den Fall, dass die vorgesehenen Verhandlungen zu keiner Einigung führen, besteht das Risiko, dass eine Einführung in Eigenregie der Stadt von der Wall AG rechtlich angegriffen, weiter verzögert und ggf. ganz verhindert werden könnte.

Darüber hinaus legt die für die Werbenutzung zuständige städtische Dienststelle für die verbleibende Laufzeit nahe, im Hinblick auf die anstehende Neuvergabe der Konzession und eines dabei für die LHW möglichst großen Verhandlungsspielraums von Initiativen zur Einführung neuer Werbemöglichkeiten im Geltungsbereich des Werbenutzungsvertrags möglichst abzusehen. Stattdessen wird angeregt, bei der Neuvergabe der Werbenutzungskonzession eine grundsätzliche Absicherung digitaler Kulturwerbung zu verankern. Diese Empfehlung wird auch in der Machbarkeitsstudie ausgesprochen (S. 114).

Vor diesem Hintergrund erfolgt der Beschlussvorschlag, den Magistrat zu beauftragen, im Rahmen der anstehenden Neuvergabe der Werbenutzungskonzession eine Regelung anzustreben, die Kulturwerbung (veranstaltungsbezogen wie auch Imagewerbung) explizit und klauselfrei in die Hoheit der Landeshauptstadt Wiesbaden zu übertragen.

III. Geprüfte Alternativen

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

IV. Öffentlichkeitsarbeit | Bürgerbeteiligung

(Hier sind Informationen über Bürgerbeteiligungen in Projekten einzufügen)

Bestätigung der Dezernent*innen

Wiesbaden,

Imholz
Stadtrat