

Frank Theile
Fraktionsvorsitzender

Karin Meinecke
Kulturpolitische Sprecherin der Fraktion

Fraktionsadresse:
Alter Markt 6
39104 Magdeburg

E-Mail: theile@mandatos.magdeburg.de
meinecke@mandatos.magdeburg.de
www.dielinke-stadtratsfraktion-md.de

PRESSEMITTEILUNG

Magdeburg, 04. Juli 2011

„Otto“ und das knappe Geld

Über den Sinn oder Unsinn der Ottokampagne gab und gibt es unterschiedliche Meinungen.

Unstrittig dürfte dabei jedoch bei fast allen die Tatsache sein, dass unsere Landeshauptstadt nach wie vor, an ihrem überregionalen Bekanntheitsgrad und an ihrem Image als weltoffener attraktiver Wohn- und Wirtschaftsstandort arbeiten muss.

Wie erst die jüngste Debatte im Stadtrat zum CSD zeigte, hat dieses Anliegen von „Otto“ trotz erheblichem Mittelaufwandes offensichtlich noch nicht bei allen, auch nicht bei ausgewiesenen Kampagnenbefürwortern, die erhoffte Resonanz gefunden. Nicht zuletzt auch deshalb taucht bei nicht Wenigen immer wieder die Frage nach dem Sinn einer 1,5 Mio. Euro teuren Imagekampagne zu Zeiten permanenten und an einigen Stellen recht schmerzhaften Sparzwanges im Umgang mit öffentlichen Haushaltsmitteln auf.

Der Stadtrat hat das Wirtschaftsdezernat vor dem Hintergrund der zweifellos prekären Finanzlage der Landeshauptstadt bereits im Jahr 2009 beauftragt, regelmäßig über den Kampagnenstand (und -erfolg) und damit im Zusammenhang auch über die verbrauchten Mittel Bericht zu erstatten.

Grundsätzliche Aufgabenstellung an das Dezernat III war es, mit den von einer Stadtratsmehrheit freigegebenen Mitteln in Höhe von 1,5 Mio. Euro effizient das Kampagnenanliegen umzusetzen und dabei nach Möglichkeit mittels einzuwerbender Sponsorenmitteln das vom Stadtrat zur Verfügung gestellte Budget zu verringern.

Hierzu formulierte der Stadtrat unter Pkt. 4. zum Beschluss zur Drucksache DS0231/09 (Beschluss Nr. 061-003(V)09) einen klaren und konkreten Auftrag an das federführende Dezernat III der Verwaltung:

„Die Stadtverwaltung wird beauftragt, weitere Mittel über Sponsoringmaßnahmen einzuwerben. Diese Mittel werden eingesetzt, um den städtischen Anteil der Dachmarkenkampagne zu reduzieren.“

In der gleichen Drucksache hat der Stadtrat unter Beschlusspunkt 3. für die Dachmarkenkampagne Ottostadt eine Aufteilung des Gesamtbudgets (1,5 Mio. €) nach nachstehender Maßgabe festgelegt:

	150.100,00 €	für 2009
	578.200,00 €	für 2010
	540.800,00 €	für 2011
	<u>230.900,00 €</u>	<u>für 2012</u>
=	1.500.000,00 €	

Wie ist das verantwortliche Dezernat diesem Beschluss bisher nachgekommen?

Hier nun beginnt der Streit, denn die Zahlen in den einzelnen, vom Dezernat III bisher gelieferten Informationen sind nicht schlüssig, zumindest wird nicht ersichtlich, dass der verantwortliche Dezernent den zitierten Stadtratsbeschluss, insbesondere den Einsatz eingeworbener Sponsoringmittel, zugunsten der Reduzierung von Mitteln aus dem öffentlichen Haushalt umsetzt:

Laut I0275/10 wurden **94.700,00 € über** die vom Stadtrat beschlossene Summe in 2010 aus dem hierfür vorgesehenen öffentlichen Haushaltsmittelbudget hinaus ausgegeben. Nach Aussage des Beigeordneten III erfolgte dies im notwendigen Vorgriff auf das Jahr 2011.

Zusätzlich wurden in 2010 Sponsoringmittel in Höhe von **72.600,00 €** verbraucht.

Das ergibt bis 31.12.2010 einen **Mehrverbrauch** von insgesamt **167.300,00 €** gegenüber dem bis zu diesem Zeitraum vom Stadtrat festgelegten Budget.

Ein Antrag der Linksfraktion im Rahmen der Haushaltsberatung 2011, diesen Mehrverbrauch aus 2009 und 2010 vom Planansatz für 2011 abzusetzen, wurde vom Stadtrat abgelehnt. Der Beigeordnete erklärte, diese Summe würde zu einem Drittel in 2011 und zu zwei Dritteln in 2012 eingespart.

Die nächste Information kam im März 2011 (I0070/11) und wies einen Mehrverbrauch von 86.000 € in 2010 aus. Die Sponsoringmittel wurden wieder nicht dazugerechnet.

Die letzte schriftliche Information schließlich im Juni 2011 (I0134/11) spricht von einer Budgetüberschreitung von 110.000 € in 2010. Ob Sponsoringmittel in dieser Zahl enthalten sind, blieb unklar.

Welche Zahlen stimmen denn nun? Und wie „seriös“ sind diese Berichterstattungen des Beigeordneten zur Ottokampagne? Was hat die Kampagne bis heute denn nun wirklich gekostet (Verbrauch von Haushaltsmitteln plus Sponsorengelder und -leistungen) und in welchem Verhältnis stehen hierzu die lokalen und überregionalen Effekte?

Insbesondere mit der letzten Fragestellung verknüpften sich 2009 schon fast euphorische Prognosen des Beigeordneten und waren viele Erwartungen nicht nur seitens des Stadtrates verbunden.

Die Kampagne sollte, so war es zumindest Intention vieler Stadträte, nicht nur die Stadt bekannter machen, sondern es sollten auch Firmen in Magdeburg über Aufträge von ihr profitieren.

Wie sieht dagegen die Realität in Zahlen aus?

In 2010 blieben nur ca. 26 % des Auftragsvolumens in Magdeburg. Von Januar bis April 2011 war es sogar nur ein Auftragsvolumen von ca. 9,6 %, welches sich 14 Firmen teilen mussten.

Ganz nebenbei erlebt man solche Possen, dass der Beigeordnete III im Stadtrat ein weißes T-Shirt mit dem Otto-Stadt-Logo als Bekleidung für den Magdeburger Firmenstaffellauf vorstellt. Im Sparkassenboten war jedoch zur gleichen Veranstaltung zu lesen: „Wenn alle die roten Laufshirts übergestreift haben, wird der Teampavillon der Stadtparkasse unübersehbar sein“. Und wo bleibt da „unser“ Otto?

Und wenn die Deutsche Bahn den Fahrpreis für die beiden Züge, die den Namen Kaiser Ottos tragen, die Fahrpreise herabgesetzt hat, weil sie nicht gut angenommen werden, darf auch die Werbewirksamkeit bezweifelt werden.

Ebenso zweifelhaft ist der Erfolg des „größten Ottotreffens aller Zeiten“ anzusehen. Dazu wurden **neben der überregionalen Werbung ca. 30.000 persönliche Einladungen bundesweit verschickt.** Allein die Portokosten sowie die Arbeitszeit für das Herausfinden der Adressen sind enorm.

Das ist im Rahmen der Haushaltskonsolidierung nach unserer Ansicht der Gipfel der Verschleuderung öffentlicher Mittel – Erfolg ? : **400 Teilnehmer**

Zugegeben: Die Kampagne bringt neben solchen „Fragwürdigkeiten“ auch die eine oder andere gute Aktionen hervor.

Dennoch wird nach unserer Auffassung für sehr viel Geld lediglich auf zu vieles aufgesetzt, was in Magdeburg seit Jahren ohnehin läuft.

Ob Magdeburg hiervon und von der Kampagne insgesamt weiter nach vorn gebracht wird, bleibt letztlich rein spekulativ. Sicher ist aber auf jeden Fall bereits heute, dass uns am Ende (im Jahr 2012) mindestens 1,5 Millionen Euro im Stadthaushalt fehlen werden. Viel öffentliches Geld und Sponsorenengagement das zur Konsolidierung des angeschlagenen Stadthaushaltes oder als Investition bzw. Unterstützung an zahlreichen anderen Stellen besser hätte eingesetzt werden können und nach unserer Ansicht auch hätte eingesetzt werden müssen.

Und noch eins: Das Budget für die Otto-Kampagne wird zu wesentlichen Teilen aus dem öffentlich Haushalt und damit nicht zuletzt auch aus unser aller Steuergeldern gespeist.

Über die Ausgabe von öffentlichen Mittel ist öffentlich zu beraten, zu entscheiden und abzurechnen. Das wurde auf Antrag in den Ausschüssen und im Stadtrat auch getan. Im Ratsinformationssystem der Landeshauptstadt stehen die Informationen eigenartiger Weise jedoch immer noch im nichtöffentlichen Teil, so dass nur Stadträte sie lesen können.

Warum wohl?

Frank Theile

Karin Meinecke