

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Drucksache DS0748/04	Datum 07.10.2004
Dezernat: IV	Amt 41		

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Beschlussvorschlag		
			ange- nommen	abge- lehnt	ge- ändert
Der Oberbürgermeister	26.10.2004	nicht öffentlich			
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	28.10.2004	öffentlich			
Kulturausschuss	03.11.2004	öffentlich			
Finanz- und Grundstücksausschuss	10.11.2004	öffentlich			
Stadtrat	02.12.2004	öffentlich			

Beteiligte Ämter FB 02	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		X
	KFP		X
	BFP		X

Kurztitel

Magdeburg 12hundert

Beschlussvorschlag:

1. Der Stadtrat nimmt die Fortschreibung des Rahmenkonzeptes und die Programmauswahl für die Vorbereitung und Durchführung des Stadtjubiläums im Jahre 2005 zur Kenntnis.
2. In den Haushalt des Jahres 2005 werden Sachmittel in Höhe von 2.020.700,00 Euro eingestellt.
3. Davon werden für die Vermarktung des Stadtjubiläums Mittel in Höhe von 360.000 Euro eingesetzt.
4. Für Veranstaltungen im Stadtraum können von kommerziellen Dienstleistern Mieten erhoben werden. Gleiches gilt für Lizenzen, die in Verbindung zum Stadtjubiläum vergeben werden.
5. Alle Einnahmen im Zusammenhang mit dem Stadtjubiläum werden dem Deckungskreis 1200 Jahre zugeordnet. Die im Haushaltsplan veranschlagten Mittel sind entsprechend des Bedarfs ab dem 1.Januar 2005 verfügbar.

Pflichtaufgaben	freiwillige Aufgaben	Maßnahmenbeginn/ Jahr	finanzielle Auswirkungen			
			JA	X	NEIN	
	X	2005				

Gesamtkosten/Gesamtein- nahmen der Maßnahmen	Jährliche		Finanzierung		Objektbezogene		Jahr der	
	Folgekosten/ Folgelasten		Eigenanteil (i.d.R. =		Einnahmen (Zuschüsse/ Fördermittel, Beiträge)		Kassenwirk- samkeit	
(Beschaffungs-/ Herstellungskosten)	ab Jahr		Kreditbedarf)					
	keine							
Euro	2.020.700		Euro		Euro		Euro	2005

Haushalt				Verpflichtungs- ermächtigung				Finanzplan / Invest. Programm					
veranschlagt:		Bedarf:	X	veranschlagt:		Bedarf:		veranschlagt:	X	Bedarf:	X		
Mehreinn.:				Mehreinn.:				Mehreinn.:					
				Jahr				Euro					
davon Verwaltungs- haushalt im Jahr				davon Vermögens- haushalt im Jahr				2006		52.000,00			
2005	mit	2.020.700	Euro		mit		Euro						
Haushaltsstellen				Haushaltsstellen									
UA 30010				Prioritäten-Nr.:									

federführendes Amt	Sachbearbeiter Frau Friedrich	Unterschrift AL Herr Dr. Buchmann
-----------------------	----------------------------------	--------------------------------------

verantwortlicher Beigeordneter	Unterschrift	Herr Dr. Koch
-----------------------------------	--------------	---------------

Begründung:

Im Jahr 2005 begeht die Landeshauptstadt Magdeburg ihr 1200jähriges Jubiläum.

Am 06.12.2001 fasste der Stadtrat den Beschluss, dass die Stadt Magdeburg unter aktiver Einbeziehung ihrer Bürgerschaft das 1200jährige Stadtjubiläum begeht. (Beschl.-Nr. 1538-43(III)01).

In der Folge wurde die Fortschreibung des Rahmenkonzeptes vorgenommen. In der Drucksache 0811/03 wurde dieses Konzept erläutert und durch den Stadtrat bestätigt. (Beschl.-Nr. 544-47/03)

Im Rahmen Magdeburg 12hundert werden im Jubiläumsjahr ca. 200 Projekte mit insgesamt ca. 250 Veranstaltungen realisiert. Derzeit sind 230 Projekte durch unterschiedliche Projektträger beantragt oder angemeldet worden (Stand September 2004). Davon wurden durch die Lenkungsgruppe 126 Projekte bestätigt, 53 Projekte werden nicht aus dem Etat zum Stadtjubiläum finanziert. Für alle 73 geförderten Projekte beträgt der prozentuale Anteil des städtischen Zuschusses zwischen 2 und 75 Prozent, keines der Projekte erhält eine Vollkostenförderung. Über 30 Projekte wurden bereits abgelehnt bzw. zurückgezogen.

Die Gesamtförderung für Magdeburg 12hundert (inklusive der noch zu bestätigenden Projekte) wurde für das Jahr 2005 auf 949.000,00 Euro (ohne Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile) für die Höhepunkte, auf 483,800,00 für das Rahmen- und Ergänzungsprogramm sowie auf 35.000,00 Euro für Publikationen begrenzt. Die eingesetzten Eigenmittel der geförderten Projekte und Publikationen betragen derzeit ca. 433.900,00 Euro, an Drittmitteln von Sponsoren, Stiftungen, Spendern etc. werden durch die bestätigten Projekte ca. 1.075.000,00 akquiriert. Das Büro 12hundert konnte von dieser Summe bislang als zweckgebundene Unterstützung 350.000,00 Euro für 2005 einwerben. Des Weiteren sind ca. 80.000,00 Euro an zugesagten Sponsorenmitteln nicht zweckgebunden, die insbesondere für die Realisierung der Höhepunkte und für projektbezogenes Marketing eingesetzt werden sollen. Für das nächste Jahr sind dem Büro 12hundert unbare Medialeistungen im Wert von ca. 5,5 Mio. Euro avisiert.

Auf der Grundlage der einzelnen Aktivitäten im Jubiläumsjahr – Magdeburg 12hundert, Sachsen-Anhalt-Tag, Altstadtmeile – ergibt sich eine Sachkostenplanung von insgesamt 2.635.000 Euro. Hierin eingeschlossen sind Mittel in Höhe von 135.000 Euro, die derzeit in Abhängigkeit der Einnahmesituation, befristet bis zum 31. März 2005 durch den Oberbürgermeister im UA 30010 gesperrt sind.

In der vorliegenden Drucksache werden:

- das Konzept kurz erläutert,
- die Programmauswahl vorgestellt und der bisherige Stand der Vorbereitungen dokumentiert,
- die Kampagnen des begleitenden Marketings dargestellt,
- Einnahmen- und Ausgabenplanung für den Verantwortungsbereich des Büros 12hundert gegenüber gestellt
- sowie notwendige Sicherungsmaßnahmen benannt

1. Rahmenkonzept (Sachstand September 2004)**1.1 Das Leitbild „Moderne Stadt mit großer Geschichte“**

Dieses Leitbild beschreibt den Spannungsbogen, der sich aus der bedeutenden Geschichte und der notwendigen Zukunftsorientierung der Landeshauptstadt ergibt. Vorhanden sind darin auch Potentiale, die Vielfalt Magdeburgs aufzunehmen und zu kommunizieren.

Umgesetzt wird es durch das strukturierende Element, das Rahmen- und Ergänzungsprogramm und 12 Höhepunkte.

1.2 Ziele Magdeburg 12hundert

Oberziele sind:

- Das Jubiläumsjahr ermöglicht, die bedeutende Geschichte Magdeburgs in besonderer Weise zu thematisieren. Darauf aufbauend wird ein Spannungsbogen hin zur Rolle der Stadt als Landeshauptstadt und ihren vorhandenen Potentialen erzeugt. „Magdeburg 12hundert“ schlägt somit eine Brücke zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.
- Die Identifikation der Magdeburger mit ihrer Stadt wird durch „Magdeburg 12hundert“ gestärkt. Besondere Aufmerksamkeit sollen jungen Familien und Jugendliche erfahren.
- Die vorhandenen Ressourcen werden so gebündelt, dass Synergien entstehen, die neue Partnerschaften begründen werden und nachhaltig, auch über das Jubiläumsjahr hinaus, wirken können.

Auf der Basis der genannten Oberziele wurden Teilziele formuliert, die im Anhang 1, unter Berücksichtigung des Beschlusses mit der Nummer 544-47/03 modifiziert wurden.

2. Dramaturgie Magdeburg 12hundert

2.1 Gesamtdramaturgie Magdeburg 12hundert

Die Gesamtdramaturgie gliedert sich in drei Felder:

Das strukturierende Element, 12, dient als Klammer für den Gesamtzeitraum und ist ein formales Element, welches für die Kommunikationsstrategie von Bedeutung ist.

Das Rahmen- und Ergänzungsprogramm bietet unterschiedlichen Vorhaben Raum, wird thematisch festgelegt und erstreckt sich über den Zeitraum vom 12. Januar bis 12. Dezember.

Die Höhepunkte werden von Mai bis September stattfinden, sie sind auf spezifische Milieus ausgerichtet.

Im Folgenden werden diese drei Bereiche beschrieben.

2.1.1 Das strukturierende Element: 12

Am 12. Tag des jeweiligen Monats findet eine Veranstaltung statt. Während der Laufzeit der Ausstellung des Kulturhistorischen Museums vom 8. Mai bis 4. September werden 12 Highlights im Stadtraum von Magdeburg stattfinden. Im Rahmenprogramm sollen 12 Stadtrundgänge mit unterschiedlicher Thematik angeboten werden, es werden 12 Fotoausstellungen mit jeweils 100 Fotos gezeigt, die sich den inhaltlichen Schwerpunkten widmen.

Um die Marke 12hundert zu etablieren, werden unterschiedliche Aktionen mit der 12 verbunden, z.B.:

- Titel des Jubiläumsjahres „Magdeburg 12hundert“, entsprechend wurde der Domainname für die Website (www.12hundert.magdeburg.de) gewählt, heißt die Castingaktion des Kuratoriums „Unsere 12 Besten“ und erfolgte der konsequente Einsatz des Logos.
- 12 Vorlesungen werden zusammen von Universität und Hochschule Magdeburg-Stendal angeboten
- Einzelne Veranstalter nahmen sich der „12“ an – so werden z.B. im Sportbereich 12hundert Mitsreiter gesucht, Distanzen auf 12hundert Meter festgelegt.

2.1.2 Rahmen – und Ergänzungsprogramm

Analog zu den festgelegten Zielen wurden die einzelnen Veranstaltungen des Rahmen- und Ergänzungsprogramms ausgewählt. Dabei wurden die benannten Themenfelder (Natur und Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft, Sport und Erholung) einbezogen. Die Themenfelder der Höhepunkte wurden hier erweitert und ergänzt und in der Lenkungsgruppe zur 12hundert-Jahrfeier entwickelt. Der Beginn der Rahmen- und Ergänzungsveranstaltungen wird auf den 12. Januar terminiert. Ihren

Abschluss finden die Feierlichkeiten am 12. Dezember.

- Mittelalterliche Metropole

Hier werden Veranstaltungen angeboten, die sich mit der bedeutenden Geschichte Magdeburgs beschäftigen. Dabei werden Bezüge zu Gegenwart und Zukunft unterstützt.

Veranstaltungen (Auswahl):

- Aufführung des Oratoriums "De Vacuo Spatio" (Arbeitstitel), *Opernhaus*
- Spectaculum Magdeburgense, *Kulturfestung Mark*
- 56. Internationales Sachsen-Symposium, *Kulturhistorisches Museum*
- Eike von Repgow - Preisverleihung, *Johanniskirche*
- Internationale wissenschaftliche Tagung zum Magdeburger Recht, *Kulturhistorisches Museum*

- Preußische Festung

Veranstaltungen zu diesem Thema nehmen Bezug zum bürgerlichen Zeitalter beginnend mit der Aufklärung. Historische Bezüge setzen sich fort bis zur Moderne. Veranstaltungen, die in ihrer Ausrichtung auf Traditionen in diesem Zeitrahmen verweisen, werden hier eingeordnet oder initiiert.

Veranstaltungen (Auswahl):

- Internationale Tagung zur Festungsentwicklung in europäischen Städten, speziell von Großfestungen im Stadumbauprozess, *Johanniskirche*
- Festival "Magdeburgisches Concert", *verschiedene Orte*
- Eröffnung Gesellschaftshaus, *Gesellschaftshaus/ Klosterberggarten*

- Industriestandort

Veranstaltungen, die sich insbesondere mit der industriellen Entwicklung Magdeburgs auseinandersetzen sind hier ausgewählt worden.

Veranstaltungen (Auswahl):

- Ausstellung zur Industriegeschichte Magdeburgs, *Technikmuseum*
- Ausstellung zur Entwicklung des Breiten Weges als Magdeburgs historische Hauptachse, *Technikmuseum*
- Deutscher Ingenieurtag, *Hotel Maritim*
- Fest der Technik, *Ort n.n.*
- Fest der Forschung, *Fraunhofer Institut*

- Landeshauptstadt

Unter diesem Begriff werden Höhepunkte zu Gegenwart und Zukunft Magdeburgs zusammengefasst.

Veranstaltungen (Auswahl):

- 12 Fotoausstellungen zu unterschiedlichen Themen, *ehem. Kunstgewerbe-/ Handwerksschule Brandenburger Straße*
- Videowettbewerb „Drei Minuten Magdeburg – Hier lebe ich“, *Offener Kanal/ Kammerspiele*
- Wiedereröffnung Altes Rathaus, *Alter Markt/ Altes Rathaus*
- Magdeburger Stadtfest, *Innenstadt*
- Internationales Schuljugendprojekt, *verschiedene Orte*
- Fest der Begegnung/ Festival der Kulturen, *Ort n.n.*
- Brückenfest zur Eröffnung der Sternbrücke/ Mercedes Sternfahrt, *Sternbrücke und Domplatz*
- Abschlussveranstaltung zum Stadtjubiläum Magdeburg 12hundert, *Ort n.n.*

- Epochenübergreifende Projekte
Darüber hinaus berühren eine Reihe von Projekten mehrere Epochen. Sie sind Streifzüge durch die Geschichte Magdeburgs, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven und mit vielfältigen Mitteln des Stadtjubiläums annehmen.
Veranstaltungen (Auswahl):
 - Geschichten – Schatz – Kammer. Kinder und Jugendliche gehen auf Spurensuche durch die verschiedenen Zeitepochen der Stadtgeschichte
 - belichtungszeit: 1200 II - 12 kapitel kinogeschichte in magdeburg" Erinnerung an die Magdeburger Kinotradition, *verschiedene Orte*
 - Nacht der Kirchen, *Kirchen der Stadt*
 - Zeitreise-Ausstellung zur "Geschichte des Puppenspiels", *ehem. Kunstgewerbe-/ Handwerksschule Brandenburger Straße*
 - VISION.24 - Wiederbelebung der ehemaligen Kunstgewerbe- und Handwerksschule, *ehem. Kunstgewerbe-/ Handwerksschule Brandenburger Straße*
 - Zeitzeugenportal - Erzählte Geschichte des 20. Jahrhunderts aus der Region Magdeburg, Realisierung Internetportal 2005

2.1.3 Höhepunkte

Die Auswahl der Höhepunkte erfolgte in der Lenkungsgruppe mit Blick auf die überregionale Wirksamkeit - sowohl in den Medien, als auch auf die Zielgruppe der Kurz- und Städtereisenden. Diese Veranstaltungen sind zum größten Teil Open-Air-Veranstaltungen:
Hier werden 6 von insgesamt 12 Highlights benannt:

Festakt „Magdeburg 12hundert“

Prominente Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik werden anwesend sein, wenn die Landeshauptstadt ihrer Historie einen Festakt widmet und erstmalig den Kaiser-Otto-Preis in einem feierlichen Akt vergibt. Der Kaiser-Otto-Preis wird für besondere Verdienste zur Völkerverständigung, insbesondere mit den osteuropäischen Ländern, verliehen. Preisträger wird Richard von Weizsäcker sein. Am Abend folgt eine Veranstaltung der Superlative:

1200 Jahre Magdeburg

Der Megaevent

Am Abend des 7. Mai wird der Domplatz Schauplatz für ein unvergessliches Licht- Klangerlebnis von Gert Hof, der zum Beitritt der osteuropäischen Länder in die EU eine großartige Performance in Malta realisierte. Die wechselvolle Architektur des Domplatzes mit den barocken und gotischen Bauten sowie der neuen Architektur bilden dafür eine kongeniale Kulisse. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft: Licht und Musik werden an diesem Abend die Besucher verzaubern.

7. Mai 2005, Dom und Domplatz

Besuchererwartungen: 50.000

LuminArte (nell` Giardino) - Lichtkunst im Park

Lichtskulpturen, dreidimensionale Pagoden, Galerien und Arkaden, illusioniert mit unzähligen bunten Lampen, verwandeln den Elbauenpark in ein Lichtermeer. Der Lichtkünstler Mariano und sein Team, bekannt durch grandiose Installationen in Städten wie Mailand, Tokio, Barcelona oder Houston, verzaubern erstmalig in Magdeburg ihr Publikum. In Anlehnung an die alte Kunst der italienischen "Luminarie" von 1894 entsteht auf diese Weise das Flair einer Piazza. Abgerundet wird dieses besondere Erlebnis für die Sinne durch musikalische, künstlerische und kulinarische Köstlichkeiten.

21. Mai bis 04. Juni 2005, Elbauenpark

Besuchererwartungen: 10.000

Festival des Sports

Ob als Zuschauer oder Mitstreiter, an diesen Tagen dreht sich garantiert alles um den Sport. Angebote zum Mitmachen, ein Plausch mit Magdeburger Sportlern von gestern und heute oder ein Prominentenspiel der außergewöhnlichen Art zeigen Magdeburg von seiner sportlichen Seite. Das offizielle Festival des Sports des DSB wird in Magdeburg Station machen.

27. – 29. Mai 2005

Besuchererwartungen: 30.000

Internationales Figurentheaterfestival Magdeburg „Blickwechsel 2005“

- Die Welt der Figuren in neuer Dimension -

In Theatern, Parks und an außergewöhnlichen Orten entstehen imaginäre Bilderwelten für Erwachsene und Kinder. Anrührend und aufregend, leise und laut, heiter und traurig zeigt sich den Besuchern die Welt des Figurentheaters.

Höhepunkte sind "La notte della luna" - Eröffnungsfest im Klosterberggarten und "Das Narrenschiff" - ein Elbetheater unter freiem Himmel.

11. – 17. Juni 2005, verschiedene Orte

Besuchererwartungen: 10.000

Magdeburg gesammelt

Mit dieser Ausstellung gratulieren Vereine Magdeburgs der Landeshauptstadt zum Geburtstag. In einer großen Präsentation wird Geschichte in Geschichten anhand vieler unterschiedlicher Sammelobjekte erzählt. Beteiligt sind neben dem Kultur- und Heimatverein, der Gesellschaft für Post und Telekommunikation, dem Briefmarkenverein Globus e.V. noch weitere Vereine und Sammler.

Im Rahmen der Ausstellung werden die Sonderbriefmarke und die 10-Euro-Sondermünze vorgestellt und erstmals ausgegeben.

8.-11. September 2005, Messe

Besuchererwartungen: 5.000

„Believe it or not – Das Treffen“

Transatlantisches Kunstprojekt: freiekammerspiele/ Theater Nashville

Bürger der beiden Partnerstädte – Arbeiter, Beamte, Angestellte, Hausfrauen und -männer / Kinder, Schüler und Studenten / Verkäuferinnen, Tankwarte, Bahnstaffeldispatcher / Bibliothekare, Kindergärtner, Studenten, Professoren / Einheimische und Zugereiste / Künstler, Dichter, Musiker und Theatergänger erzählen von sich, ihrem Leben und ihrer Stadt. Zwei Autoren – ein deutscher und ein amerikanischer – sammeln die Geschichten und schreiben ein „Drehbuch“.

Die Autoren, Schauspieler und der Regisseur entwickeln daraus eine „große Erzählung“, eine Paul-Austersche Geschichtenverflechtung für das Theater: Wir wohnen schon lange im selben Dorf. Das Spiel läuft in beiden Städten zeitparallel und wird live per Satellit zu den Spielpartnern in der Partnerstadt übertragen.

28. September – 1. Oktober 2005 (voraussichtlich)

Besuchererwartungen: 3.000

Das derzeit aktuelle Programm mit allen Höhepunkten befindet sich in Anhang 2.

3. Werbung und Vermarktung

3.1 Marketing 2004 und 2005

Der Erfolg aller Vorhaben zum Stadtjubiläum ist unmittelbar verbunden mit einer intensiven vorbereitenden und begleitenden Werbung, Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Dafür wurde eine in sich stimmige Kommunikationsstrategie erarbeitet, die spezifiziert nach Zielgruppen und Ereignissen mit unterschiedlichen Mitteln realisiert wird.

In enger Zusammenarbeit von AG Marketing (Beigeordneter für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, MMKT, ProM, Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Büro 12hundert) und weiteren Partnern wurde die Mediaplanung vorgenommen. Aufgrund des geringen Werbebudget wurde auf mehrere Kampagnen verzichtet und das Jubiläumsjahr als Ganzes gesehen.

Die deutschland- und europaweite Kommunikation (Außenmarketing) übernimmt die MMKT in Zusammenarbeit mit der LMG. Die Bewerbung in Magdeburg wird durch das Büro 12hundert, Pro M und das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit realisiert.

Die Werbung für das Jubiläumsjahr wird 2004/ 2005 mittels dreier aufeinander bezogener Bereiche realisiert:

Klassische Werbung

Plakate, Flyer, Verkehrsmittelwerbung, Anzeigen, give aways und Merchandisingartikel, Messebeteiligungen und der Internetauftritt dienen dazu, auf das Stadtjubiläum aufmerksam zu machen.

Sonderwerbformen/ -aktionen

- Für Besucher und Bürger Magdeburgs wurde ein Informationsbüro eingerichtet. Es befindet sich am Domplatz, Danzstraße 11a. Es informiert neben den Magdeburgern auch die Touristen über das Stadtjubiläum 2005. Dafür werden Mitarbeiter geschult. Außerdem erfolgten mit ersten Umsetzungen des Maskottchens als Schlüsselanhänger und evtl. als T-Shirt an diesem Tag medienwirksame Premieren. Im Informationsbüro wird es ganzjährig - jeweils am 12. des Monats - eine medienwirksame Veranstaltung geben. Beispielsweise ein Chorkonzert von Magdeburger Kindern, Autogrammstunde mit erfolgreichen Magdeburger Sportlern, die Premiere des neuen Produkts zum Stadtjubiläum von Abtshof. Das Informationsbüro dient gleichzeitig als Shop, um Einnahmen zur Gegenfinanzierung zu erhalten. Entsprechende Gespräche wurden und werden dazu mit den Firmen geführt.
- Um das Stadtjubiläum Magdeburg 12hundert bekannt zu machen wurden und werden Marketing-Aktionen durchgeführt. Dazu gehörten und gehören u. a. die Beteiligung am Pustebume-Kinderfest der Volksstimme (Juni 2004), Sachsen-Anhalt-Tag in Ascherleben (Juli 2004), Hanse-Messe in Anklam (August 2004), Tag der offenen Tür beim MDR (September 2004), Tag der Dt. Einheit (Erfurt, 3. Oktober 2004), Rathausfest (Oktober 2004). Beteiligung am Magdeburger Weihnachtsmarkt (Dezember 2004) oder Promotion auf weiteren Veranstaltungen. Außerdem gibt es Verhandlungen über die ganzjährige kostenlose Gestaltung eines Magdeburger Reisebusses, der europaweit für das Stadtjubiläum wirbt.
- Erfolgreich gestartet ist die Lotterie „Magdeburg gewinnt“, bei der Magdeburger Unternehmer, Einzelhändler, Hoteliers, Fitness-Studios, Reiseveranstalter usw. weit mehr als 1000 Preise zur Verfügung stellten. Eine ausführliche Berichterstattung in den Medien (u. a. Volksstimme, MDR „Sachsen-Anhalt heute“, Bild-Zeitung, General-Anzeiger, Magdeburger Anzeiger, MDF 1) haben die Nachfrage nach den Losen spürbar steigen lassen.
- Auch der Maskottchenwettbewerb – gemeinsam mit der Lotterie – setzt auf Bürgerbeteiligung einerseits und erschließt zugleich Einnahmequellen. Zu nennen ist hier ebenfalls das Internetspiel „Magdomanie“, das die Spektrum Wirtschaftswerbung GmbH und Spielbank Magdeburg gemeinsam initiiert und realisiert haben.
- Ebenfalls erfolgreich angelaufen ist die Aktion des Kuratoriums Magdeburg 1200 e. V. „Unsere 12 Besten“, das bei allen Auftritten für Furore sorgt.

- Ein weitere sehr wichtige Marketing-Maßnahme war das Unternehmerforum am 28. September 2004 im Jahrtausendturn des Elbauenparks. Eingeladen wurden Unternehmer und Meinungsführer, die einerseits als Sponsoren fungieren sollen und andererseits ihre Lust auf das Stadtjubiläum an andere weitergeben sollen. Der Oberbürgermeister der Stadt Magdeburg, Dr. Lutz Trümper, stellte die wichtigsten Highlights des Jubiläums vor und einige Live-Kurz-Acts weckten Lust auf Mehr. Durch den Abend führte Elke Lüdecke, Direktorin des MDR Landesfunkhauses.
- Eine weitere große medienwirksame Marketingaktion ist für den 31. 12.2004 geplant. Ab 23 Uhr spielt eine Band. Punkt 00.00 Uhr wird am „Blauen Bock“ in der Ernst-Reuter- Allee ein Blow up entrollt. Zeitgleich geht aus allen – bis dato dunklen Fenstern – ein Silber- bzw. Golfregen herunter und vom Dach des Hauses wird ein ansprechendes Feuerwerk in den Himmel geschossen, das das Jahr des Stadtjubiläums begrüßt. Gert Hof beteiligt sich finanziell an diesem Spektakel – als seinen persönlichen Gruß an die Magdeburger im Jubiläumsjahr.

Presse- und Medienarbeit

Die wichtigsten Säulen der Presse- und Medienarbeit sind die Medienpartnerschaften mit dem MDR LANDSFUNKHAUS SACHSEN-ANHALT, der Volksstimme und der Firma Ströer. Erste Absprachen ergaben, dass es – neben der ausführlichen aktuellen Berichterstattung – beispielsweise eine mehrteilige TV-Reihe in „SACHSEN-ANHALT heute“ in Vorbereitung des Sachsen-Anhalt-Tages in Magdeburg geben wird, dass Gert Hof zu Gast in dieser Sendung bzw. im Mittagmagazin „MDR um 12“ sein wird, dass in Vorbereitung zur Sammlerausstellung eine 30-minütige Reportage „Geerbte Geschichte“ (Arbeitstitel) geplant ist, eine 30-minütige Reportage „Sachsen-Anhalt deine Alten“ (Arbeitstitel) über die vier ältesten Orte Sachsen-Anhalt im Programm ist, sich eine weitere 30-minütige Reportage mit den letzten Tagen des Zweiten Weltkriegs in Magdeburg beschäftigen wird. Ähnlich umfangreich wird die Berichterstattung bei MDR 1 RADIO-SACHSEN-ANHALT. Mit der MDR-Zentrale in Leipzig werden in den kommenden Wochen Gespräche geführt, wie das Magdeburger Stadtjubiläum ebenfalls in deutschlandweiten TV-Sendungen seinen Widerhall findet (beispielsweise G. Hof Gast im Riverboat). Gespräche mit MDR FIGARO, MDR info, MDR JUMP und Sputnik werden bis zum Jahresende geführt.

Auch die Volksstimme nimmt ihre Verantwortung für die Stadt Magdeburg wahr und öffnet u. a. auch ihre Titelseite, die Geschichte im Wochenend-Magazin, die Pustebume- und Heimatseiten für Beiträge zum Stadtjubiläum. Ebenfalls wird die Lokalredaktion Magdeburg ausführlich das Stadtjubiläum in verschiedenen Genres präsentieren und auch die weiteren Lokalausgaben der Volksstimme werden – auch im Vorfeld der einzelnen Veranstaltungen – dafür werben. Außerdem gibt es zwischen dem Büro 12hundert und Geschäftsführung der Volksstimme konstruktive Gespräche, über die Möglichkeiten des Verlagshauses Bauer das Stadtjubiläum in ausgewählten Zeitschriften (z.B. TV Movie, Bravo) darzustellen.

Bei der Medienpartnerschaft mit der Firma Ströer gibt es die Übereinkunft zwischen dem Büro 12hundert und der Fa. Ströer, dass jede Summe, die zum Stadtjubiläum dort eingesetzt wird, von dem Unternehmen verdoppelt wird.

Neben der beschriebenen Zusammenarbeit mit den Medienpartnern ist die Zusammenarbeit mit SAW, Radio Brocken, DATES und MDF1 geplant – ohne die Medienpartnerschaften zu beeinträchtigen oder gar zu beschädigen. Darüber hinaus werden insbesondere die Mitteldeutsche Zeitung, die Braunschweiger Zeitung (beispielsweise gibt es hier zwischen dem Büro 12hundert und dem Chefredakteur Herrn Raue Gespräche über eine 12-teilige Reihe, die - in Vorbereitung der Ausstellung des Magdeburger Museum - Auskünfte über die Jahrhunderte dauernde enge

Verflechtung der beiden Städte gibt), Leipziger Volkszeitung, Lausitzer Rundschau, Nordkurier, Ostsee-Zeitung, Potsdamer Neueste Nachrichten werden in die Pressearbeit einbezogen sowie eine ganze Reihe von Wochen- bzw. Monatszeitschriften. Ebenfalls wird die Zusammenarbeit mit weiteren Hörfunk- und Fernsehsendern angestrebt.

3.3. Marketing 2005

Schwerpunkt für die Vermarktung des Stadtjubiläums werden die Veranstaltungen sein – mit der Attraktivität dieser ist es möglich, überregionale Besucher nach Magdeburg zu holen.

Im Anhang 3 befindet sich die Maßnahmen- und Kostenplanung des Marketings für das Jubiläumsjahr.

Hier ist dargestellt, dass der Einsatz von Mitteln in Höhe von 360.000 Euro ermöglicht, mediale Sachleistungen in Höhe von ca. 5,5 Mio. Euro zu erreichen.

Um die genannten Ziele zu erreichen, sind über die Planungen aus der Drucksache 0811/03 hinaus weitere Mittel notwendig. Diese sollen durch Sponsorleistungen, Sachleistungen unterschiedlicher Partner und Einnahmen aus Merchandising akquiriert werden. Gleichwohl ist der Einsatz zusätzlicher Mittel aus dem städtischen Haushalt unabdingbar. Andernfalls können die in das Stadtjubiläum gesetzten Erwartungen nicht erfüllt werden.

2003 wurde beschlossen, die Gesamtvermarktung des Stadtjubiläums aus dem laufenden Haushalt der MMKT zu realisieren. Dies führt jedoch dazu, dass die vorhandenen Mittel nicht ausreichen. „Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer“, sagt ein bestätigtes Marketingwort. Wenn beim Etat am Marketing gespart wird, dann wird an der falschen Stelle gespart. Das Stadtjubiläum kann dann insbesondere von der überregionalen Öffentlichkeit nicht wahrgenommen werden. Mit den vorhandenen Mitteln der MMKT ist das Marketing für die 12hundert Jahrfeier nicht zu realisieren. Exemplarisch sei hier Halberstadt genannt, dessen Marketingetat insgesamt 375.000 Euro betrug. Würzburg gab die Auskunft, dass „ein Betrag eingesetzt wird, der noch nicht siebenstellig ist“, Münster setzte knapp 900.000 DM für die Vermarktung des Stadtjubiläums im Jahr 1993 ein. In Halle sind in den Vorplanungen 450.000 Euro für Marketing und Werbung vorgesehen.

Voraussetzung für die genannte kostenlose Bereitstellung von Medialeistungen in Höhe von 5,5 Mio. Euro ist es, dass an die Medienpartner die vorgeschlagenen Summen gezahlt werden können. Die detaillierte Finanz-Planung befindet sich ebenfalls in Anhang 3. Die Sachleistungen insbesondere der Medienpartner sind unmittelbar mit den monetären Mitteln verknüpft, die durch den Stadtrat Magdeburg beschlossen werden können.

4. Finanzierung

4.1 Leistungen Dritter 2004

Im Jahr 2004 konnten durch das Büro 12hundert Partner gewonnen werden, die Sachmittel zur Verfügung gestellt haben bzw. Veranstaltungsbeteiligungen finanzierten.

- Veranstaltung Jazz und Himmelfahrt in Kooperation von Nord-LB, Domplatz-Initiative und Büro 12hundert wurde vollständig durch Nord-LB finanziert.
- Das Info-Büro in der Danzstraße wurde durch die Wobau GmbH im Rahmen eines Sponsoring mietfrei zur Verfügung gestellt, Betriebskosten werden durch das Büro 12hundert getragen. GISE GmbH stellt Mitarbeiter für Info-Büro, übernahm Malerarbeiten und Transporte.
- Das Spiel „Magdomanie“ auf der Website zum Stadtjubiläum wurde durch Spektrum Wirtschaftswerbung und Spielbank Sachsen-Anhalt GmbH zur Verfügung gestellt. Die Entwicklungskosten betragen ca. 19.000 Euro.
- Die Giraffe Werbeagentur GmbH rabattierte ihre Gestaltungsleistungen mit 40 Prozent, dies entspricht ca. 5.000 Euro (zzgl. gleicher Bedingungen 2005), Printleistungen wurden durch andere Anbieter mit erheblichen Rabatten (bis 50 Prozent) realisiert.

- Für die Lotterie Magdeburg 12hundert wurden von 142 Firmen Preise im Wert von 18.000 Euro bereitgestellt. Die WBG „Otto von Guericke“ stellte kostenfrei Lagerräume zur Verfügung, alle Lottoläden verzichteten auf die übliche Provision. Die Berichterstattung erfolgte in allen Medien (siehe Pkt. 3).
- Maskottchenwettbewerb: Programm zur Ausstellungseröffnung wird durch Künstler kostenfrei gestaltet, Sachpreise (Village Cinema Goldcard, Best Western Hotel-Gutscheine, Einkaufsgutscheine Börde-Park) wurden durch Unternehmen zur Verfügung gestellt.
- Ankauf und Freigabe von Rechten einer Graphik durch Abakus, Bereitstellung von Glasquadern als Geschenk für Besucher, Preisnachlässe bei Merchandisingartikeln.
- Verwendung des Logo Magdeburg 12hundert durch viele Unternehmen (u.a. Volksbank, SWM, Ratswaage-Hotel).
- Unternehmerforum: Unterstützung des Catering durch Ratswaage-Hotel, Künstler präsentieren Programmpunkte zum großen Teil kostenlos.
- Aktion zum Jahreswechsel – Beteiligung am Feuerwerk durch Gert Hof und Subunternehmer in Höhe von ca. 40.000 Euro, Geschenk Gert Hof zum Jubiläum.
- Medialeistungen der Medienpartner können 2004 mit 200.000 Euro beziffert werden – dazu gehören redaktionelle Beiträge des mdr sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen, Rabatte resp. zusätzliche Leistungen in der Außenwerbung sowie Anzeigen- und redaktionelle Leistungen der Volksstimme.
- AQB stellte kostenfrei Leistungen zur Verfügung (z.B. Bau von Bauchläden für die Bewerbung)
- Porta-Möbel finanziert Produktion einer CD mit dem Magdeburg Schlager von Gustav Trombke,
- Ulrich Ahrens lieh kostenlos 24 Fotografien zur Gestaltung des Büros 12hundert.
- Aqua-Centum GmbH hat für Bewerbung Unterstützung zugesagt, Vertragsverhandlungen noch offen.
- Beantragung von Mitteln Lotto-Toto Stiftung wird noch in diesem Jahr realisiert
- Beantragung von Mitteln bei der Bundeskulturstiftung für das Figurentheaterfestival „Blickwechsel“ ist erfolgt.
- Verhandlungen mit der Stadtparkasse als Partner Magdeburg 12hundert stehen unmittelbar vor dem Abschluss.
- Verhandlungen mit der SWM laufen mit positiven Signalen als Partner Magdeburg 12hundert zu fungieren. T-Shirts SWM werden als Werbeträger zur Verfügung gestellt.
- Aengelvelt Immobilien möchten Stadtjubiläum unterstützen, Verhandlungen stehen noch aus.
- Verhandlungen mit Enercon GmbH zur Beteiligung am Licht-Klang-Event mit Gert Hof laufen mit positiven Signalen.
- Verhandlungen mit Nord LB zur Unterstützung des Stadtjubiläums laufen mit positiven Signalen.
- Weitere Unternehmen sind angeschrieben, Verhandlungen werden aufgenommen.
- LMG stellt als Kooperationspartner 55.000 Euro für Marketing zur Verfügung, Vertragsunterzeichnung am 28.09.2004
- Postkarten mit integrierter CD werden mit Logo 12hundert produziert, zusätzlich wird pro verkaufter Postkarte 1 Euro gezahlt.
- Weihnachtsmarkt GmbH/ IG Innenstadt: Glühweintassen und Plastiktüten mit Logo 12hundert wurden auf eigene Kosten produziert.
- Abstimmungen mit weiteren Unternehmen im Ergebnis des Unternehmerforums sind zu erwarten.

Die Zusammenfassung der Planungen für Sachmittel Dritter 2005 sind in Tabelle 3 aufgeführt.

4.1 Etat Stadtjubiläum Magdeburg 12hundert

Alle aufgeführten Mittel dienen der Teilfinanzierung von unterschiedlichen Veranstaltungen, Aktionen und dem Gesamtmarketing. Veranstaltungen erhalten Förderungssummen zwischen 2 und maximal 75 Prozent.

Aufgrund der Zusammenlegung von Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile (zuvor: Festmeile des Kuratoriums 1200 Jahre Magdeburg e.V.) werden Mittel und Inhalte beider Projekte in einer gesonderten Drucksache vorgelegt.

4.2 Kosten- und Finanzierungsplanung

Tabelle 1 zeigt den zusammengefassten notwendigen städtischen Zuschuss für das Stadtjubiläum 2005 und 2006 auf.

Tabelle 1: Zuschuss Stadtjubiläum Landeshauptstadt Magdeburg

	2005 Summe in €	2006 Summe in €	Erläuterungen
Projektzuschüsse	1.467.800,00	36.900,00	2005: ohne Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile
Büro 12hundert	192.900,00	15.100,00	2005: Erhöhung (79.000,00 Euro für Honorar Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Betriebskosten)
Vermarktung	360.000,00	-	2005: Erhöhung (285.000,00 Euro für Medienpartnerschaften, Plakatierung, Prints, Merchandising – Refinanzierung geplant, derzeit nicht gesichert)
Gesamt	2.020.700,00	52.000,00	

Tabelle 1: Erläuterungen zum Zuschuss Stadtjubiläum Landeshauptstadt Magdeburg

Für Sachsen-Anhalt-Tag (1.-3. Juli 2005) und Veranstaltungen des Stadtjubiläums stehen insgesamt 2.635.000 Euro zur Verfügung. Während für den Sachsen-Anhalt-Tag und die Altstadtmeile aus dem städtischen Haushalt insgesamt 614.400,00 Euro zur Verfügung gestellt werden, verbleibt für die Highlights, Publikationen, das gesamte Rahmen- und Ergänzungsprogramm, die Vermarktung des Stadtjubiläums (ca. 200 Projekte gesamt, Stand: September 2004) und die Betriebskosten des Büros 12hundert eine Summe von 2.020.700,00 Euro. Im Vergleich zu den Planungen aus der Drucksache 0811/03 wurde die Gesamtsumme für das Stadtjubiläum reduziert.

- Die Projektbeteiligung wurde insgesamt um 551.000,00 Euro reduziert. Dies erfolgte zum einen durch die Überführung der Altstadtmeile in den Sachsen-Anhalt-Tag, zum anderen durch die Bündelung der Marketingmittel für die Höhepunkte.
- Für Honorare und Betriebskosten für weitere Mitarbeiter (Freie Mitarbeit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiter Disposition, befristete Mitarbeiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab 1. Januar 2005, Mitarbeiter Finanzen, Mitarbeiter Informationsbüro GISE GmbH) entstehen Aufwüchse in Höhe von 79.000,00 Euro.
- Für die Vermarktung des Stadtjubiläums entstehen Aufwüchse in Höhe von 285.000,00 Euro.

Im Folgenden sind die einzelnen Positionen erläutert.

Projektzuschüsse

- Die Projektbeteiligung an allen geförderten Projekten wurde insgesamt um 551.000,00 Euro reduziert, um Aufwüchse in den Bereichen Betriebskosten und Vermarktung (gesamt: 364.000,00) auszugleichen.
- Im Januar 2004 fiel durch die Staatskanzlei die Entscheidung, dass der Sachsen-Anhalt-Tag 2005 in Magdeburg stattfinden wird.
- Die Reduzierungen und die Aufwüchse im geplanten Etat des Stadtjubiläums ergeben eine Differenz von +187.000,00 Euro. Diese Summe wird für Altstadtmeile und Sachsen-Anhalt-Tag zur Verfügung gestellt.
- Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile (in DS 0811/03: Festmeile) finden gemeinsam statt, die Altstadtmeile wird Beitrag der Landeshauptstadt, mögliche Synergien (Organisation, Technik, Werbung, Vertragsgestaltung) können so optimal genutzt werden.

Büro 12hundert

- Die personelle Ausstattung des Büros 12hundert war bis Juni nicht ausreichend, die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Disposition und Produktion sowie Finanzen waren unzureichend oder gar nicht besetzt.
Zum Vergleich: In Münster wurde das Stadtjubiläum mit 9 festen Mitarbeitern, ca. 40 Koordinatoren in unterschiedlichen städtischen Ämtern, externem Marketing sowie externer Sponsoringakquisition realisiert. Zusätzlich wurde ein Produktionsbüro für die Realisierung von Eigenveranstaltungen der Stadt Münster geschaffen.
- Für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde ein Honorarvertrag abgeschlossen, dafür sind zusätzliche Sachmittel notwendig.
- Die Anmietung weiterer Räume für das aus dem Personalbereich zur Verfügung gestellte Personal erhöht die Sach- und Betriebskosten.

Vermarktung

- Der Erfolg aller Vorhaben zum Stadtjubiläum ist unmittelbar verbunden mit einer intensiven vorbereitenden und begleitenden Werbung, Öffentlichkeits- und Pressearbeit.
- Aufgrund des geringen Werbebudgets wurde auf mehrere Kampagnen verzichtet und das Jubiläumsjahr als Ganzes gesehen.
- 2003 wurde beschlossen, die Gesamtvermarktung des Stadtjubiläums aus dem laufenden Haushalt der MMKT zu realisieren. Dies führt jedoch dazu, dass die bisher vorhandenen Mittel nicht ausreichen. „Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer“, sagt ein bestätigtes Marketingwort.
- Beispiele anderer Städte:
 - Halberstadt (2003): 375.00 Euro,
 - Münster(1993): knapp 900.000 DM,
 - Halle (2006): 450.000 Euro (Vorplanungen)
- Aus folgenden Haushaltsstellen wird die Vermarktung des Stadtjubiläums finanziert: 582000, 416000 und 583000.

Tabelle 2: Verwendung der Mittel Etat Stadtjubiläum Landeshauptstadt Magdeburg**Sachkosten**

Position	2005 Summe in €	2006 Summe in €	Erläuterung
Höhepunkte	949.000,00		11 Höhepunkte (ohne Sachsen-Anhalt-Tag, ohne Ausstellung Kulturhistorisches Museum)
Rahmen- und Ergänzungsprogramm	483.800,00		ca. 240 Veranstaltungen, inkl. Feuerwehrfond für kurzfristig eingereichte Projekte
Publikationen	35.000,00	36.900,00	2006: Dokumentation inkl. Honorare, Bild/ Textrechte, Druckkosten, etc.
Büro 12hundert (Betriebskosten, Dokumentation und Information, Honorare etc.)	192.900,00	15.100,00	2006: nur Betriebs- und Bürokosten
Marketing (Kampagnen, Medienpartnerschaften, Sonderwerbeformen, MMKT)	360.000,00		2005: siehe Anlage 3
Gesamt	2.020.700,00	52.000,00	

Tabelle 3: Drittmittel Sachmittel/Zweckgebundene Mittel/ Einnahmen

Position	2005 Summe in €	Mittelgeber	Erläuterungen
Einnahmen durch Catering	35.000,00	Gastronomie/ Catering-Firmen	Standmieten für gastronomische Angebote bei Veranstaltungen (Gert Hof, Sternfahrt Mercedes, Big-Band der Bundeswehr etc.)
Einnahmen durch Merchandising	40.000,00	Büro 12hundert	Verkauf von Maskottchen-Artikeln, Einnahmen über Kommissionsverkäufe und Lizenzen
Sachmittel- und Zweckgebundenes Sponsoring	750.000,00	Wirtschaftsunternehmen	Zweckgebundene Mittel für Projektförderungen, 350.000 € gesichert
Sponsoring	250.000,00	Wirtschaftsunternehmen	80.000 € zugesagt
Stiftungsmittel	150.000,00	Stiftungen	Bundeskulturstiftung beantragt/ Stiftung Lotto-Toto erfolgt noch
Land Sachsen-Anhalt	200.000,00	Staatskanzlei	Zweckgebundene Mittel
Medialeistungen der Medienpartner	5.500.000,00	Medienpartner	Bisher gegebene Zusagen auf der Basis des erhöhten Marketingetats
Gesamt			6.925.000,00

Tabelle 3: Erläuterungen Drittmittel Sachmittel/zweckgebundene Mittel/Einnahmen

Einnahmen sind nicht im Haushaltsplanentwurf enthalten. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Haushaltsplanes war die Planung der Einnahmen in den Bereichen Catering, Merchandising, Stiftungsmittel und Sponsoring nicht möglich.

Alle aufgeführten Summen zweckgebundenes Sponsoring muss entsprechend der Zweckbindung verwendet werden. Sachmittel und Medialeistungen sind geldwerte Leistungen, die durch die Medienpartner beziffert wurden.

5. Organisationssicherung

5.1 Sicherung von Einnahmen

Für viele Veranstaltungen ist es unabdingbar, zur Finanzierung Einnahmen zu erzielen. Es besteht die Möglichkeit, Standmieten von kommerziellen Anbietern, z.B. Gastronomie und fliegende Händler, zu erheben. Basis für die Berechnung der Mieten werden Veranstaltungskalkulationen und Umsatzprognosen sein.

Weitere Einnahmen lassen sich durch den Vertrieb von Merchandisingartikeln erzielen. Die Vermarktung des Logos 12hundert zu kommerziellen Zwecken, auch die Vergabe von Lizenzen sind eine weitere Möglichkeit.

5.2 Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile

Die Landeshauptstadt Magdeburg führt 2005 erstmalig den Sachsen-Anhalt-Tag durch. Zentraler Programmbestandteil wird die Altstadtmeile des Kuratoriums 1200 Jahre Magdeburg e.V. sein. Für die Organisation des Sachsen-Anhalt-Tages wurde ein Organisationsbüro geschaffen. Mit der Verbindung von Sachsen-Anhalt-Tag und Altstadtmeile können vorhandene Synergien optimal genutzt werden.

5.3 Verwendung eingeworbener Drittmittel und Sicherstellung der Mittelfreigabe

Um die reibungslose Vorbereitung, Organisation und Durchführung aller Veranstaltungen von Magdeburg 12hundert zu gewährleisten, müssen alle Mittel (mit Ausnahme der durch den Oberbürgermeister gesperrten Mittel) für das Stadtjubiläum ab 1.01.2005 freigegeben werden.

Die Finanzplanung für das Stadtjubiläum enthält Einnahmen durch Sponsoring, Drittmittel von Stiftungen, Einnahmen aus Vermietung und Catering. Wir schlagen vor, diese Einnahmen, sofern sie nicht zweckgebunden sind, im Rahmen des Stadtjubiläums verwenden zu können. Einnahmeüberschüsse dienen der Deckung der angegebenen Gesamtkosten und könnten den im Verwaltungshaushalt festgelegten Betrag verringern.

5.4 Verkehrssicherheit und kommunaler Schadensausgleich

Eine Reihe von Veranstaltungen findet im öffentlichen Raum Magdeburgs statt. Ein Großteil dieser Veranstaltungen wird in Kooperation mit dem Büro 12hundert realisiert. Als Stabsstelle des Beigeordneten für Schule, Kultur und Sport sollte bei allen Veranstaltungen, an welchen das Büro 12hundert beteiligt ist, der Kommunale Schadensausgleich zur Anwendung kommen. Damit verbunden ist auch die gesetzlich vorgegebene Veranstalterhaftpflicht. Die Abstimmung dazu erfolgt verwaltungsintern.