KUA/141/2026
Beigeordnete Koch

Anfrage der Ratsfraktionen CDU und BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN zur Sitzung des Kulturausschusses am 15.10.2026: „Bilanz des Art:walk Festivals“ 2026

Frage 1
Wie genau waren Organisationseinheit sowie inhaltliche und finanzielle Zuständigkeiten zwischen den Beteiligten (LHD, D.LIVE, Düsseldorf Marketing, Visit Düsseldorf) geregelt?

Antwort:
Das neue Art:walk Festival wurde dieses Jahr am 13. und 14. Juni erstmalig ausgerichtet, gemeinsam veranstaltet von der Landeshauptstadt Düsseldorf (LHD) und den städtischen Tochtergesellschaften. Das Kulturamt und damit die LHD fungieren als Veranstalter und strategischer Träger des Art:walk Festivals und tragen die inhaltliche Verantwortung. Die D.LIVE GmbH & Co. KG ist als Auftragnehmer für die operative Durchführung des Festivals im Auftrag der LHD verantwortlich. Düsseldorf Marketing übernimmt in Kooperation mit Visit Düsseldorf die kommunikative Verantwortung und ist insbesondere für das Marketing, die Kampagne sowie die Durchführung der Besucherbefragung zuständig.

Frage 2
Wie hoch fallen Einnahmen und Ausgaben (bitte jeweils aufschlüsseln – auch unter Nennung ggf. der Sponsoring-Partner unter Einnahmen) und die Kosten pro Besucher für das Festival aus, welche Kosten und Sachleistungen tragen jeweils die zuvor genannten städtischen und stadtbeteiligten Kultureinrichtungen) in welcher Höhe bzw. welchem Umfang, und welche Aufwendungen im Bereich Dezernat 09 wurden konkret aus welchen Produkten und Konten geleistet?

Antwort:
An Einnahmen verzeichnet das Art:walk Festival die Summe von rund 183.300 Euro. Die Gesamtausgaben belaufen sich auf rund 588.900 Euro. Für Marketingmaßnahmen wurden rund 136.400 Euro aufgewendet. Für Infrastruktur und Gesamtorganisation wurden rund 323.800 Euro benötigt. Dies umfasst die Bespielung von sechs Außenbereichen und 70 Veranstaltungsorten.
Die Kosten für das künstlerische Gesamtprogramm belaufen sich auf rund 128.700 Euro. Davon wurden rund 54.000 Euro von den beteiligten städtischen Kultureinrichtungen übernommen. Diese Kosten wurden aus den laufenden Haushaltspositionen beglichen und sind unterjährig eingeplant.
Aus der Gegenüberstellung der Gesamtausgaben und Gesamteinnahmen ergibt sich ein Finanzierungsbedarf von rund 405.600 Euro. Bei insgesamt rund 10.000 Besucherinnen entspricht dies einem Finanzierungsbedarf von rund 40,56 Euro pro Besucherin.
Die Sach- und Materialkosten wurden aus dem Sachkonto 52810000 finanziert, die Honorare für das Art:walk Festival aus dem Sachkonto 52910000.

Frage 3
Welche Bilanz für das „Art:walk Festival“ zieht die Verwaltung – auch im Vergleich mit dem Vorgänger-Format „Nacht der Museen“ und dem neuen nicht-städtischen Format „Düsseldorfer Nacht der Künste“ im April 2026 – hinsichtlich:

a. **Inhaltliche Konzeption**
b. **Bekanntmachung /Bewerbung**
c. **Besucherzahl sowie Zusammensetzung der Besucher**
d. **Ticketpreise und Anzahl der verkauften Karten**
e. **Auswahl der Aktionsflächen im öffentlichen Raum („Outdoor-Spots“)**
f. **Beteiligung von städtischen/stadtbeteiligten Einrichtungen und freier Szene**
g. **Mobilitätskonzept**
h. **Gewinnung von Sponsoren**

Antwort:
Zu den genannten Punkten lässt sich folgende Bilanz festhalten:

Mit dem Art:walk Festival wird die Kultur in Düsseldorf insgesamt eingebunden und sichtbar gemacht. Orientierte sich die Nacht der Museen bisher an den Museen der Stadt, weitet das Art:walk Festival sein inhaltliches Konzept auch in Richtung aller Kultureinrichtungen. Insgesamt nahmen 70 Kultureinrichtungen teil. Dazu kam ein im gesamten Stadtgebiet verteiltes Außenprogramm. Damit bot das Art:walk Festival ein wesentlich umfangreicheres Programm als die Nacht der Museen und auch die Nacht der Künste.

Die Bewerbung wurde auf der Basis eines substantiellen Marketingbudgets von insgesamt 100.000 Euro betrieben, dass zu 60% von der Düsseldorf Marketing GmbH in ihrer Rolle als Stadtmarken-Verantwortliche finanziert wurde. Der Beitrag zur Stärkung der Kulturstandortmarke ergibt sich im Kontext des Gesamtkulturmarkenkonzepts Art:walk, das neben dem Festival auch über ein kulturtouristisches Vorteilsticket (Art:walk Museumspass), eine Verortung im öffentlichen Raum (die Art:walk Stelen) sowie einen eigenen Instagram-Auftritt verfügt.

Das bisher für die Nacht der Museen verantwortliche Unternehmen k/c/e Marketing GmbH, Frankfurt, verwendete für das neue Format „Nacht der Künste“ das bisherige Design der Nacht der Museen. Dies ist möglich, da das Design der Nacht der Museen nicht geschützt ist. Die Namensrechte von „Nacht der Museen Düsseldorf“ liegen bei der LHD. Durch die Verwendung des Designs der bisherigen Nacht der Museen kam es zu Unklarheiten in der Kommunikation, da manche Besuchende die Nacht der Künste fälschlicherweise als Nachfolgeveranstaltung der Nacht der Museen wahrgenommen haben.

Insgesamt kamen 10.000 Besucher*innen. Dazu zählen auch die Besucher*innen auf den Außenbühnen. Auf Grundlage der Nachbefragung der Besucher (n=953) ist bekannt, dass 75% der Befragten an Kunst und Kultur interessiert sind. Außerdem sind die 50-64-jährigen mit 34% die größte Zielgruppe. 60% der befragten Besucher leben in Düsseldorf, ein Viertel kommen aus dem Umland. Zur Nacht der Museen kamen bisher im Durchschnitt rund 22.000 Besucher. Die Nacht der Künste zog laut eigenen Angaben rund 18.000 Besucher im Jahr 2026 an. Ein Vergleich zur Zusammensetzung mit der Nacht der Museen kann nicht gezogen werden, da entsprechende Daten aus Nachbefragungen fehlen. Es muss beachtet werden, dass ein neues Veranstaltungsformat Zeit braucht, um sich als neue Marke zu etablieren. Gerade im Vergleich zu einer etablierten Marke wie Nacht der Museen, die seit 20 Jahren bestand.

Der reguläre Festivalpass kostete 25 Euro. Ermäßigte Tickets waren für 20 Euro erhältlich; für Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren betrug der Preis 15 Euro. Kinder bis einschließlich 12 Jahre sowie Inhaberinnen und Inhaber der Art:card hatten freien Eintritt. Der Festivalpass umfasste den Besuch der teilnehmenden Museen und Bühnen sowie die kostenfreie Nutzung des ÖPNV. Im Vorverkauf wurden 4.012 Tickets verkauft. Die Gesamtbesucherzahl wurde mit rund 10.000 angegeben. Gegenüber der Nacht der Museen und der Nacht der Künste waren die Karten um 8,- Euro teurer. Dafür war die kostenfreie Nutzung des ÖPNV und ein Programm für zwei statt für einen Tag inkludiert. Zudem muss hervorgehoben werden, dass das Ticketing für das Art:walk Festival erstmalig differenzierte Rabattierungen anbot.

Das Konzept mit mehreren Outdoor-Spots hat sich grundsätzlich bewährt. Die Resonanz fiel je nach Standort unterschiedlich aus. Besonders positiv wurden die Angebote rund um die Bilker Straße in Verbindung mit dem dortigen Straßenfest sowie die Outdoor-Spots im Hofgarten angenommen. Im Vergleich zur Nacht der Museen und der Nacht der Künste bot das Art:walk Festival ein ungleich größeres und vielfältigeres Außenprogramm über die ganze Stadt verteilt.

Alle städtischen und stadtbeteiligten Einrichtungen (Ausnahme: Stiftung Schloss und Park Benrath) nahmen am Art:walk Festival teil. Durch die Integration der Bühnenhäuser und der zahlreichen Außenbühnen mit freiem Programm konnte die freie Szene im wesentlichen Maße stärker eingebunden und sichtbarer gemacht werden als es die Nacht der Museen tat. Teilnehmende aus der freien Szene waren unter anderem der Bilker Bunker, das Theater an der Luegallee, das Weltkunstzimmer und der Aktions- und Ausstellungsraum Freibad etc.

Das Mobilitätskonzept umfasste die kostenfreie Nutzung des ÖPNV im VRR-Tarifgebiet B (Zentraltarifgebiet 43), zwölf Shuttlebusse sowie die Oldie-Bahnen der Rheinbahn. Damit konnte das Angebot für das Publikum im Vergleich zur Nacht der Museen und Nacht der Künste erheblich erweitert werden.

Als neues Format musste das Art:walk Festival im Premierenjahr zunächst als Sponsoringplattform etabliert werden. Die Gewinnung von Sponsoren war unter diesen Rahmenbedingungen im ersten Veranstaltungsjahr anspruchsvoll. Insbesondere die kurze Vorlaufzeit für eine vollständig ausgearbeitete und anschaulich vermittelbare Partnerpräsentation erschwerte es, frühzeitig Interesse zu wecken und das Festival in bestehende Budgetplanungen einzubringen. Sponsoren waren Stadtsparkasse Düsseldorf, IDR, Rheinbahn und Stadtwerke Düsseldorf.

Für 2027 laufen die Planungen bereits. Geplant ist ein verdichtetes Festivalprogramm mit weniger Außenbühnen. Das neue Datum wird demnächst von der Stadt veröffentlicht werden.

Es gilt das gesprochene Wort.