

A 8 – K – 71/2004/1  
A 16 – 69/3-2004

Graz, 8. Juli 2004

Fortschrittsbericht betreffend  
gemeinsame neue Kulturgesellschaft  
Konzeptvorlage und Beschluss

BerichterstellerIn:

.....

**B e r i c h t  
a n d e n  
G e m e i n d e r a t**

Mit Gemeinderatsbeschluss vom 22. April 2004 wurden die beiden zuständigen Stadtsenatsreferenten, Herr Stadtrat Mag. Dr. Christian Buchmann und Herr Stadtrat Mag. Dr. Wolfgang Riedler, beauftragt, mit dem Land Steiermark Verhandlungen aufzunehmen, deren Ziel es ist, einen in gesellschaftsrechtlicher und organisatorischer Sicht bestmöglichen Vorschlag zu erarbeiten, um die „Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsgesmbH.“ mit der Kultur Service GesmbH des Landes Steiermark zu fusionieren. In diese Vorarbeiten waren nicht nur die zuständigen Fachabteilungen, im besonderen Finanz- und Vermögensdirektion sowie Kulturamt, sondern auch der Geschäftsführer der Kultur Service GesmbH., Herr Mag. Bernhard Rinner, sowie die Geschäftsführung der „Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsgesmbH.“ mit externen ExpertInnen einbezogen.

**In den Vorgesprächen im Sinne dieser Neukonzeption einer Kulturgesellschaft des Landes und der Stadt Graz war aufgrund der politischen Vorgaben insbesondere auch seitens des fachzuständigen Kulturressorts darauf zu achten, dass keine neue, „aufgeblähte“ Kulturbürokratie entstehe. Eine klare Absage war auch Tendenzen zu erteilen, gleichsam in einer Art „Überintendanz“ in die Programmgestaltung der Kunst- und Kulturschaffenden mit den prägenden Kulturorganisationen und –institutionen der Stadt einzugreifen. Es war klar auszudrücken, dass eine neue Kulturgesellschaft keineswegs den strategischen Auftrag erhalten werde, selbst „Programm zu machen“.**

Seitens der „Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas Organisationsgesellschaft“ wurde Herr Mag. Eberhard Schrempf, ehemaliger Geschäftsführer dieser Gesellschaft und stellvertretender Intendant des Kulturhauptstadtjahres, mit der Erstellung einer vertiefenden Konzeption beauftragt. Aufbauend auf Gesprächen mit politischen RepräsentantInnen der im Stadtsenat und Gemeinderat vertretenen Parteien, mit TourismusexpertInnen, IntendantInnen der großen Kulturinstitutionen, der IG Kultur, der Freien Szene und ExpertInnen des Landes Steiermark, vor allem Herrn Mag. Bernhard Rinner, vertiefte der Beauftragte seine im Folgenden eingearbeiteten Überlegungen.

Ehe dieses unter Einbeziehung des Kulturamtes erstellte Konzept im Detail wiedergegeben wird, sei abschließend auf ein Stadt-Land-Gespräch hingewiesen, das von Frau Landeshauptmann Waltraud Klasnic u.a. mit Herrn Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl, Herrn Bürgermeisterstellvertreter Walter Ferk und den beiden unterfertigenden Stadtsenatsreferenten am 30. Juni 2004 in der Grazer Burg durchgeführt wurde.

Seitens beider Gebietskörperschaften wurden im Zusammenhang mit einer neuen Kulturgesellschaft die eingangs dazu festgehaltenen Grundstrategien bekräftigt. Im Sinne eines „ganzheitlichen Ansatzes“ geht es darum, den Erfolg des europäischen Kulturhauptstadtjahres 2003 mit Hilfe teils neuer Vernetzungsstrategien zwischen Land Steiermark und Stadt Graz weiter zu tragen.

Nun zu den Details des Szenarios einer aus den beiden Kulturgesellschaften entstehenden neuen, gemeinsamen Gesellschaft :

### **A.) Struktur und Geschäftsfelder**

Die Stadt Graz und das Land Steiermark sind die einzigen Gesellschafter und zu je 50% an der neuen GmbH beteiligt.

Die Finanzierung der GmbH wird in einem Syndikatsvertrag vereinbart.

Die GmbH hat 2 GeschäftsführerInnen. Jeder Gesellschafter nominiert eine/n

GeschäftsführerIn. Die GmbH hat einen Aufsichtsrat. Jeder Gesellschafter entsendet 3 AufsichtsrätInnen.

Die GmbH wird beraten durch ein Programmforum (Arbeitsbeirat, max. 15 Personen unterschiedlichster Disziplinen aus Kunst, Wissenschaft, Tourismus, Wirtschaft). Dieser Arbeitsbeirat soll ein Forum für strategische Programm- u. Kulturentwicklung sein – der Diskurs, unabhängig von Eigeninteressen, soll gewährleistet sein.

Die GmbH soll 3 große Geschäftsfelder haben, die sie schrittweise und gemäß den finanziellen Möglichkeiten entwickelt.

## 1. Programm

- \* Strategische Masterplanung (in Zusammenarbeit mit lokalen Kräften der freien Szene/Beiräten/IntendantInnen/Programmforum/Kulturamt) auf Basis des bestehenden kulturellen Angebotes
- \* Programm- und Terminkoordination / Vernetzung auf Basis des bestehenden kulturellen Angebotes
- \* Entwicklung neuer Projekte in Zusammenarbeit mit lokalen Kräften und int. Partnern (Die GmbH greift selbst nicht in die Kultur/Kunst-Produktion ein)
- \* Pflege und Ausbau der internationalen Beziehungen/Akquisition von Kooperationen
- \* Längerfristige Kulturentwicklung

## 2. Vermarktung

- Internationale, nationale und regionale Vermarktung und Kommunikation der Programme der Kulturhauptstadt Graz und des Kulturlandes Steiermark; aufbauend auf der Marke, den Tools und dem Know-how des Kulturhauptstadtprojektes
- Brand Management für Graz
- Eine periodisch erscheinende Kultur-Programmzeitschrift
- Analog dazu ein strukturiertes Internetportal mit Kalendarium

## 3. Management und Service

- Organisationssupport, Produktions- u. Veranstaltungsservice
- Gemeinsamer zentraler Datenpool
- Spielstättenervice  
(Terminkoordination/Dispositionszentrale/Auslastungsoptimierung/Info/Beratung/Vermittlung)
- Stringente Koordination bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum in Graz
- Callcenter (in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen)
- Attraktivierung von Kultursponsoring
- Support bei EU-Fundraising

### zu 1.) Programm

#### • Strategische Masterplanung

auf Basis des bestehenden kulturellen Angebotes in Zusammenarbeit mit Kräften der Freien Szene/Beiräten/IntendantInnen/Programmforum/Kulturamt

Die neue Kultur GmbH wird nicht selbst produzieren, sondern koordinieren, initiieren, vernetzen, verstärken und unterstützen. Für eine gelungene Gesamtjahres-Choreographie europäischen Formates sollte die neue Kultur GmbH in der Lage sein, bestehende Programmpunkte in Zusammenarbeit mit den unabhängigen IntendantInnen und Kulturschaffenden zu erweitern, zu ergänzen, einen Spannungsbogen herzustellen. So kann Graz seine Führungsposition als Kultur-Hot-Spot Europas sichern und die Steiermark als Kulturland vermarkten.

### **• Programm- und Terminkoordination / Vernetzung auf Basis des bestehenden kulturellen Angebotes**

Graz 2003 hat vom 9. Jänner bis zum 30. November 2003 ein durchgehendes Programm angeboten, das Kulturinteressierten zu jedem Zeitpunkt Zugang zu einer breiten Auswahl an Veranstaltungen verschaffte. Große Teile des Programms wurden von den vielen Kulturschaffenden und Kulturinstitutionen in der Stadt abgedeckt, die von Graz 2003 in eine Gesamtjahres-Choreographie eingebettet wurden. Eine koordinierende Stelle kann hier strukturierend ordnen und als Servicestelle für Produzierende und Publikum die große Vielfalt des kulturellen Angebotes von Stadt und Land sichtbar machen. Dadurch kann jener Spannungsbogen aufgebaut werden, der BewohnerInnen und BesucherInnen der Stadt zu jeder Jahreszeit ein breit gefächertes und gleichzeitig stark differenziertes Kulturprogramm bietet, dem man sich nicht entziehen kann.

### **• Unterstützung der Entwicklung neuer Projekte in Zusammenarbeit mit lokalen Kräften und internationalen Partnern auf Basis des bestehenden kulturellen Angebotes**

Entgegen anderen Denkmodellen kann die Aufrechterhaltung der Attraktivität der Kulturhauptstadt Graz nicht allein durch koordinierte Marketingaktivitäten erreicht werden. An erster Stelle muss immer der Inhalt dessen stehen, was „vermarktet“ werden soll. Graz 2003 war nicht wegen seines hervorragenden Marketings erfolgreich. Die Basis für den Erfolg war das Programm, das bekanntlich überwiegend aus den Ressourcen der Grazer Kulturschaffenden entwickelt wurde. Das Marketing hat diese guten Inhalte gut verkauft – hätten die Inhalte nicht gestimmt, hätte das beste Marketing der Welt Graz nicht zu einer so hoch geschätzten Kulturdestination gemacht.

Ein Kulturmanagement der Zukunft hat daher die Entwicklung, Planung und Umsetzung attraktiver Kulturangebote zu unterstützen und für deren Bewerbung und Kommunikation mit einer starken Marke zu sorgen.

### **• Pflege und Ausbau der internationalen Beziehungen/Akquisition von Kooperationen**

Die Pflege des vorhandenen Netzwerkes und der weitere Ausbau desselben mit Fokus auf internationale Kooperationen und Koproduktionen sind ein weiteres Ziel der neuen Kultur GmbH. Das positive Image der Stadt durch Graz 2003 bietet viele Chancen der Vernetzung. Über die kulturellen Aktivitäten hinaus sollte sich Graz weiterhin an die europäische Öffentlichkeit anbinden und damit nicht nur nicht von der erweiterten Europakarte verschwinden, sondern jener Hot-Spot bleiben, der Graz im Kulturhauptstadtjahr mit viel Selbstbewusstsein war.

Graz 03 hat gezeigt, dass kulturelle europäische Vernetzung funktioniert. Die Graz 2003 GmbH hat allein 120 Delegationen betreut. Das bedeutet: Im Jahr 2003 wurde an jedem dritten Tag eine mehrköpfige Delegation mit Informationen zu Programminhalten, „The Making of Kulturhauptstadt“, touristischen Themen, politischer Situation im Land etc. versorgt und rund um die Uhr betreut. Daraus sind für den Standort Graz wichtige Kontakte entstanden, die nicht nur in kultureller, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht interessant und potenziell nachhaltig sind.

Zahlreiche künstlerische Kooperationen und Koproduktionen, die ohne die finanzielle Beteiligung internationaler Partner nicht möglich gewesen wären, sind entstanden. Vereinbarungen und Verträge wurden geschlossen und eingehalten und sind in der Zukunft Gründe genug, diese Partnerschaften weiter zu pflegen. Die finanzielle Ausgangslage spielt dabei natürlich eine Rolle, gleichbedeutend sind jedoch die inhaltliche Kompetenz und die Professionalität eines Partners. Einkaufspolitik im weltweiten Kultursupermarkt zu betreiben – und damit verwechselbar zu sein –, sollte nicht der Zugang zu internationalen Kooperationen sein. Das ist einseitig und entwickelt null Strahlkraft. Neues zu entwickeln und mit vereinten Kräften nach außen zu tragen, schafft Profil und erhält internationale Aufmerksamkeit.

#### • **Längerfristige Kulturentwicklung**

Durch eine intakte Stadt mit hoher Lebensqualität und kultureller Dichte wird Graz als Wohnsitz für KünstlerInnen und Kulturschaffende attraktiv, ein kulturelles Milieu geschaffen und damit der Standort Graz/Steiermark aufgewertet. Die neue Kultur GmbH soll langfristig und nachhaltig zum Erreichen dieses Gesamtklimas beitragen, bekanntlich ein wesentliches Ergebnis einer von Joanneum Research verfassten (In Te-Reg-Studie/AutorInnenteam Dr. Steiner etc)

#### zu 2.) **Vermarktung**

##### • **Internationale, nationale und regionale Vermarktung und Kommunikation der Programme der Kulturhauptstadt Graz und des Kulturlandes Steiermark – aufbauend auf der Marke, den Tools und dem Know-how des Kulturhauptstadtprojektes**

Das derzeit – noch – positive Image der Kulturhauptstadt Graz ist untrennbar mit der Marke Graz 2003 und ihrem stringent durchgehaltenen Corporate Design verbunden. Hinter diesem europaweit viel beachteten und preisgekrönten Auftritt liegt die mehrjährige Entwicklungsarbeit des Teams von Graz 2003 und externer Agenturen.

Die künftige Kommunikation von Graz als einer faszinierenden Kulturstadt soll auf diesen Instrumenten aufbauen und kann dafür die von der Graz 2003 GmbH geschaffenen Werte und Systeme weiter nutzen. In der Vermarktung soll die Destination - Graz/Steiermark neben den Inhalten - immer im Zentrum stehen.

Nur wenn die Entwicklung der Inhalte entsprechend innovativ betrieben wird, wenn konsequent Neues (in Ergänzung zu Etabliertem) geplant wird, ist die Positionierung der Kulturdestination Graz/Steiermark – und damit die aufgebaute Marke - zu halten. Eine "Bewerbungsplattform", die Bestehendes zwar gemeinsam vermarktet und kommuniziert, aber in ihrer Sprache diffus und mittelmäßig wäre, würde im europäischen Mittelfeld und Mittelmaß bleiben und keine Differenzierung des Standortes gegenüber vielen vergleichbaren Städten und Regionen Europas erfahren.

#### • **Brand Management für Graz**

Pflege und Weiterentwicklung der Marke Graz – die Kulturhauptstadt. Identitätsentwicklung nach innen, Koordination der Kommunikation nach außen. Selbstbewusste Corporate Identity, getragen von einer starken Marke (Corporate Design für Graz auf Basis von Graz 2003). Kultur als Grundnahrungsmittel einer Stadt mit hoher Lebensqualität ist das Credo für Standortmarketing und die Positionierung nach 2003. Die Destination Graz/Steiermark wird zur Marke - ein Standort der zeitgenössischen Kunst und eines innovativen Klimas. Die gelebte Marke ist das Ziel. In die Kommunikation der Stadt nach innen und außen sind daher in Zukunft alle am Stadtmarketing direkt und indirekt Beteiligten einzubeziehen, um volle Übereinstimmung mit der Marke zu gewährleisten und Mehrgeleisigkeiten zu vermeiden.

#### • **Eine periodisch erscheinende Kultur-Programmzeitschrift**

Die Entwicklung eines übersichtlichen, periodisch erscheinenden Mediums als informativer Überblick über das laufende Kulturprogramm in Stadt und Land scheint für das nunmehr sensibilisierte lokale Publikum wie auch für BesucherInnen unabdingbar. Die Zeitschrift sollte einen redaktionellen, feuilletonistischen Teil, ein klar strukturiertes Kalendarium ebenso wie einen allgemeinen Serviceteil beinhalten – analog zum Internet-Auftritt.

Synergieeffekt: Viele, vor allem kleinere Institutionen würden durch diese Maßnahme effizient beworben und könnten auf eigene Publikationen größtenteils verzichten.

Fazit: Die Kulturzeitung wird sich mittelfristig kostensenkend im Kommunikationsaufwand für die kleineren, finanziell schwachen Gruppen und KünstlerInnen auswirken. Ein Paradigmenwechsel im Kommunikations- und Informationsverhalten ist die Folge – neues Publikum wird erreicht und Kontinuität in der Verbreitung von Programminformation erzeugt.

#### • **Internetportal mit Kalendarium**

Wichtig ist für einen Internet-User (vor allem aus dem Ausland) ein klares Portal, ein benutzerfreundliches, mehrsprachig angelegtes „Eingangstor“ zu den Informationen und Services einer Kulturhauptstadt/eines Kulturlandes. Dieses Informationstor ist hierarchisch klar zu gliedern: auch hier gilt – one face to the customer. Graz 2003 hatte 29 Millionen BesucherInnen im Netz – ein Indiz für die Wichtigkeit und Effizienz dieses Mediums der Gegenwart und das Interesse an der Kulturhauptstadt Graz. Um in der Zukunft im internationalen Wettbewerb eine Rolle zu spielen, ist die Schaffung eines

benutzerfreundlichen, einfachen und klaren Kultur-Portals, aufbauend auf dem Know-how und den Tools der Kulturhauptstadt und dem Kulturserver der Stadt, in Zusammenarbeit mit dem Land Steiermark vorgesehen. Eine engere Zusammenarbeit mit der mur.at-community könnte durch ihr Know-how zusätzlichen Mehrwert schaffen.

Ein klar strukturiertes Kalendarium als Basisinstrument zur einfachen Termineingabe und Terminübersicht bildet gleichzeitig die Grundlage zur Datenerfassung für die Kulturzeitung.

Querdaten, das heißt Veranstaltungen aus anderen Disziplinen bzw. Daten von Relevanz, sind mit einzubeziehen. National und international: z.B., Kongresse und Fachmessen, der steirische herbst, die Styriarte, große Popkonzerte, Ars Electronica, Carinthischer Sommer, Salzburger Festspiele, Wiener Festwochen etc. – zur Orientierung und Planung. International: z.B., die Biennale in Venedig, die Art Basel, Documenta Kassel, Grafikbiennale Ljubljana, internationale Theatertreffen etc. Veranstaltungen, die weitreichende mediale Aufmerksamkeit benötigen, können so unter Berücksichtigung dieser Termine gestaltet werden. Ziel ist jedenfalls eine Informationsoptimierung als Service für Veranstaltungen in der Steiermark. In diesem Zusammenhang ist auch die Erfassung der Kongresstätigkeit sehr wichtig, weil Engpässe bei den Hotelzimmern besser vorhersehbar werden.

### **zu 3.) Management und Service**

#### **• Organisationssupport, Produktions- u. Veranstaltungsservice**

Durch synergetisches Management können die Auslastung und die internationale Wahrnehmung gesteigert, wirtschaftliche Stabilität erreicht und gleichzeitig die Qualität der Programme gesteigert werden.

Professionalisierung durch Support der Kultur GmbH, ihr Know-how und ihre Erfahrung – speziell für neue Projekte, die in ihrer Entwicklung begleitet werden.

Am gemeinsamen Markt könnten zum Beispiel durch eine gemeinsame Einkaufspolitik insbesondere in der Vermarktung und Werbung ein erheblicher Mehrwert und somit ein effizienterer Auftritt nach außen erreicht werden – mehr Reichweite bei gleichem finanziellen Aufwand. Ähnlich verhält sich die Situation bei der Produktion: durch gemeinsame Nutzung von Equipment, geteilte Mieten, Kauf und/oder Leasing im Bereich Produktion der einzelnen Player können Synergien hergestellt werden. Durch längerfristige Planungen sind die Kosten großer, strahlkräftiger Produktionen in Grenzen zu halten und wieder leistbar, weil auf vorhandenes gemeinsames Equipment aufgebaut und zugegriffen werden kann.

Selbstverständlich ist auch ein einheitlich-kundenfreundliches Ticketing integraler Bestandteil dieses Geschäftsfeldes; auch hierfür können von der Graz 2003 GmbH – nicht nur auf dem Markt befindliche, sondern eigens entwickelte – Systeme und Tools genutzt werden.

### • **Gemeinsamer zentraler Datenpool**

Die Graz 2003 GmbH hat eine einzigartige und sehr leistungsfähige Datenbank entwickelt. Der entstandene Datenpool könnte die Grundlage für viele Serviceleistungen, vor allem für kleine und mittlere VeranstalterInnen der steirischen Kulturlandschaft, bilden.

Synergieeffekt: Viele Institutionen würden durch diese Maßnahme effizienter arbeiten und Kosten einsparen können. Vieles müsste nicht immer "neu erfunden" werden – z.B. div. Vertragsmuster oder Sponsorenvereinbarungen, Ausschreibungstexte, Presstexte, Bilddatenbanken, Kataloge und Publikationen der KulturveranstalterInnen, Locationservice, Institutionen- und Pressedatenzugriff etc. Oft reichten auch die Koordination und Ergänzung bereits bestehender Angebote.

### • **Spielstättenervice**

(Terminkoordination/Dispositionszentrale/Auslastungsoptimierung/  
Info/Beratung/Vermittlung)

Die Stadt ist Eigentümerin einer Reihe von Spielstätten. Dazu zählen etwa der Dom im Berg, die Murinsel, die Kasemattenbühne und die Stadthalle. Darüber hinaus sind Stadt und Land zur Zeit über den steirischen Herbst in die Betreiberschaft der Helmut List Halle involviert.

Die für das Publikum attraktive und gleichzeitig kostenoptimale Nutzung der Spielstätten verlangt, ebenso wie die Programmplanung durch die diversen Player, strukturierte Koordination. Synergien durch Koordination können durch die Zusammenfassung mehrerer Spielstätten unter einem gemeinsamen Dach gewährleistet werden.

Dieses wird sinnvollerweise von derselben Institution geboten, die auch für die Koordination und die Kommunikation verantwortlich ist: Ein Geschäftsfeld der neuen GmbH, das sich schrittweise und langsam entwickeln kann.

Die Insel in der Mur (Eigentum der Graz 2003 GmbH), Herzstück und zentrales Objekt des Kulturhauptstadtjahres, bedarf einer hochsensiblen Verwaltung und Bespielung, um ihre exklusive Aura als utilistisches Kunstwerk und Designobjekt zu erhalten. Kulturstätten wie die Helmut List Halle, der Dom im Berg, das ppc und andere werden in die Planung der programmatischen Gesamtjahres-Choreographie, entsprechend ihrer Positionierung, einbezogen.

Ein weiteres Ziel in diesem Geschäftsbereich soll die zentrale Termin- und Spielstättenkoordination via Datenbank im Internet sein: Alle relevanten Informationen der Spielstätten, der Miet- und Bespielungsdaten, Kontakte und Ansprechpersonen, technische Möglichkeiten, inhaltliche Ausrichtung, Preise, Reservierungen und Buchungen, sollen abrufbar/verfügbar sein – ein Datenbank-Terminplaner gibt Auskunft über die verfügbaren Termine und schlägt möglicherweise Alternativen vor.



### • **Stringente Koordination bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum in Graz**

Management des öffentlichen Raumes (die kulturelle Benutzeroberfläche der Stadt) – Kooperation mit dem Strassenamt bei Veranstaltungen nach dem Vorbild des Fachbeirates Kunst im öffentlichen Raum, aufbauend auf den Veranstaltungsrichtlinien des Grazer Gemeinderates.

Die Benutzeroberfläche einer Stadt wie Graz ist geprägt durch ihre Vielfältigkeit, aber auch durch Beliebigkeit in der Benutzung des öffentlichen Raumes. Ziel: Ein Masterplan für den öffentlichen Raum als weiterer Schritt einer kontinuierlichen Entwicklung. Damit verbundenes Ziel wäre (ähnlich wie der Beirat für Kunst im öffentlichen Raum), zusätzliche Qualitätskriterien für Veranstaltungen im öffentlichen Raum zu schaffen.

### • **Callcenter**

in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen.

Ausarbeitung eines integrierten Callcenterkonzeptes im Bereich von Kultur und Tourismus. Bestmögliche, inhaltlich im Kulturbereich umfassend kompetente Kundenservicequalität für Graz und die Steiermark soll erreicht werden.

### • **Attraktivierung von Kultursponsoring**

Das Ziel ist, Kultursponsoring so attraktiv zu machen, dass längerfristig die öffentliche Hand entlastet wird. Aufgabe der neuen Kultur GmbH in diesem Geschäftsfeld wäre die Entwicklung einer Kommunikationsschnittstelle, die zwischen Kunst- und Kulturprojekten/KünstlerInnen und der Wirtschaft vermittelt, dabei einerseits auf die unternehmenspolitische Positionierung des potenziellen Sponsors bei selbstverständlich weiterer Berücksichtigung der künstlerischen Programmatik eingeht, andererseits die Projektinhalte, deren Kommunikationswert und deren Reichweite bestmöglich nutzt. Durch den damit geschaffenen Pool könnten Doppelgeleisigkeiten und Energieverluste auf beiden Seiten vermindert, steuerrechtliche Beratung geleistet und Kultursponsoring für Firmen attraktiv gemacht werden – von der „Almosenverteilung“ zu echtem Leistungsaustausch mit win-win-Situation.

Steuerbegünstigungen für Unternehmen zu erreichen, die Kultursponsoring betreiben, ist ein weiteres Ziel in diesem Geschäftsfeld.

Die GmbH kann z.B. Vertragswerke bereitstellen, vermitteln, das Controlling durchführen, Moderation anbieten, Beratung für beide Seiten leisten, Chancen aufzeigen bzw. Tools für den Sponsoringpool entwickeln, die diese Ziele verfolgen und die Unternehmen in ihrer generellen Bereitschaft zum Sponsoring (ohne konkretes Projekt) bereits mittragen.

### • Support bei EU-Fundraising

Die GmbH setzt sich zum Ziel, zusätzliche Finanzmittel durch EU-Förderungsmöglichkeiten auszunutzen. Dieses erworbene Know-how kann als Serviceleistung der Kulturszene zur Verfügung gestellt werden.

### B.) Finanzierung und mögliche gesellschaftsrechtliche Vorgangsweise

Die Vermögensgegenstände der Graz 2003 GmbH wurden durch die Wirtschaftstreuhandgesellschaft BDO, Rabel & Pilz bewertet. Dieser Wert bildet die Verhandlungsgrundlage der Finanz- und Vermögensdirektion für die Gespräche mit dem Land Steiermark aus finanzieller Sicht. Dabei wird angestrebt, dass in einem ersten Schritt die beiden bestehenden Gesellschaften Graz 2003 und die KulturserviceGes.m.b.H, verschmolzen werden. Der sich aus den unterschiedlichen Verkehrswerten der beiden Gesellschaften ergebende höhere Geschäftsanteil für die Stadt Graz soll in einem auszuverhandelnden Zeitraum durch einen entsprechenden höheren Finanzierungsanteil des Landes ausgeglichen werden. Mit dem Abtretungserlös könnte also die Stadt Graz einige Jahre lang ihren Zuschuss zum laufenden Betrieb der Gesellschaft zumindest teilweise abdecken.

Bei den weiteren Verhandlungen mit dem Land müsste aus finanzieller Sicht sowohl Einigung über die Wertverhältnisse der beiden derzeit bestehenden Gesellschaften als auch über die beidseitigen Jahreszuschüsse über einen Zeitraum von 5 Jahren erzielt werden, um die daraus resultierende Finanzbelastung der Stadt Graz seriös abzuschätzen.

Entsprechend dem vorliegenden Bericht stellen der Kulturausschuss sowie der Voranschlags- und Finanzausschuss den

### **A n t r a g ,**

der Gemeinderat wolle beschließen:

Die beiden zuständigen Stadtsenatsreferenten, Herr Stadtrat Mag. Dr. Christian Buchmann und Herr Stadtrat Mag. Dr. Wolfgang Riedler, werden beauftragt, im

Sinne dieser detaillierten Konzeption und auf Basis der Beschlussfassung vom

22.4.2004 die Verhandlungen bis zum Herbst 2004 fortzusetzen und dem Gemeinderat einen Bericht über den Verhandlungsstand vorzulegen.

Der Abteilungsvorstand  
der Mag. Abt. 16:

Der Abteilungsvorstand  
der Mag. Abt. 8:

Dr. Peter Grabensberger

Mag. Dr. Karl Kamper

Der Stadtsenatsreferent  
für Kultur und Wissenschaft:

Der Finanzreferent:

StR Mag. Dr. Christian Buchmann

StR Mag. Dr. Wolfgang Riedler

Vorberaten und zugestimmt in der Sitzung des Kultur- und Sportausschusses

am .....

Der/die Vorsitzende:

Die SchriftführerIn:

Angenommen in der Sitzung des Voranschlags-, Finanz- und  
Liegenschaftsausschusses

am .....

Die Vorsitzende:

Die Schriftführerin: