



Beschlussvorlage

TOP:
Vorlagen-Nummer: **III/2003/03775**
Datum: 15.01.2004
Bezug-Nummer.
Kostenstelle/Unterabschnitt:
Verfasser: Dr. habil. Hans-Jochen
Marquardt

| Beratungsfolge | Termin | Status |
|---|---------------|-----------------------------------|
| Beigeordnetenkonferenz | 11.11.2003 | nicht öffentlich Kenntnisnahme |
| Beigeordnetenkonferenz | 13.01.2004 | nicht öffentlich Kenntnisnahme |
| Kulturausschuss | 14.01.2004 | öffentlich Vorberatung |
| Ausschuss für Finanzen und städtische Beteiligungsverwaltung | 20.01.2004 | öffentlich Vorberatung |
| Hauptausschuss | 21.01.2004 | öffentlich Vorberatung |
| Stadtrat | 28.01.2004 | öffentlich Entscheidung |

**Betreff: Grundsatzpapier zur Bewerbung der Stadt Halle (Saale) um den Titel
"Kulturhauptstadt Europas 2010"**

Beschlussvorschlag:

1. Der Stadtrat stimmt zu, dass sich die Stadt Halle (Saale) bis zum 31.03.2004 beim Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ bewirbt.
2. Der Stadtrat nimmt die Grundsätze der Bewerbung (siehe Anlage 1), das Logo und den Slogan zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung, die entsprechende Bewerbungsschrift zu erarbeiten.

3. Der Stadtrat stimmt der konzeptionellen Marketingskizze „Halle 2010“ für die Bewerbung (siehe Anlage 5) zu und beauftragt die Stadtverwaltung, in den Verwaltungshaushalten des Jahres 2004 und 2005 vorsorglich jeweils 200.000 € (insgesamt: 400.000 €) für deren Umsetzung einzustellen.

Finanzielle Auswirkung:

Haushaltsstelle: VerwHH : 200.000,00 € im Jahr 2004 (HH-Stelle: 1.8400.715600)
200.000,00 € im Jahr 2005 (HH-Stelle: 1.8400.715600)

VermHH : keine

Es wird darauf hingewiesen, dass die o.g. einzustellenden Mittel einen Defizitaufwuchs in den Jahren 2004 und 2005, jeweils in gleicher Höhe, bedeuten.

Ingrid Häußler
Oberbürgermeisterin

Begründung:

1. Grundlagen der Bewerbung

Mit dem Beschluss des Hauptausschusses vom 22.10.2003 wurde die Verwaltung beauftragt, alle erforderlichen Schritte zu unternehmen, um die Bewerbung der Stadt Halle (Saale) um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2010 vorzubereiten.

Ziel der jährlichen Benennung einer Europäischen Kulturhauptstadt durch die Europäische Gemeinschaft ist es, „der europäischen Öffentlichkeit besondere kulturelle Aspekte der Stadt, der Region oder des betreffenden Landes zugänglich“ zu machen und die Entwicklung dieser Stadt und Region zu befördern. Alle zukünftigen Entscheidungen der EU werden daher auch mit der Einschätzung verbunden sein, wie durch die vorgesehenen kulturellen Projekte in dem entsprechenden Jahr mittelfristig ein dynamischer Prozess, „sowohl für die Stärkung der lokalen und regionalen Identität als auch für die Förderung der europäischen Integration“, ausgelöst wird.

Planungs- und Evaluierungskriterien für die Programme der Kulturhauptstädte, die für die jeweilige Bewerbung zu beachten sind, werden in der **Anlage 2** benannt. (Quelle: Beschluss 1419/1999/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.05.1999 über die Einrichtung einer Gemeinschaftsaktion für die Förderung der Veranstaltung „Kulturhauptstadt Europas“ für die Jahre 2005 bis 2019)

Deutschland hat bereits zweimal die Kultur(haupt)stadt Europas stellen können: 1988 Berlin und 1999 Weimar. Bis 2005 werden Belgien, Frankreich, Italien und Spanien jeweils dreimal, sowie Griechenland, Portugal, die Niederlande und Irland jeweils zweimal die Kulturhauptstadt Europas gestellt haben (siehe auch **Anlage 3**).

Seit dem 17.11.03 gibt es den Vorschlag der Europäischen Kommission, ab 2009 auch noch eine Stadt aus den künftigen Mitgliedsstaaten der EU als Kulturhauptstadt Europas zu benennen. Nach dem jetzigen Vorschlag wäre dies 2010 Ungarn.

2. nationales Bewerbungsverfahren

Im Mai 1999 wurde durch die EU für die Benennung der Kulturhauptstädte Europas ein sogenanntes Rotationsprinzip beschlossen. Danach können ab 2005 die einzelnen Mitgliedsländer für ein bestimmtes Jahr ein oder mehrere Kulturhauptstädte vorschlagen. Die Bundesrepublik Deutschland wird 2010 die Kulturhauptstadt Europas stellen.

Für das innerstaatliche Bewerbungsverfahren sind folgende Schritte festgelegt:

- bis zum Ende des I. Quartals 2004 (31.03.2004) erfolgt die Bewerbung der einzelnen Kommunen bei den Kulturressorts der Länder,
- bis zum Ende des II. Quartals 2004 (30.06.2004) übermitteln die Kulturressorts der Länder die ausgewählte Bewerbung an das Auswärtige Amt,
- im III. Quartal 2004 übermittelt das Auswärtige Amt die Bewerbungen an den Bundesrat, mit der Bitte um Stellungnahme,
- bis zum Ende des II. Quartals 2005 (30.06.2005) übermittelt der Bundesrat seine Stellungnahme dem Auswärtigen Amt,
- bis zum Ende des III. Quartals 2005 (30.09.2005) teilt das Auswärtige Amt den Gremien der Europäischen Union die deutsche(n) Bewerbung(en) mit.

Die EU-Kommission spricht dem Rat der Europäischen Union eine Empfehlung aus, und dieser benennt spätestens vier Jahre vor dem Ereignis die Kulturhauptstadt.

3. weiteres Vorgehen

Seit dem Beschluss des Hauptausschusses wurden in Zusammenarbeit mit der Stadtmarketinggesellschaft und der Agentur abold sowie in Abstimmung mit der „Strategiegruppe Kulturhauptstadt“ die Bewerbungsmaterialien (Logo, Slogan und Bewerbungsgrundsätze) soweit vorbereitet, dass diese nach der Bestätigung durch den Stadtrat in einer Pressekonferenz (geplant: 29.01.2004) mit den Ehrenbürgern der Stadt, Prof. Dr. h.c. mult. Hans-Dietrich Genscher und Prof. Dr. habil. Dr. h.c. Paul Raabe, der Öffentlichkeit präsentiert werden können.

Nach der Präsentation wird in den politischen Institutionen innerhalb des Landes Sachsen-Anhalt verstärkt Lobbyarbeit für die Bewerbung Halles betrieben werden.

Der Text des Bewerbungsdokuments wird gegenwärtig erarbeitet. Bis zum 31.03.2004 muss die Übergabe der Bewerbungsunterlagen an das Kultusministerium erfolgen.

Die PR- und Kommunikationsstrategie wird bis zum 30.06.2004 (Entscheidung des Kultusministeriums) mit überschaubarem Aufwand betrieben. Folgende städtische Veranstaltungen werden für die Öffentlichkeitsarbeit „Kulturhauptstadt“ genutzt:

Internationaler Christian-Wolff-Kongress, 4.-9.4.2004;
Finnische Kulturtage in den Franckeschen Stiftungen, 1.-9.5.2004;
Internationales Kinderchorfestival 6.-9.5.2004;
Museumsnacht, 15.5.2004;
Händel-Festspiele, 3.-13.6.2004 (Abschlusskonzert mit ca. 5.000 Besucherinnen und Besuchern);
Lindenblütenfest in den Franckeschen Stiftungen, 26./27.6.2004;

Spätestens ab dem II. Quartal 2004 sollten erste öffentlichkeitswirksame Aktionen mit Persönlichkeiten von nationaler und internationaler Ausstrahlung durchgeführt werden [z.B. mit Waldemar Cierpinski, Susanne Daubner („Tagesschau“-Sprecherin, in Halle geboren), Herbert Dreilich, Moritz Götze, Günter Grass, Uwe Hassecker (Rockgitarrist), Jutta Hoffmann, Axel Köhler, Alfred Neven-Dumont, Kai Pflaume (Fernseh-Entertainer, in Halle geboren), Katrin Saß, Ragna Schirmer, Peter Sodann, Hortensia Völckers, sowie mit Händel-Preisträgern (z.B. mit Trevor Pinnock, Marc Minkowski) und mit vielen anderen mehr].

Fällt die Empfehlung des Kultusministeriums für Halle (Saale) aus, müssen diese Aktionen ab dem III. Quartal 2004 intensiviert werden. Zuvor muss in den zuständigen Gremien geklärt werden, in welcher Weise der Bundesrat die Entscheidungsfindung zu gestalten beabsichtigt.

Mit Unterstützung des Deutschen Kulturrats haben sich die Bewerberstädte bereits an den Bundesrat mit der Bitte gewandt, möglichst bald die Entscheidungsmodalitäten bekannt zu geben.

4. konzeptionelle Marketingskizze „Halle 2010“ für die Bewerbung (siehe Anlage 5)

Die Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Halle (Saale) ist als ausgesprochen mehrdimensional und im Sinne eines nachhaltigen und ganzheitlichen Stadtmarketings und eines dementsprechenden Stadtentwicklungsprozesses angelegt.

Im Zuge der Bewerbung um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ geht es im Interesse der Nachhaltigkeit um die Entwicklung einer Zielmarke „Halle 2010“, an welcher sowohl die kulturellen Leistungsträgerinnen und -träger der Stadt Halle (Saale) als auch Akteurinnen und Akteure aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Sport, Stadtentwicklung und -planung, Tourismus und Stadtmarketing, Einzelhandel und Verkehr sowie nicht zuletzt die Gesamtheit der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Halle (Saale) beteiligt werden sollen.

Aufgrund der Kurzfristigkeit zwischen der Entscheidung zur Bewerbung und dem Termin zur Abgabe der Unterlagen ist es nicht möglich gewesen, die Bewerbung von vornherein in ein Stadtmarketingkonzept einmünden zu lassen – wie dies die meisten anderen Bewerberstädte bei allerdings ungleich höheren Etats und Vorbereitungszeiten getan haben. Aus diesem Grunde soll angestrebt werden, den Stadtmarketingeffekt gleichsam in die Bewerbung hineinwirken zu lassen, um einen annähernd vergleichbaren (und möglicherweise sogar wirkungsvolleren) Effekt zu erzielen.

Das Thema der Bewerbung trägt diesem Ansatz Rechnung: Die kulturelle Themenstellung wird gutes Mittel zum guten Zweck; der Wandel in der Stadt Halle (Saale) wird als eine einzigartige Chance der Neuorientierung und Neubewertung in einer lebenswerten Stadt begriffen und den Einwohnerinnen und Einwohnern nahegebracht.

Entsprechend haben auch die Marketingaktivitäten der Bewerbung eine doppelte Funktion: Einerseits geht es darum, die Bewerbung in der Bevölkerung der Stadt Halle (Saale) und bei den Leistungsträgerinnen und -trägern zu erläutern, sie zu stabilisieren und eine positive Wahrnehmung für sie zu erzeugen; und gleichzeitig geht es darum, Visionen für ein verändertes und veränderndes Halle 2010 zu entwickeln, Zielvereinbarungen auf dem Weg dorthin zu begründen und vorhandene Ansätze der Leitbildentwicklung auf das Jahr 2010 hin zu präzisieren und zu kommunizieren.

Dabei sollen sowohl wichtige Meilensteine und größere Stadtprojekte auf dem Weg dorthin (Bewerbung zur Stadt der Wissenschaften 2005, das 1200-Jahr-Jubiläum 2006, Handels Geburtstag 2009 sowie weitere Themenjahre) und darüber hinausreichend (Olympiabewerbung der Stadt Leipzig für das Jahr 2012) berücksichtigt und verstärkt werden.

Die Bewerbungsschrift trägt diesem nachhaltigen und synergetischen Ansatz Rechnung, indem neben dem Bewerbungstext im engeren Sinne zugleich auch eine systematische und für den Stadtmarketingprozess insgesamt sehr wertvolle Bestandsaufnahme der kulturellen Vielfalt der Stadt Halle (Saale) vorgenommen wird.

Die Komplexität des Sachverhalts ist deshalb auch bereits in der Wort-/Bildmarke und im Slogan für die Bewerbung der Stadt Halle (Saale) um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ ausgedrückt.

Zu den Einzelheiten der konzeptionellen Marketingskizze „Halle 2010“ für die Bewerbung siehe **Anlage 5**.

Anlagen

- Anlage 1 Logo, Slogan und Grundsätze der Bewerbung (Seite 6 bis Seite 8)
- Anlage 2 Liste mit Planungs- und Evaluierungskriterien
- Anlage 3 Kulturstädte Europas bis 2004 / Kulturhauptstädte Europas ab 2005
- Anlage 4 Deutsche Bewerberstädte: Kulturhauptstadt Europas 2010
- Anlage 5 konzeptionelle Marketingskizze „Halle 2010“ für die Bewerbung

HALTE 2010

Die Kulturhauptstadt Europas an der Saale

Halle 2010 Halle verändert

Grundsatz-Frage

Warum Anspruch auf Wahl von Halle an der Saale zur "Kulturhauptstadt Europas"?

Grundsatz-Antwort

Halle an der Saale - ein "Modell des sozialen und kulturellen Wandels in Europa", eine "Brücke in Europas Zukunft"

| | |
|--|---|
| <i>Halle, Stadt der Renaissance - 1200 Jahre im steten Wandel</i> | Halle an der Saale ist eine historische, fast 1200 Jahre lang gewachsene Stadt, die wie kaum eine andere in Europa einem Jahrhunderte währenden sozialen und kulturellen Wandel unterworfen gewesen ist. Ihre größte historische Bedeutung erlangte sie in der Renaissance. |
| <i>Modellstadt des Wandels - Brücke in Europas Zukunft</i> | Wandel gehört heute mehr denn je zum Alltag dieser Stadt und zu ihrer angestrebten Entwicklung zur "Brücke in Europas kulturpolitische Zukunft" - er verschafft ihr damit eine einzigartige soziale und kulturelle Modellfunktion innerhalb Deutschlands und in Europa. |
| <i>Kulturelle Neuorientierung - Wandel in ganz Europa</i> | Wandel ist für ganz Europa verbunden mit einem gravierenden Umstieg zwischen politischen Systemen und Wirtschaftsformen. Fast alle Europäerinnen und Europäer müssen sich neu orientieren, nicht nur wirtschaftlich, sondern auch in ihrer Wahrnehmung und Pflege kultureller Ressourcen. |
| <i>Verzicht auf Erbhöfe - neue Alltagsmodelle nötig</i> | Sich auf liebgewonnene Erbhöfe zurückzuziehen und vorrangig Traditionspflege und Erhaltung vertrauter Lebensumfelder zu betreiben, ist heute nur noch Utopie. Die kulturpolitische, wirtschaftliche und soziale Realität gibt dafür keine Spielräume mehr her, sie verlangt nach neuen Modellen für den Alltag in Zeiten des Wandels. |
| <i>Politische Veränderungen - andere Lebenswelten</i> | Halle zeigt wie kaum eine andere europäische Stadt, welche kulturellen Konsequenzen die wirtschaftspolitische und soziale Veränderung von Lebenswelten und Lebensgestaltungen nach sich ziehen kann. |
| <i>Andere Lebenskultur - Rückgang der Bevölkerungszahl</i> | Erwerbslosigkeit, Individualisierung der Lebensstile, Erziehung im Zeitalter der Medien und Rückgang der Bevölkerungszahlen verändern in ungeahntem Ausmaß Sozialstrukturen und die gesamte Lebenskultur der Gesellschaft. |
| <i>Wandel der Kulturpolitik - Kontext zur Gesellschaftspolitik</i> | Wandel ist dabei in besonderer Weise ein Prozess, in dem kultur- und gesellschaftspolitische Bewegungen in enger Abhängigkeit voneinander und in engem Kontext zueinander wirken. Wandel ist damit auch und gerade Aufgabe und Pflicht der Kulturpolitik; sie wird durch die Ausdrucksformen der Kultur begleitet und zum Teil durch sie erst ermöglicht. |

| | |
|--|---|
| <p><i>Soziale und kulturelle Wiedergeburt - Wiederbesinnung auf Werte</i></p> | <p>Wandel ist aber immer auch untrennbar verbunden mit "Wiedergeburt" (französisch "Renaissance"). Die soziale und kulturelle Wiedergeburt unter veränderten global-politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dokumentiert gerade in Halle eine Renaissance der Moderne und eine Wiederbesinnung auf historische Wertmaßstäbe unter aktuellen Bedingungen.</p> |
| <p><i>Kreativ-positiver Prozess - Vorbild für Europa</i></p> | <p>So gesehen, ist der Prozess des Wandels, den Halle derzeit erlebt, ein überaus kreativer, positiv konnotierter sozialer und kultureller Vorgang, der für viele europäische Regionen Vorbildcharakter bekommen kann.</p> |
| <p><i>Einwohnerschaft mitnehmen - soziales Umfeld wahren</i></p> | <p>Vor allem dieser Aspekt begründet Halles Anspruch auf eine Berufung zur "Kulturhauptstadt Europas". Es geht der Stadt nicht ausschließlich um das Präsentieren ihrer zahlreichen bedeutenden Kulturgüter, sondern darum, das gesamte soziale und kulturelle Umfeld der Einwohnerschaft in Zeiten des Wandels nicht nur intakt zu halten, sondern es zukunftsfähig zu machen.</p> |
| <p><i>Wachstum trotz Schrumpfung - Einwohnerschaft an Heimat binden</i></p> | <p>Von besonderer Bedeutung, nicht nur für Halle, sondern auch für viele weitere Städte Europas, sind dabei durch den Rückgang der Bevölkerung verursachte kommunale Schrumpfungsprozesse. Sie stellen Politikerinnen und Politiker wie Kulturträgerinnen und –träger gleichermaßen vor die schwierige Aufgabe, auch in solch problematischen Zeiten noch für qualitatives Wachstum im Lebensumfeld der Bürgerschaft zu sorgen und sie damit sozial und kulturell an ihre Heimat zu binden.</p> |
| <p><i>Nachhaltige Wege weisen</i></p> | <p>Halle möchte und kann im Rahmen der Bewerbung um den Titel "Kulturhauptstadt Europas 2010" Wege weisen, wie eine solche Aufgabe nachhaltig lösbar ist.</p> |
| <p><i>Kulturnutzung als Katalysator - ganzheitliche Ansprüche</i></p> | <p>Kulturnutzung wird dabei nicht nur als Ausdruck der Möglichkeit zum Konsum von Kultur verstanden, sondern auch als Katalysator zur Befriedigung ganzheitlicher geistiger und sozialer Zufriedenheitsansprüche.</p> |
| <p><i>Halle als Modell für Europa - soziales und kulturelles Pilotprojekt</i></p> | <p>Halle strebt an, als eine soziale und kulturelle Modellstadt Europas vorhandene Möglichkeiten für "Wachstum im Schrumpfen" und für einen "Stadttausbau durch Stadtumbau" europaweit als Pilotprojekt zu demonstrieren. Dabei sollen völlig neue kulturpolitische Wachstumsmodelle in Zeiten schrumpfender Einwohnerzahlen und Finanzressourcen als Idee für das Europa der Zukunft unter besonderer Berücksichtigung der neuen EU-Staaten eine wesentliche Rolle spielen.</p> |
| <p><i>Historische und kulturelle Relevanz - Ausgangspunkt des Pietismus und Wirkungsfeld der Reformation</i></p> | <p>Unstrittig sind dabei historisch überaus wichtige Faktoren, wie zum Beispiel Halles Rolle in der Entwicklung und weltweiten Ausstrahlung des Pietismus als neuer sozialer und kultureller Lebensform. Auch die Funktion der Stadt als regionales Umfeld der Reformation und des Wirkens von Martin Luther zeugen von der jahrhundertelangen europäischen Bedeutung der Stadt. Luthers Auseinandersetzungen mit seinem Gegenspieler Kardinal Albrecht von Brandenburg, der auch in Halle residierte, spielen dabei eine herausragende Rolle, die Halle einen besonderen Platz in der Geschichte einräumt.</p> |

Anlage 2

LISTE MIT PLANUNGS- UND EVALUIERUNGSKRITERIEN

Mögliche Bestandteile für die Programme der zur Kulturhauptstadt erklärten Städte:

- Herausstellung der gemeinsamen künstlerischen Strömungen und Stilrichtungen, bei deren Entstehen die betreffende Stadt eine besondere Rolle gespielt hat;
- Durchführung künstlerischer Darbietungen (Musik, Tanz, Theater, bildende Kunst, Film usw.) sowie Verbesserung der Kulturförderung und des Kulturmanagements;
- Vertrautmachen der europäischen Öffentlichkeit mit Persönlichkeiten und Ereignissen, die Geschichte und Kultur der Stadt geprägt haben;
- Durchführung spezifischer Aktivitäten zur Förderung von Innovationen im Kunstbereich und zur Schaffung neuer Formen der kulturellen Aktion und des kulturellen Dialogs;
- Durchführung von Maßnahmen zur Förderung der Zugänglichkeit und der Sensibilisierung in Bezug auf das bewegliche und unbewegliche Kulturgut sowie das stadtsspezifische kulturelle Schaffen;
- Durchführung von speziellen Kulturprojekten mit dem Ziel, Jugendlichen die Kunst näher zu bringen;
- Durchführung von speziellen Kulturprojekten zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts;
- Bekanntmachung der vorgesehenen Veranstaltungen durch multimediale und audiovisuelle Mittel und in mehreren Sprachen;
- Beitrag zur Förderung der Wirtschaftstätigkeit, insbesondere im Bereich Beschäftigung und Fremdenverkehr;
- Notwendigkeit der Entwicklung eines hochwertigen und innovativen Kulturtourismus unter angemessener Berücksichtigung der besonderen Aufgabe, das Kulturgut auf Dauer zu erhalten und dabei die Wünsche der Besucher/innen mit denen der örtlichen Bevölkerung in Einklang zu bringen;
- Durchführung von Projekten zur Förderung der Einbeziehung des architektonischen Erbes in neue Strategien zur Stadtentwicklung;
- gemeinsame Durchführung von Initiativen zur Förderung des Dialogs zwischen den europäischen Kulturen und den Kulturen in anderen Teilen der Welt.

Anlage 3

Kulturstädte Europas bis 2004 / Europäische Kulturhauptstädte Europas ab 2005

Mit Wirkung ab 2005 sind die Kulturstädte Europas in Kulturhauptstädte Europas umbenannt worden.

| | | |
|-------|---|------------------------------|
| 1985: | Athen | |
| 1986: | Florenz | |
| 1987: | Amsterdam | |
| 1988: | Berlin | |
| 1989: | Paris | |
| 1990: | Glasgow | |
| 1991: | Dublin | |
| 1992: | Madrid | |
| 1993: | Antwerpen | |
| 1994: | Lissabon | |
| 1995: | Luxemburg | |
| 1996: | Kopenhagen | |
| 1997: | Thessaloniki | |
| 1998: | Stockholm | |
| 1999: | Weimar | |
| 2000: | Avignon, Bergen, Bologna, Brüssel, Helsinki, Krakau, Prag, Reykjavik und Santiago de Compostela | |
| 2001: | Rotterdam und Porto | |
| 2002: | <u>Brügge</u> und <u>Salamanca</u> | |
| 2003: | <u>Graz</u> | |
| 2004: | Genua und Lille | |
| 2005: | Cork | |
| 2006: | Patras | |
| 2007: | Großregion Saar-Lor-Lux | |
| 2008: | Liverpool | |
| 2009: | eine Stadt in Österreich | <i>Litauen</i> |
| 2010: | eine Stadt in Deutschland | <i>Ungarn</i> |
| 2011: | eine Stadt in Finnland | <i>Estland</i> |
| 2012: | eine Stadt in Portugal | <i>Slowenien</i> |
| 2013: | eine Stadt in Frankreich | <i>Slowakei</i> |
| 2014: | eine Stadt in Schweden | <i>Lettland</i> |
| 2015: | eine Stadt in Belgien | <i>Tschechische Republik</i> |
| 2016: | eine Stadt in Spanien | <i>Polen</i> |
| 2017: | eine Stadt in Dänemark | <i>Zypern</i> |
| 2018: | eine Stadt in den Niederlande | <i>Malta</i> |
| 2019: | eine Stadt in Italien | |

Kursiv sind die Staaten bezeichnet, die lt. Vorschlag der Europäischen Kommission vom 17.11.2003 ab 2009 ebenfalls eine potentielle Kulturhauptstadt Europas benennen sollen.

Anlage 4

Deutsche Bewerberstädte: Kulturhauptstadt Europas 2010

Augsburg

Bamberg

Braunschweig

Bremen

Dessau / Wittenberg

Essen

Görlitz

Halle (Saale)

Karlsruhe

Kassel

Köln

Lübeck

Münster

Osnabrück

Potsdam

Regensburg

konzeptionelle Marketingskizze „Halle 2010“ für die Bewerbung

Die Marketingaktivitäten zur Kulturhauptstadtbewerbung lassen sich prinzipiell in zwei Teilsegmente gliedern:

1. Herstellung der Bewerbungsschrift

Zu diesem ersten Schritt gehören insbesondere

- Entwicklung des Alleinstellungsmerkmals und der Bewerbungsphilosophie,
- Entwicklung der Wort-/Bildmarke (Logo),
- Entwicklung des Slogans,
- Erstellung und Gestaltung des Bewerbungsbuchs,
- Herstellung des Bewerbungsdokuments,
- Organisation und Durchführung einer Pressekonferenz.

Die in diesem Teilschritt gebundenen Kosten werden von der Stadtmarketinggesellschaft Halle (Saale) GmbH (im folgenden: SMG) bzw. durch dort gebildete Rücklagen getragen und zu einem großen Teil realisiert. Die Arbeiten müssen bis Ende März 2004 abgeschlossen sein.

2. begleitende und fortführende Aktivitäten der Bewerbung

Mit der Abgabe der Bewerbungsschrift auf Landesebene setzt die 2. Phase der Bewerbung bzw. des Stadtmarketingprozesses nach dem I. Quartal 2004 im oben beschriebenen Sinne in mehreren Stufen ein.

Einzelne Maßnahmen dabei sind:

Stufe 1

- Vervielfältigung des Bewerbungsbuchs
 - Verteilung an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie an Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner; Vertrieb über den Buchhandel, Einsatz zur Sponsorenakquise
- Internetpräsenz mit Auszügen aus dem Bewerbungstext
- öffentliche Konferenz zur Leitlinienbestimmung und Visionsformulierung 2010 („Open Space 2010“)
- Workshopreihe „Tisch 2010“ zur Spezifizierung der Leitlinien, der Zwischenschritte und der Zielvereinbarung
- Bildung einer „Kulturallianz für Halle“

Stufe 2

- Prospekt „Ziel 2010: Halle verändert“ (Arbeitstitel)
- Plakatkampagne, Litfasssäulen-, CityLight-Plakatierung und Großflächenplakatierung
- Anzeigenserie in Monatsmagazinen, in Wochenzeitungen, in der Tagespresse

- Radio-Kooperationen / Funkspots
- Newsletter „Halle verändert“
- Postkartenaktionen
- Entwicklung eines Kurzfilms „Halle 2010“
- Maßnahmen der öffentlichen Darstellung
 - Straßenaktionen „Halle 2010“
 - Schulwettbewerb „Wir bauen Halle 2010“
 - Informationsterminals „Stand-Punkt 2010“ im öffentlichen Raum (Stadthaus, Handel-Halle, Kaufhäuser etc.)
 - Bürgerwettbewerb „Ideen für Halle 2010“
 - Einzelhandelskooperationen
- Entwicklung einer Merchandising-Produktlinie „Halle 2010“
- Entwicklung von GiveAways (Pins, Anstecker, Aufkleber etc.)

Stufe 3

- Entwicklung von temporären Partnerschaften und Marketinggemeinschaften mit anderen Bewerberstädten
 - gemeinsame Aktionen auf touristischen Zukunftsmärkten (Asien / USA)
 - jeweils gegenseitige Reiseprogramme in die Bewerberstädte
 - gemeinsame Pressereisen und Serien „Die Bewerberstädte stellen sich vor“
- Intensivierung der Partnerschaften mit Halles Partnerstädten als „Brücken zu 2010“

Finanzierung und Dauer

Die Maßnahmen sollen sich über einen Zeitraum von insgesamt zwei Jahren (2004 und 2005) erstrecken.

Die Gesamtkosten für beide Jahre werden auf ca. 600.000 € geschätzt.

Personell und organisatorisch können die Maßnahmen weitgehend in der SMG sowie ggf. und unter Einbeziehung personeller Ressourcen bei Halle-Tourist e.V. realisiert werden.

Die finanziellen Mittel für den Materialeinsatz sind in der SMG bislang nicht vorgesehen. Da es sich jedoch (sinnvollerweise) um ein stark auf Belange und Anliegen des Stadtmarketing zugeschnittenes Konzept handelt und damit ansonsten hierfür eingesetzte Mittel frei würden, ließe sich die SMG mit einem Betrag von 50.000 € pro Jahr (100.000 € insgesamt) am Maßnahmenkatalog beteiligen.

Es wird davon ausgegangen, dass weitere 50.000 € pro Jahr (100.000 € insgesamt) über Partner aus der Wirtschaft, über Sponsoring und auf dem Wege der Bereitstellung von geldwerten Leistungen akquiriert werden können.

Es verbliebe ein durch die Stadt Halle (Saale) in zwei Haushaltsjahren (2004 und 2005) aufzubringender Rest von 200.000 € pro Jahr (400.000 € insgesamt).