

Vorlage		Vorlage-Nr: E 49/0022/WP18
Federführende Dienststelle: E 49 - Kulturbetrieb		Status: öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		Datum: 12.08.2021
		Verfasser/in: E 49, FB 13, FB 23
Die Stadt als Galerie: Werbeträger als Ausstellungsfläche Antrag der Fraktion SPD vom 11.05.2021		
Ziele:		
Beratungsfolge:		
Datum	Gremium	Zuständigkeit
02.09.2021	Betriebsausschuss Kultur und Theater	Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Kultur/Theater nimmt die Ausführungen der Verwaltung zustimmend zur Kenntnis und regt die Kontaktvermittlung zwischen den benannten Beteiligten aus freier Kunstszene sowie Hochschulen und Berufskollegs einerseits und den Firmen andererseits an.

Finanzielle Auswirkungen

	JA	NEIN	
		x	

Investive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx ff.	Gesamt- bedarf (alt)	Gesamt- bedarf (neu)
Einzahlungen	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

konsumtive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx ff.	Folgekos- ten (alt)	Folgekos- ten (neu)
Ertrag	0	0	0	0	0	0
Personal-/ Sachaufwand	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

keine finanziellen Auswirkungen

**Bedeutung der Maßnahme für den Klimaschutz
/ die Klimafolgenanpassung**

Zur Relevanz der Maßnahme für den Klimaschutz

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:	keine	X	positiv		negativ	nicht eindeutig	
Der Effekt auf die CO2-Emissionen ist:	gering		mittel		groß	nicht ermittelbar	X

Zur Relevanz der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung

Die Maßnahme hat folgende Relevanz	keine	X	positiv		negativ	nicht eindeutig	
------------------------------------	-------	---	---------	--	---------	-----------------	--

Größenordnung der Effekte

Wenn quantitative Auswirkungen ermittelbar sind, sind die Felder entsprechend anzukreuzen.

Die CO2-Einsparung durch die Maßnahme ist (bei positiven Maßnahmen):

- gering – unter 80 t / Jahr (0,1% des jährlich Einsparziels)
- mittel – 80 t bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
- groß – mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Die Erhöhung der CO2-Emissionen durch die Maßnahme ist (bei negativen Maßnahmen):

- gering – unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
- mittel – 80 bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
- groß – mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Eine Kompensation der zusätzlich entstehenden CO2-Emissionen erfolgt:

<input type="checkbox"/> vollständig	<input type="checkbox"/> überwiegend (50-99%)	<input type="checkbox"/> teilweise (1-49%)	<input type="checkbox"/> nicht	<input type="checkbox"/> nicht bekannt	<input checked="" type="checkbox"/> X
--------------------------------------	--	---	--------------------------------	--	---------------------------------------

Erläuterungen:

Die SPD-Fraktion hat mit Datum vom 11.05.2021 folgenden Ratsantrag gestellt:

„Die SPD-Fraktion beantragt, im zuständigen Fachausschuss und gegebenenfalls im Rat folgenden Beschluss zu fassen:

Die Verwaltung wird beauftragt, ein Konzept zur Nutzung von Werbeträger im öffentlichen Raum, wie beispielsweise Litfaßsäulen, für die Ausstellung von bildender Kunst und Design zu erarbeiten. Künstlerinnen und Künstlern aus der freien Szene sowie Kunst- und Designstudierende sollen die Möglichkeit erhalten, auf diesem Wege ihre Arbeiten im öffentlichen Raum zu präsentieren. Eine Kooperation mit den Aachener Hochschulen und Berufskollegs ist zu begrüßen. Als Orientierung kann eine entsprechende Aktion der Universität Greifswald in Düsseldorf dienen.

Begründung:

Litfaßsäulen und andere Werbeflächen sind allgegenwärtige und omniprésente Ausstellungsflächen im städtischen öffentlichen Raum. Diese Flächen sollen temporär zur Präsentation künstlerischer Arbeiten aus der freien Szene, den Aachener Hochschulen und Berufskollegs genutzt werden können. Durch die COVID-19-Pandemie konnten viele dieser Arbeiten nicht in gewohnter Weise in Ausstellungen und Galerien präsentiert werden.

Analoge Ausstellungsflächen im öffentlichen Raum bieten eine Chance, diese entgangenen Möglichkeiten zumindest teilweise zu kompensieren und stellen einen Kontrapunkt zur Digitalität im privaten Raum dar, die die vergangenen Monate dominiert hat. Digitale Werbeflächen hingegen bieten die Chance zur Präsentation von digitalen Kunst- und Designformen. Ausstellungsmöglichkeiten für Kunst im öffentlichen Raum leisten darüber hinaus einen Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt als Aufenthaltsraum.“

Die Verwaltung nimmt wie folgt Stellung:

Die digitalen und analogen Anlagen im Aachener Stadtgebiet werden von der Werbefirma RBL Media GmbH unterhalten, die Litfaßsäulen und analogen Werbetafeln von der Firma Moplak Medienservice GmbH. Die Verträge mit RBL Media laufen bis Sommer 2028 bzw. bis Sommer 2031. Der Vertrag mit der Firma Moplak Medienservice endet im Sommer 2026.

Vertraglich sind weder mit der Firma RBL Media noch mit der Firma Moplak Medienservice für die im Ratsantrag thematisierte oder eine vergleichbare Gegebenheit Kontingente oder Preise vereinbart worden. Auf Nachfrage des Fachbereichs Kommunikation und Stadtmarketing bei den beiden Unternehmen hinsichtlich der Sponsoring-Bereitschaft erhielt die Stadt Aachen positive Rückmeldungen:

Die Firma Moplak Medienservice GmbH sagt ihre Unterstützung zu und möchte Werbeträger als Ausstellungsfläche zur Verfügung stellen. Hier ist bspw. noch die organisatorische Frage offen, ob

komplette Säulen genutzt werden würden, oder im ganzen Stadtgebiet vereinzelte Aushänge angebracht werden sollen.

Die Firma RBL Media GmbH kann sich vorstellen, je nach Verfügbarkeit, A-Flächen anzubieten. Doppelseite Werbeträger werden in A- und B-Flächen unterteilt. Die besser einzusehenden Flächen bzw. mit einer höheren Frequentierung sind die A-Flächen.

Die Verfügbarkeit sei jedoch von der aktuellen Auslastung der Werbeträger abhängig, die Schwankungen unterliegen. Für die nicht professionell organisierte Kultur wäre dieses Angebot der Firma RBL Media kostenfrei. Die Firma möchte als Gegenleistung als Förderer eingebunden werden. Inwieweit dies möglich ist, muss inhaltlich noch besprochen werden.

Seitens des Kulturbetriebs sollten mit Blick auf die Zielsetzung des Antrags folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Grundsätzlich begrüßen die Kulturdezernentin und die Betriebsleitung des Kulturbetriebs die Zielsetzung des Antrags, analoge Ausstellungsflächen im öffentlichen Raum für die Präsentation künstlerischer Arbeiten aus der freien Szene, den Aachener Hochschulen und den Berufskollegs zu nutzen.

Die Umsetzung dieses Antrags bringt einige Herausforderungen mit, die seitens der Betriebsleitung den Antragstellern nach einer ersten Kontaktaufnahme bereits telefonisch zur Kenntnis gebracht wurden.

Zu diesen Herausforderungen zählen:

- Einschränkungen durch die Objekte der Werbeträger
- Finanzielle Herausforderung bzgl. Anmietung der Werbeträger (könnte ggf. entfallen, s.o.)
- Versicherung der Kunstwerke an den Werbeträgern
- Vandalismusschutz im öffentlichen Raum
- Auswahl der Kunstwerke für diese öffentlichen Werbeträger
- Anpassung von Kunstwerken an die äußeren Gegebenheiten der Werbeträger

Litfaßsäulen eignen sich ausschließlich für die Anbringung von Kunstwerken, die mit Blick auf die Form und materielle Beschaffenheit der Litfaßsäule extra für diesen Anlass konzipiert wurden. Dies bedeutet, dass es Auftragsarbeiten sind, für die vorab eine entsprechende Honorierung vereinbart werden sollte.

Der Verweis auf die Aktion der Universität Greifswald in Düsseldorf bedarf einer Erklärung und ist mit der Zielsetzung des Antrags nicht völlig in Einklang zu bringen: Im Rahmen eines Projektes der Uni Greifswald wurden speziell für 250 Litfaßsäulen in Düsseldorf von den Studentinnen und Studenten Plakate gestaltet. Mit anderen Worten: Kunstwerke wurden speziell für die Litfaßsäulen hergestellt. Die Litfaßsäulen konnten und wurden nicht als Ausstellungsträger für bereits vorhandene Werke benutzt, wie der Antrag es für Aachen intendiert. Das Projekt wurde von Ilg-Außenwerbung GmbH sowie Nordplakat e.K. unterstützt.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass es letztlich dazu führen würde, dass Künstlerinnen und Künstler ihre Kunstwerke nicht als autonome Kunstwerke konzipieren, sondern speziell für besondere Werbeträger. Gerade Litfaßsäulen werden sehr häufig überklebt oder übermalt. Dies würde bei einem Unikat zu einem irreparablen Schaden führen und somit der guten Idee schaden.

Im Falle Greifswald waren es nicht Künstler aus der freien Kunstszene, sondern studentische Teilnehmer eines Seminars. Die bisher im Rahmen der Covid-Pandemie stattgefundenen Plakataktionen der Kunstszene in Aachen (BBK-Plakataktion auf den City-Light-Trägern; Plakataktion der freien Szene „Ohne uns wird's still“, gefördert von der Stadt), machten auf die Situation in der Kunstszene aufmerksam, waren also Werbemaßnahmen und nicht die Präsentation von „bildender Kunst und Design“ wie es im Antrag heißt.

Anders sieht die Situation bei elektronischen Werbeträgern aus. Hier regt die Betriebsleitung des Kulturbetriebs an, Künstlerinnen und Künstlern der freien Szene, die gerade mit dem Medium der elektronischen oder digitalen Kunst arbeiten, Informationen über die Nutzungsmöglichkeiten und technischen Optionen zur Verfügung zu stellen, damit sie auf diesen elektronischen Werbeträgern temporär Kunstwerke aufscheinen lassen können.

Auch hier gilt es zu beachten, dass die Stadt nur eine beschränkte Zahl von Freikontingenten zur Verfügung hat, die in der Regel zur Bewerbung eigener Veranstaltungen oder wichtiger Informationen für die Öffentlichkeit genutzt werden (kostenlosen Kontingente, s.o., könnten ggf. z.V. gestellt werden). Insofern müssten auch hier nach marktüblichen Konditionen freie Werbeslots angemietet werden, um Künstlerinnen und Künstlern, die mit elektronischer Kunst arbeiten, diese Flächen zur Verfügung zu stellen (kommt dann in Betracht, wenn ein abgestimmter Aktionszeitraum nicht kompatibel mit der Vermarktung durch die Firmen ist).

Bei der Auswahl der Kunstwerke bedarf es auf der einen Seite einer fachlichen Expertise und auf der anderen Seite einer gewissen Neutralität. Insofern sollte ein Projekt, das insbesondere auf elektronische Kunstformen abzielt, durch eine Jury seitens z.B. Atelierhaus Aachen, Berufsverband Bildender Künstler, Fachleute aus dem Bereich Kunst im öffentlichen Raum, Vertretern der FH und Berufskollegs gebildet werden.

Die Verortung von Kunst auf Werbeträgern im öffentlichen Raum bedarf auch einer Begleitung durch Werbemaßnahmen und Marketingmaßnahmen. Das unvermittelte Anbringen von Plakatkunst auf den Litfaßsäulen wird ggfs. nicht zu einer angemessenen Rezeption durch die Bürgerinnen und Bürger führen. Dies sollte bei der Budgetierung berücksichtigt werden.

Bei einzelnen Kunstprojekten, die der Kulturbetrieb durchgeführt hat, wurden auch in der Vergangenheit z.B. Gebäudefassaden oder Mauern oder Sicherungszäune für die Anbringung von Kunstwerken genutzt. Hierbei stand allerdings die Nutzung der Werbeträger oder der Bauten stets in einem inhaltlichen Zusammenhang zum Gesamtprojekt (z.B. bei across the borders die Nutzung des Zaunes beim Neubau der AM, Nutzung der Mauern bei Misereor am Boxgraben/Mozartstraße).

Weitere bedenkenswerte Aspekte:

- Erhalten Künstler ein Honorar für die Herstellung der Kunstwerke für Litfaßsäulen oder elektronische Werbeträger?
- Wer zahlt die Herstellung von Plakaten für Litfaßsäulen?
- Wer zahlt die Anmietung von Werbeträgern?
- Wer zahlt die Hängung/Anbringung der Kunstwerke?
- Stehen die finanziellen Aufwendungen für Herstellung, Anmietung, Anbringung in einer vernünftigen Relation zu dem, was die Künstler als Honorar erhalten?
- Steht der Aufwand für die Umsetzung in einem angemessenen Verhältnis zu den Erwartungen des Antragsstellers bzgl. „Attraktivität der Innenstadt als Aufenthaltsraum“?

Fazit:

Die Betriebsleitung des Kulturbetriebs empfiehlt, in Bezug auf innovative und kreative Optionen, Verbesserung der Einnahmesituation für Künstler, finanzielle Aspekte, Aspekte der Sicherheit und des Ausschlusses von Versicherungsschäden, dass mit Blick auf den Antrag v.a. elektronische Werbeträger auf die Möglichkeit zur Übermittlung von elektronischen Kunstwerken geprüft werden. Die Herstellung von künstlerischen Plakaten speziell für Litfaßsäulen könnte Aufgabe z.B. im Fachbereich Design der FH Aachen oder bei weiterführenden Schulen sein. Ein Anstoß dazu kann durch die geeigneten Stellen der Stadtverwaltung gegeben werden. Letztlich sind die Bildungseinrichtungen autonom in ihrer Entscheidung zur Partizipation. Eine Einbindung der Eigentümer der Litfaßsäulen wäre sinnvoll und zeigt erste positive Reaktionen (s.o.) und könnte ggf. zur Kostenreduktion bei Anmietung, Herstellung der Plakate und Hängung führen.“

Anlage/n:

Antrag der Fraktion SPD vom 11.05.2021