

Landeshauptstadt Dresden
Die Oberbürgermeisterin

GZ: (OB)

Datum: 28. MAI 2015

vertraulich

Fraktion Alternative für Deutschland
im Stadtrat der Landeshauptstadt Dresden
Herrn Stadtrat
Gordon Engler

Kampagne "Die Welt bereichert Dresden. Jeden Tag."
AF0524/15

Sehr geehrter Herr Engler,

Ihre oben genannte Anfrage beantworte ich wie folgt:

„Im Juni 2014 fanden sich die Initiatoren – die Dresdner Verkehrsbetriebe AG, die DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, die Stadtentwässerung Dresden GmbH, die Stadtreinigung Dresden GmbH und die Ostsächsische Sparkasse Dresden – zusammen, um die Kampagne „Die Welt bereichert Dresden. Jeden Tag.“ mit Unterstützung der Landeshauptstadt Dresden, der Dresden Marketing GmbH und dem Lokalen Agenda 21 für Dresden e. V. zu entwickeln. Des Weiteren heißt es auf der Internetseite der Initiative: „Dresdner gehen aus diffusen Ängsten vor dem „Fremden“ auf die Straße.

1. Welche Motive bewogen im Juni 2014 die Initiatoren zur Gründung der Initiative?“

In der Initiative „Grüne Stadt“ kam es im Laufe des Jahres 2014 zur Idee einer Kampagne mit dem Motto „Weltoffenes Dresden“. Beabsichtigt wurde, ihr Verständnis eines weltoffenen Dresdens an die Öffentlichkeit zu bringen.

Die Initiative „Grüne Stadt“ setzt sich insbesondere aus Vertretern der städtischen Unternehmen, des Amtes für Stadtgrün und Abfallwirtschaft wie auch der Dresden Marketing Gesellschaft zusammen. Ziel ist es, die eigenen Aktivitäten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und Weltoffenheit auszubauen wie auch Dresden mit der gebündelten Präsentation bestehender Konzepte und Projekte stärker als nachhaltige Stadt in den Fokus der regionalen und überregionalen Öffentlichkeit zu tragen.

2. „Wie waren die Ausschreibungsmodalitäten des Wettbewerbs – aus dem die Dresdner Werbeagentur VOR als Sieger hervorging – und in welchem Zeitraum lief der Wettbewerb?“

Die Agenturausschreibung vom 24. November 2014 erfolgte durch die Dresdner Verkehrsbetriebe AG. Laut Agenturausschreibung richtet sich die Kampagne in erster Linie an die Dresdner, insbesondere an die Kunden und Mitarbeiter der beteiligten Unternehmen sowie ihre Dienstleister/Auftragnehmer. Darüber hinaus soll die Kampagne auch eine überregionale Wirkung entfalten.

Ziele:

Die Kampagne soll dazu beitragen, dass

- Dresden eine weltoffene Stadt wird, die alle Menschen unabhängig ihres Aussehens, ihrer Herkunft, Sprache, Religion usw. als Bereicherung ansieht, herzlich empfängt und in ihre Gemeinschaft aufnimmt.
- sich alle Dresdner wohl und sicher in der Stadt fühlen sowie sich gut in das Arbeits- und Gemeinschaftsleben integrieren können.
- sich die Gäste für unsere Stadt begeistern, sie länger bleiben, gern wiederkommen und als „Dresden-Botschafter“ wirken.
- sich ein offenes und positives Klima in der Stadt verstärkt und den internationalen Austausch in Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Kultur und Sport fördert.
- sich mehr Zivilcourage entwickelt.

Grundsätze der Kampagne:

- Es werden positive Botschaften vermittelt.
- Belehrungen, Angriffe und Vorwürfe sind tabu.
- Im Zentrum stehen die Dresdner - auch die, die keiner Minderheit angehören. Es wird Normalität vermittelt.
- Der Nutzen einer weltoffenen Haltung der Dresdner für die Stadt wird deutlich.
- Die Kampagne ist offen für neue Partner und Inhalte.

Laut Agenturausschreibung werden für das Verbreiten der Kampagnenmotive vorrangig die eigenen Medien der teilnehmenden Partner (Websites, Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften, Intranet, Außenwerbung an Fahrzeugen usw.) genutzt, ebenso die Instrumente der Pressearbeit.

Von der beauftragten Agentur wurden folgende Leistungen erwartet:

- Gestaltungskonzept für eine unternehmensübergreifende Kampagne „Weltoffenes Dresden“ unter Beachtung des neuen Kommunikationsmusters der Landeshauptstadt Dresden;
- Entwicklung von Kampagnenmotiven für Kunden und Mitarbeiter der Partnerunternehmen;
- Umsetzung der Ideen für verschiedene Kommunikationskanäle (optional).

Die Angebote sollten bis zum 23. Januar 2015 eingereicht werden. Die Präsentationen fanden am 27. Januar 2015 statt. Am 9. Februar 2015 erfolgte die Entscheidung zugunsten der Werbeagentur VOR.

3. „Wie hoch sind die Gesamtkosten der Kampagne? Welchen Anteil an den Kosten (u.a. für die Werbeagentur VOR, die 100 Großflächenplakate, 400 City-Light-Poster und 30.000 Gratispostkarten) trägt die Landeshauptstadt Dresden, welche Anteile die städtischen Betriebe (Dresdner Verkehrsbetriebe AG, DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, Stadtentwässerung Dresden GmbH, Stadtreinigung Dresden GmbH)?“

Die Kosten für die gemeinsamen Maßnahmen belaufen sich auf etwa 54.000 Euro netto.

Dresdner Verkehrsbetriebe AG, DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, Stadtreinigung Dresden GmbH, Stadtentwässerung Dresden GmbH und Ostsächsische Sparkasse Dresden haben jeweils 10.000 Euro netto beigetragen.

Die Landeshauptstadt beteiligt sich mit 5.000 Euro brutto. Damit werden die Agenturkosten sowie folgende Maßnahmen finanziert:

- 400 Citylight-Plakate,
- 100 Großflächenplakate,
- Verteilung von 30.000 Postkarten,
- Kampagnenwebseite,
- Preise für Reimwettbewerb (3 Reisen in Partnerstädte).

Mit freundlichen Grüßen



Dirk Hilbert
Erster Bürgermeister