

**Vorlage
für die Sitzung des Senats
am 29. Juli 2014**

**Werbekonzept für die bremischen Volksfeste und Märkte
Änderung der Jahrmarktgebührenordnung**

A. Problem:

Die Volksfeste Osterwiese, Freimarkt und der Weihnachtsmarkt werden von der Stadtgemeinde Bremen veranstaltet. Ihre organisatorische Durchführung (Terminierung, Planung, Vergabe der Plätze usw.) obliegt dem Stadtamt (Abschnitt Marktangelegenheiten). Die Werbung für die Volksfeste und Märkte wird durch die Arbeitsgemeinschaft Bremer Märkte (Arge, Gesellschaft bürgerlichen Rechts), einem Zusammenschluss der Schaustellerverbände, bisher selbstständig, ohne Vorgaben oder Beteiligung des Stadtamtes, geplant, organisiert und durchgeführt.

Die Finanzierung erfolgt durch eine Werbeumlage, die die Schausteller, die eine Zulassung für das jeweilige Volksfest oder den jeweiligen Markt erhalten haben, veranstaltungsbezogen an die Arge abführen. Die Höhe der Werbeumlage wird unter Heranziehung der zu zahlenden Gebühren und Nutzungsentgelte errechnet (120% bei der Osterwiese, 50 % beim Freimarkt, 100 % beim Weihnachtsmarkt).

So ergab sich aus der Werbeumlage für alle drei Volksfeste bzw. Märkte in 2013 ein **Gesamtwerbeetat** von 443.000 €. Darüber hinaus wurden Werbemaßnahmen auch als Sponsoringmaßnahmen der Schausteller (Bummelpass, sonstige Sachleistungen) durchgeführt. Aus dem Etat wurden von der Arge zunächst die klassischen Werbemaßnahmen, wie z.B. die Anzeigen-, Plakat-, Großflächen-, Rundfunk- und Bandenwerbung bezahlt. Daneben führte die Arge eine Vielzahl marktbezogener Veranstaltungen, wie z.B. die Eröffnungsfeier, den Freimarktsumzug, das Feuerwerk, die Oldie-Nacht sowie den Senioren- und den Behindertentag durch.

Parallel dazu erfolgten Werbemaßnahmen durch die Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), die City-Initiative und die Bremer Touristik-Zentrale (BTZ). Die WFB und die CityInitiative bewarben die Volksfeste und Märkte sowohl in den Bremer Printmedien und im Rundfunk, darüber hinaus erfolgten auch Plakataktionen in anderen Städten (z.B. Essen, Hamburg, Hannover, Osnabrück). Die WFB förderte zudem den Freimarktsumzug mit einem jährlichen Zuschuss von 45.000 €. Die BTZ bewarb den Freimarkt im Rahmen ihrer Gesamtwerbeauftritte auf verschiedenen

Messen, im Internet, in Reisekatalogen sowie über verschiedene Kooperationspartner, deren Kosten sich nicht im Einzelnen beziffern lassen und in den genannten Gesamtwerbekosten daher nicht enthalten sind. Insgesamt wurde 2013 für die Werbemaßnahmen auf den drei Volksfesten bzw. Märkten von allen Werbeträgern ein Betrag in Höhe von 740.975 € aufgewendet.

Exemplarisch dargestellt für den Freimarkt 2013 wurde dieser insgesamt mit 460.311,95 € beworben, wobei 386.685,95 € von den Schaustellern erbracht wurden (220.000 € Werbeumlage zzgl. Sponsoringleistungen). Die City-Initiative beteiligte sich mit Maßnahmen in Höhe von 19.450 € und die WFB stellte 54.166 € zur Verfügung (einschl. 45.000 € für den Freimarktumszug).

B. Lösung

Mit jährlich bis zu acht Millionen in- und ausländischen Gästen haben die drei Volksfeste bzw. Märkte eine große Bedeutung für Bremen, sie sind ein sowohl wichtiges Freizeit- und Unterhaltungsangebot für die Bürgerinnen und Bürger als auch ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Um die Attraktivität der Volksfeste und Märkte in einem sich ändernden Freizeitumfeld zu erhalten und weiter zu steigern, ist es erforderlich, die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure zu verbessern und insbesondere die Werbemaßnahmen besser miteinander abzustimmen. Zur Fortentwicklung der Volksfeste und Märkte wurde deshalb geprüft, wie das Marketing für die bremischen Volksfeste und Märkte effektiver gemeinsam von den Schaustellern und der WFB durchgeführt werden kann.

Der Vorteil einer solchen Regelung besteht darin, dass die Werbung für die Volksfeste und Märkte professionell und „aus einer Hand“ gestaltet wird. Bereits jetzt unterstützen sowohl die WFB, als auch die City-Initiative und die BTZ die Arge durch vielfältige Maßnahmen und Aktionen, die deutlich über die finanzielle Unterstützung des Freimarktsumzugs hinausgehen. Durch Bündelung dieser Werbemaßnahmen zu einer Gesamtstrategie sollen die bremischen Volksfeste und Märkte im Wettbewerb mit anderen Veranstaltungen sicher positioniert, deren Attraktivität gesteigert und der Personenkreis, der die bremischen Volksfeste und Märkte besucht, erweitert werden. Zu diesem Zweck ist beabsichtigt, den Freimarkt als größtes norddeutsches Volksfest noch stärker als bisher in die Tourismuswerbung einzubinden. Weitere Effekte werden durch verbesserte Vernetzung mit anderen Wirtschaftsakteuren, insbesondere im Einzelhandels- sowie Hotel- und Gastronomiebereich erwartet. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die verschiedenen Akteure, insbesondere die für Stadtmarketing verantwortlichen Stellen und die Schaustellerverbände, ihre Ideen zu einem konsistenten Gesamtwerbekonzept zusammenführen, das zudem in die vielfältigen Aktivitäten des übergreifenden Standortmanagements eingebunden ist.

In Abstimmungsgesprächen des Senators für Inneres und Sport mit der WFB und den Schaustellerverbänden wurde ein differenziertes Konzept erarbeitet. Dessen Kernstück ist die Einrichtung eines mit allen wesentlichen Akteuren besetzten Marketingbeirats, in dem die Einzelmaßnahmen mit dem Ziel einer koordinierten und fortzuentwickelnden Gesamtwerbestrategie beraten werden. Für die Finanzierung der Maßnahmen der klassischen Werbung wird künftig eine Werbeumlage erhoben, Werbemaßnahmen auf den Märkten vor Ort verbleiben in der Regie der

Arge. Bei der Abstimmung des Konzeptes waren sich die Gesprächsbeteiligten darüber einig, dass die Umsetzung desselben für die Schausteller zu keiner Kostensteigerung führen soll.

Im Einzelnen beinhaltet das Konzept folgende Elemente:

- Das Stadtamt ist Veranstalter und verantwortlich für die Organisation der Volksfeste und Märkte.
- Das Stadtamt ist nunmehr auch verantwortlich für die Planung und Durchführung der Werbung für die Volksfeste und Märkte, soweit diese durch die Werbeumlage finanziert werden.
- Die Werbemaßnahmen werden eingeteilt in „klassische Werbemaßnahmen“, für die die WFB im Auftragsverhältnis zum Stadtamt verantwortlich ist, und die Werbemaßnahmen auf den Volksfesten und Märkten selbst, die die Schausteller in eigener Verantwortung – teils zum Selbstkostenpreis oder ehrenamtlich – durch die Arge durchführen („Vor-Ort-Maßnahmen“).
- Es wird ein Marketingbeirat gebildet mit folgenden Mitgliedern: Stadtamt (Vorsitz), Vertreter der beiden Schaustellerverbände, WFB GB Standortmarketing, WFB GB Messe/ÖVB Arena, BTZ Touristisches und Auslandsmarketing, City-Initiative, Großmarkt Bremen GmbH, Handelskammer, Vertreter aus den Senatsressorts Wirtschaft, Arbeit und Häfen sowie Inneres und Sport.
- Alle Werbemaßnahmen, d.h. sowohl die Maßnahmen, die durch die WFB durchgeführt werden, als auch die Maßnahmen, die die Arge durchführt, werden vor den Veranstaltungen im Marketingbeirat vorgestellt, diskutiert und bewertet. Zur Herstellung einer größtmöglichen Transparenz werden alle Maßnahmen sowohl inhaltlich dargestellt als auch der dafür veranschlagte Kostenrahmen wird erläutert. Dem Stadtamt gegenüber wird eine Empfehlung zu dem Gesamtwerbekonzept abgegeben.
- Das Stadtamt bewertet die Empfehlungen.
- Vor der Auftragsvergabe an die WFB für die klassischen Werbemaßnahmen erhalten die beiden Schaustellerverbände die Möglichkeit, abschließend zu der Bewertung des Stadtamtes Stellung zu nehmen.
- Das Stadtamt erteilt der WFB einen Auftrag zur Umsetzung der klassischen Werbemaßnahmen.
- Die Arge führt eigene Werbemaßnahmen nach den oben beschriebenen Maßgaben durch.
- Nach Abschluss eines Volksfestes bzw. Marktes erfolgt sowohl von der WFB als auch von der Arge eine gegenseitige Offenlegung der geleisteten und abgerechneten Werbemaßnahmen.

Der Werbeetat für die klassische Werbung soll über eine Änderung der Jahrmarktgebührenordnung generiert werden. So werden die Schausteller verpflichtet, einen gewissen Prozentsatz ihrer Standgebühren zusätzlich als Werbeumlage an das Stadtamt abzuführen, das diesen an die WFB zur Durchführung der klassischen Werbung auskehrt. Nicht durch die Werbeumlage erfasst werden die Marketingmaßnahmen, die bereits in den vergangenen Jahren von der WFB,

BTZ und Cityinitiative erbracht wurden (z.B. Zuschuss zum Freimarktsumzug), sondern nur die Anteile der klassischen Werbung, die zuvor von der Arge und jetzt von der WFB wahrgenommen werden. Die Mittel für die auch künftig von der Arge durchzuführenden Maßnahmen werden wie bisher von der Arge bei den Schaustellern und Marktbeschickern direkt eingezogen.

Eine Aufteilung der bisherigen Marketingmaßnahmen und eine konkrete Zuordnung zum Bereich der klassischen Werbung bzw. der sonstigen Werbemaßnahmen hat gemeinsam mit der WFB, den Schaustellerverbänden und dem Senator für Inneres und Sport stattgefunden und zu einem einvernehmlichen Ergebnis geführt. Hiernach liegt der städtische Werbeanteil (Werbeumlage, Mittel WFB/BTZ, Zuschüsse) nunmehr bei insgesamt 43 %. Die einvernehmliche Aufteilung der verschiedenen Werbe- und Marketingmaßnahmen zwischen der WFB und der Arge hat ergeben, dass Werbemaßnahmen von rd. **171.000 €**, die bisher von der Arge wahrgenommen wurden, nunmehr durch die WFB durchgeführt werden sollen. Hiervon werden beispielhaft folgende Maßnahmen realisiert:

- Werbung über Großflächenplakate, Citylights etc. – regional und überregional
- Pressearbeit
- Rundfunk/Fernsehen
- Anzeigenwerbung
- Graphik (Agentur)
- Eingangstore / Willkommenskultur
- Fotopoint
- Internet/Fotograph, Webcam
- Facebook.

Die Jahrmarktgebührenordnung, die bisher nur die Erhebung der Zulassungsgebühr sowie des Nutzungsentgeltes regelt, ist so anzupassen, dass für den Bereich der klassischen Werbemaßnahmen zusätzlich zu den vorgenannten Gebühren eine Werbeumlage von den Schaustellern erhoben wird.

Insgesamt ist der o.g. Betrag von rd. 171.000 € also im Rahmen einer Werbeumlage zu generieren. Hierbei ist eine Differenzierung nach den unterschiedlichen Volksfesten und Märkten erforderlich.

Von dem Gesamtbetrag in Höhe von rd. 171.000 € entfallen für Maßnahmen auf der Osterwiese rd. 51.500 €, für Werbemaßnahmen auf dem Freimarkt rd. 98.000 € und für Werbemaßnahmen auf dem Weihnachtsmarkt 21.500 €.

Um diese Einnahmen generieren zu können, ist es erforderlich, eine Werbeumlage auf der Grundlage der Nettonutzungsentgelte zu erheben. Die Höhe der Werbeumlage richtet sich nach den Werbemaßnahmen, die auf dem jeweiligen Volksfest bzw. Markt durchgeführt werden sollen.

Für die Osterwiese ist ein Nutzungsentgelt in Höhe von 76.375 € zu entrichten. Um den Betrag für die Werbemaßnahmen in Höhe von 51.500 € für die Osterwiese generieren zu können, ist es

erforderlich, dass jeder Schausteller auf das von ihm zu entrichtende Nettonutzungsentgelt eine Werbeumlage pauschaliert in Höhe von 67,5 Prozent entrichtet.

Beim Freimarkt erfolgt die Berechnung auf der gleichen Grundlage. Das Nutzungsentgelt für dieses Volksfest beträgt 542.412 €. Der Betrag von rd. 98.000 € für die künftigen Werbemaßnahmen wird erzielt, in dem auf das Nettonutzungsentgelt die Werbeumlage in Höhe von 18,5 Prozent aufgeschlagen wird.

Beim Weihnachtsmarkt ergibt sich der Betrag von rd. 21.500 € durch eine Werbeumlage in Höhe von 13,5 Prozent, bezogen auf das Gesamtnutzungsentgelt von 160.471 €.

Zusätzlich ist auf die Werbeumlage, ebenso wie auf die Zulassungsgebühr und das Nutzungsentgelt die gesetzliche Umsatzsteuer zu entrichten, wie bereits jetzt in der Jahrmarktgebührenordnung geregelt.

C. Alternativen

Die Werbung wird wie bisher ausschließlich von der Arge durchgeführt. Diese Variante ist abzulehnen, da mit dem obengenannten Konzept ein effektives und transparentes Verfahren zur Gestaltung der Werbung gefunden wurde.

Die Werbung wird ausschließlich von der WFB durchgeführt. Auch diese Variante ist abzulehnen, da auf das Wissen der Arge und das ehrenamtliche Engagement der Schausteller nicht verzichtet werden soll. Die gleichen Werbemaßnahmen nur durch die WFB durchführen zu lassen, würde zudem zu einer nicht unerheblichen Kostensteigerung führen.

D. Finanzielle/Personalwirtschaftliche Auswirkungen/Genderprüfung

Nach Inkrafttreten der Änderung der Jahrmarktgebührenordnung werden durch die Erhebung der Werbeumlage Mehreinnahmen in Höhe von rd. 171.000 € jährlich erzielt. Hiermit werden die Leistungen der WFB zur Durchführung der klassischen Werbemaßnahmen nach Rechnungslegung in gleicher Höhe vom Stadtamt bezahlt. Die Übernahme der Verantwortung für das Marketing bei den bremischen Volksfesten erfordert keine Personalvermehrung im Stadtamt.

Das Gesetz betrifft Frauen und Männer gleichermaßen.

E. Beteiligung/Abstimmung

Das Werbekonzept und die Aufteilung der Werbe- und Marketingmaßnahmen in „klassische Werbung“ einerseits und „sonstige Werbung“ andererseits wurde gemeinsam von dem Senator für Inneres und Sport, der Arge Bremer Märkte und der WFB entwickelt.

Die Vorlage ist mit dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen und der Senatorin für Finanzen abgestimmt. Der Senator für Justiz und Verfassung hat den Entwurf des Ortsgesetzes rechtsförmlich geprüft.

[Die Deputation für Inneres und Sport hat die Vorlage in ihrer Sitzung am 23. Juli 2014 beraten und zugestimmt.]

F. Öffentlichkeitsarbeit

Geeignet nach Beschlussfassung.

G. Beschlussvorschlag

Der Senat beschließt entsprechend der Vorlage des Senators für Inneres und Sport vom 15.07.2014 den Entwurf eines Ortsgesetzes zur Änderung der Jahrmarktgebührenordnung sowie die Mitteilung und deren Weiterleitung an die Bremische Bürgerschaft (Stadtbürgerschaft) mit der Bitte um Beschlussfassung in der Sitzung am XX.XX.XX.