

Vorlage 19/468- L

**für die Sitzung der staatlichen Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 13.12.2017**

Bericht zur Veranstaltungsförderung der WFB

A. Problem

Mit Schreiben vom 23.11.2017 hat der Abgeordnete Kastendiek Fragen zur Veranstaltungsförderung der WFB an den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen gerichtet:

- 1) Inwieweit wurden die Förderrichtlinien im Bereich Veranstaltungsförderung geändert oder anders resp. neu interpretiert? Mit welcher Begründung und zu welchem Zeitpunkt geschah dies?
- 2) Wie hoch ist das Budget für die Veranstaltungsförderung insgesamt und jeweils für die Bereiche Kultur und Sport? (Bitte jeweils angeben für die Jahre 2016 bis 2019 mit haushalterischem Verweis und unterteilt nach Bremen und Bremerhaven. Sofern vorhanden, die Budgetangaben bitte zusätzlich mit Ist-Zahlen unterlegen.)
- 3) Wie viele Anträge mit welcher Gesamtsumme gingen in 2016 und 2017 auf das Gesamtbudget sowie auf die einzelnen Budgetbereiche Kultur und Sport ein?
- 4) Konkrete Beispiele aus dem Bereich Veranstaltungsförderung:

a) Kultur: Der Kunsthalle Bremen wurde die Förderung für eine große Ausstellung in 2018 i.H.v. rd. 200 TEUR entsagt. Mit welcher Begründung wurde dieser Antrag abgelehnt?

b) Sport: Dem Bundesstützpunkt Rhythmische Sportgymnastik wurde nach 16 Jahren die Förderung i.H.v. rd. 30 TEUR entsagt. Wie lautet die Begründung hierfür? Inwieweit erfüllten die vorgenannten Institutionen die Antragskriterien im Rahmen der sog. Vorauswahl?

5) Welche weiteren Förderungen aus dem Bereich Veranstaltungsförderung werden –trotz ihrer Historie im Sinne einer Art „Bestands“-Förderung – im Jahr 2018 nicht fortgeführt bzw. welche Anträge wurden abgelehnt, die in den Jahren zuvor genehmigt wurden?

B. Lösung

Die Veranstaltungsförderung folgt drei übergeordneten Zielsetzungen:

- Ermöglichung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung entwickeln,
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft der Stadt zu erhöhen,
- Herausforderung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen.

Damit stehen nicht primär kultur- oder sportfachliche Motive im Vordergrund der Förderung, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Dem Programm liegt ein Antrags- und Bewertungsverfahren zu Grunde, aus dem sich ein Ranking aller Anträge ergibt (siehe Anlage).

Über die Vergabe der Mittel zur Kulturveranstaltungsförderung entscheidet auf Basis der Anträge und des Rankings ein Vergabeausschuss, in dem die WFB und die Staatsräte Kultur und Wirtschaft vertreten sind.

	Anträge	Anträge	Anträge	Anträge	Anträge
2016	1.013.355 / 21	344.930 / 13	206.500 / 9	74.500 / 3	1.639.285
2017	1.061.632 / 22	365.360 / 15	370.110 / 10	84.500 / 5	1.881.602
2018	1.165.292 / 25	331.311 / 12	355.400 / 9	105.000 / 4	1.862.503

Zu 4 a)

Die Kunsthalle Bremen erhält aus den Etats der Jahre 2017 und 2018 für die aktuelle Beckmann „Welttheater-Ausstellung“ eine Förderung in Höhe von 200.000 € (70.000 € in 2017 und 130.000 € in 2018). In 2017 erhielt die Kunsthalle zusätzlich 80.000 € Förderung/2. Tranche für die Liebermann „Sport-Ausstellung“.

Die weiterhin beantragte Förderung der Kunsthalle in Höhe von 200.000 € für die beantragte Hans-Christian Andersen Ausstellung in 2018 wurde vom Vergabeausschuss nicht bewilligt. Eine Bewilligung dieser 200.000 € hätte bedeutet, dass sich die Finanzierung von Kunsthalle-Projekten auf einen Gesamtbetrag in Höhe von 330.000,-€ summieren würde. Das entspräche einem Anteil an dem Gesamtbudget der Kulturförderungsmittel für 2018 in Höhe von gut 68 %.

Die Förderung dieser dritten großen und hoch zuschussbedürftigen Ausstellung in der Kunsthalle innerhalb von drei Jahren, wäre nur möglich gewesen, wenn andere Förderungen wie z.B. LA STRADA, Sommer in Lesmona o.ä. gestrichen worden wären. Der Vergabeausschuss hat sich auch mit Blick auf die unter 1) genannten Kriterien dagegen entschieden.

Zu 4 b)

Der Rechnungshof hat in 2016 die Kultur- und Sportförderung der WFB geprüft. In Hinblick auf die Sportveranstaltungsförderung hat der Rechnungshof eine konsequentere Einhaltung der Förderrichtlinien eingefordert. Dies hat die WFB in

Abstimmung mit dem Vergabeausschuss bei der Vergabe der Sportveranstaltungsmittel für das Jahr 2018 angewendet. Im Ergebnis hat dies dazu geführt, dass der Antrag zur Förderung des Bundesstützpunktes Rhythmische Sportgymnastik abgelehnt wurde, insbesondere weil eine institutionelle Förderung und eine Vereinsförderung nicht den Kriterien entsprechen.

Zu 5)

Die Anträge zum Ausstellungsprojekt „Höhepunkte der Caldic Collectie“ (Antrag: 50.000 €) des Museums Weserburg und das Ausstellungsprojekt „Revolution und Reform. Bremen nach 1918“ des Focke Museums wurden in 2018 abgelehnt. Die Sonderausstellungen beider Museen wurden in den vergangenen Jahren regelmäßig gefördert. In 2018 scheiterten die beiden Vorhaben an der Konkurrenz mit anderen Anträgen, die höher gerankt waren.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dieser Vorlage sind keine finanziellen und personalwirtschaftlichen Auswirkungen für die FHB verbunden. Das Thema betrifft Männer und Frauen in gleichem Maße.

D. Negative Mittelstands Betroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschluss

Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Wirkungsrichtung		Regionalwirtschaftliche Effekte				
Kriterium	1.1 Anzahl Besucher	1.2 Zeitpunkt oder Zyklus	1.3 Herkunft der Besucher	1.4 Veranstaltungsdauer und -dichte	1.5 Synergie/ Konkurrenz mit anderen Veranstaltungen	
Leitfragen	wie viele Besucher (Zuschauer, Teilnehmer, Begleiter) werden erwartet?	Wie stark ist der Veranstaltungskalender (und z.B. Hotelbetten) ausgelastet zum Zeitpunkt der Veranstaltung? Ist die Veranstaltung auf Wiederholbarkeit ausgelegt?	Woher kommen die Besucher?	Wieviel Tage/Nächte dauert die Veranstaltung? Wie hoch ist die Veranstaltungsdichte?	Gibt es zeitliche/räumliche/inhaltliche Konkurrenz, Synergien, Neutralität?	
Messmethode	prognostizierte, absolute Besucheranzahl (Zuschauer, Teilnehmer, Begleiter etc.)	Datum/Wiederholbarkeit/regelmäßiger Zyklus	prognostizierte Besucherherkunft (% aus regional <= 50 km, überregional <= 200km, national/international)	Tage/Veranstaltungen pro Zeiteinheit	Abgleich der stattfindenden Veranstaltungen in zeitlicher, räumlicher und inhaltlicher Sicht	
Objektivität	objektiv	objektiv	objektiv	objektiv	subjektiv	
Quelle	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte aus vergleichbaren Veranstaltungen	Angaben des Veranstalters/Erfahrungswerte Bremen Marketing GmbH	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte aus vergleichbaren Veranstaltungen	Angaben des Veranstalters, Erfahrungswerte/Buchungen der BTZ	Bremen Marketing GmbH/ Bremen Tourismus GmbH etc.	
Einschätzung durch	Bremen Marketing GmbH (objektive Normfestsetzung)	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	
Begründung	je mehr Besucher, desto höhere Umsätze	Auslastung des Beherbergungsgewerbes, Bindungswirkung für die Besucher, Planungssicherheit	je weitere Herkunftsentfernung, desto mehr Übernachtungsbedarf/Aufenthaltsdauer	die Wahrscheinlichkeit der Anzahl der Übernachtungen, der medialen Resonanz und einer höheren Besucherzahl steigt mit der Dauer	Anziehungskraft steigt mit der positiven Bündelung	
Bewertung (Punkte)	3	hohe Besucherzahl	Zeitraum mit geringer Auslastung und/ oder wiederholbare/ regelmäßige Veranstaltung	hoher Anteil national und/oder international	längerer Veranstaltungszeitraum mit hoher Veranstaltungsdichte	konkurrenzlos und/ oder hohe Synergieerwartung
	2	mittlere Besucherzahl	Zeitraum mit mittlerer Auslastung und/ oder einmalige oder mehrmalige Veranstaltung	hoher Anteil überregional	längerer Veranstaltungszeitraum mit geringerer Veranstaltungsdichte	mittlere Konkurrenz und/ oder mittlere Synergieerwartung
	1	geringe Besucherzahl	Zeitraum mit hoher Auslastung oder einmalige Veranstaltung	hoher Anteil regional	kürzerer Veranstaltungszeitraum mit höherer Veranstaltungsdichte	starke Konkurrenz und/ oder geringe Synergieerwartung
	0	Fachpublikum	Zeitraum mit hoher Auslastung und einmalige Veranstaltung	Stadt Bremen	kürzerer Veranstaltungszeitraum mit geringerer Veranstaltungsdichte	direkte Konkurrenz/ keine Synergien

Wirkungsrichtung			
Kriterium		2.1 Reichweite des Medienechos	2.2 Qualitätsniveau (Kultur), Stellenwert d. Veranstaltung (Sport)
Leitfragen		Wie langandauernd und weitreichend ist das zu erwartende mediale Echo? In welchen Medien ?	Wie groß ist die Ausstrahlung ("Leuchtturm"), Professionalität der künstlerischen Veranstaltung? Welchen Stellenwert /Wettkampfniveau hat die Sportveranstaltung?
Messmethode		geplante/erwartete Berichterstattung (Art - Presse, Hörfunk und TV, Medien der Zielgruppe/Fachmedien, Reichweite, Länge der Berichterstattung, Platzierung, Häufigkeit)	Kultur: Referenzen des Künstlers, Originalität des Konzeptes, Sport: Stellenwert der Veranstaltung
Objektivität		objektiv	subjektiv
Quelle		Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte bei vergleichbaren Veranstaltungen	Beschreibung durch den Antragsteller
Einschätzung durch		Bremen Marketing GmbH	Experteneinschätzung, Fachjury Kultur bzw. Sport
Begründung		Agenda-Setting-Effekt	je höher desto positiver
Bewertung (Punkte)	3	Berichterstattung national bzw. von längerer Dauer/hohe Anzahl/ Hörfunk- oder TV-Beiträge überregional	weite Ausstrahlung bzw. weltweiter Sportwettkampf
	2	Berichterstattung überregional bzw. von kurzer Dauer und/oder mittlere Anzahl/ Hörfunk- oder TV-Beiträge regional	mittlere Ausstrahlung bzw. europäischer Sportwettkampf
	1	Berichterstattung regional bzw. von kurzer Dauer oder geringerer Anzahl	geringe Ausstrahlung/ bzw. nationaler Sportwettkampf
	0	Berichterstattung lokal	keine Ausstrahlung / regional-lokaler Sportwettkampf

Image

2.3 Bezug zu den Themenfeldern der Stadt	2.4 Kommunikation der Marke	2.5 Innovation
Wird ein Themenfeld der Stadt Bremen bzw. Bremerhaven berührt? Wie sichtbar ist der Bezug?	Wie eindeutig oder stark wird die Marke Bremen bzw. Bremerhaven kommuniziert?	Wie innovativ ist die Veranstaltung?
Eindeutigkeit und Wahrnehmbarkeit, mit der ein Themenfeld berührt wird	Verbindung zwischen Veranstaltung und Marke Bremen bzw. Bremerhaven in Bild, Grafik, Namen, Text	Einzigartigkeit der Veranstaltung, Neuigkeitsgrad
subjektiv	subjektiv	subjektiv
Angaben des Antragstellers/ Abgleich mit Themenfeldern der Bremen Marketing Gesellschaft	Angaben des Antragstellers	Angaben des Antragstellers / Erfahrungswerte der Bremen Marketing GmbH bzw. Fachjury
Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH
Verstärkung der Wahrnehmung des Images	Marken - und Imagetransfer	Neuigkeitseffekt, Ansprache besonderer Innovatoren, Aufmerksamkeitswirkung
herausragender Themenfit	starke Verbindung	hoher Innovationsgrad
Themenfit	mittlere Verbindung	mittlerer Innovationsgrad
neutral	gering Verbindung	geringer Innovationsgrad
Widerspruch zum Themenfeld	keine Verbindung	nicht innovativ

Wirkungsrichtung		Identität				
Kriterium	3.1 Veranstaltungsmix	3.2 Verankerung der Veranstaltung	3.3 Attraktivität / Trend	3.4 Wahl des Veranstaltungsortes	3.5 Zielgruppenorientierung	
Leitfragen	Passt die Veranstaltung zu einem ausgewogenen Portfolio in Bremen oder Bremerhaven?	Setzt die Veranstaltung an gewachsenen Strukturen oder Traditionen an? Sind örtliche Kooperationspartner, Verbände involviert?	Wird ein Trend aufgegriffen? Wie populär ist die Veranstaltung?	Wo findet die Veranstaltung statt? Welchen Bezug hat die Veranstaltung zum Ort? Ist der Veranstaltungsort geeignet, die Marke Bremen zu transportieren, berührt er ein Themenfeld? Ist er der Besucherkapazität angemessen?	Gibt es eine Zielgruppensegmentierung des Veranstalters, wird diese passgenau angesprochen? Werden die Zielgruppen der Bremen Marketing GmbH erreicht?	
Messmethode	Ausgewogenheit im Veranstaltungsmix	gewachsene Veranstaltung, vorhandener Verband	Aufgegriffener Trend/ Popularität der Veranstaltung	Veranstaltungsort (Adresse, Größe, Art des Bezuges, Art des Markentransportes)	Segmentierung von Zielgruppen, Differenzierung der Bearbeitung von Zielgruppen?	
Objektivität	subjektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv	
Quelle	Bremen Marketing GmbH/ Bremen Tourismus GmbH etc.	Angaben des Veranstalters, Erfahrungswerte der Bremen Marketing GmbH und der Kultur/Sportverbände	Angaben des Veranstalters	Angaben des Veranstalters	Angaben des Veranstalters / Abgleich der Bremen Marketing GmbH	
Einschätzung durch	Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	
Begründung	Bedarfsdeckung der Bürger der Stadt Bremen bzw. Bremerhaven	Authentizität der Veranstaltung, Verknüpfung mit vorhandenen Ressourcen	Attraktivität für das Publikum	Auslösung eines Identifikationsprozesses mit einem Ort, Verstärkung der Wahrnehmung eines Ortes	je passgenauer, desto größer ist die Identifikation der Zielgruppe mit der Veranstaltung (Kundenzufriedenheit/-bindung)	
Bewertung (Punkte)	3	ergänzt den Veranstaltungsmix sehr gut	Ressourcenfit (starke Verankerung)	hohe Attraktivität	herausragender Veranstaltungsort	starke Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	2	ergänzt den Veranstaltungsmix gut	mittlere Verankerung/ Ressourcenfit	mittlere Attraktivität	mittlerer Veranstaltungsort	mittlere Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	1	ergänzt den Veranstaltungsmix	geringe Verankerung/ Ressourcenfit	geringe Attraktivität	neutraler Veranstaltungsort	Geringe Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	0	ergänzt den Veranstaltungsmix nicht	nicht verankert	keine Attraktivität	unpassender Veranstaltungsort	nicht erkennbar