

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		Datum 19.05.2011
Dezernat III	Amt III	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> nicht öffentlich

I N F O R M A T I O N

**I0134/11**

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	31.05.2011	nicht öffentlich
Finanz- und Grundstücksausschuss	08.06.2011	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	30.06.2011	nicht öffentlich
Stadtrat	23.06.2011	nicht öffentlich

Thema: Regelmäßige Berichterstattung zur Dachmarke Ottostadt Magdeburg

**Sachstand zur Finanzsituation der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg**

Eine detaillierte Sachdarstellung mit Bewertung der Ottostadtkampagne in inhaltlicher Sicht wird unter der Einbeziehung von Scholz & Friends Agenda in der Sitzung des Wirtschaftsausschusses am 30.06.2011 gegeben. Darauf wird verwiesen.

Mit dieser Informationsvorlage soll zur Jahresmitte ein Sachstandsbericht über wichtige Projekte und die Finanzsituation der Ottostadt gegeben und darüber informiert werden, welche Projekte mit den aktuell zur Verfügung stehenden Budgetmitteln in 2011 noch umgesetzt werden sollen.

Das Budget der Ottostadt Dachmarke sieht für 2011 einen Betrag von 540.800,-- € vor. Im Jahr 2010 wurde das Budget der Ottostadt um rund 110.000,-- € überschritten. Die Stadtverwaltung hat erklärt, dass der für den Kampagnenzeitraum angesetzte Kostenrahmen von 1,5 Mio. € trotz Überschreitens des Budgets in 2010 eingehalten werden muss. Die Überschreitung aus dem Jahr 2010 soll nach Planung des Dezernats in zwei Schritten zurückgeführt werden. Im Jahr 2011 soll ein Betrag von rund 40.000,-- eingespart werden, so dass vom ursprünglichen Budget 2011 lediglich 500.000,-- für Maßnahmen der Dachmarkenkampagne verwandt werden können. Weiterhin ist durch den Vertrag mit der Agentur Scholz und Friends eine monatliche Pauschale für Dienstleistungen der Agentur für die Dachmarke in Höhe von 13.090,-- € gebunden (157.080,-- €/a). Mithin stehen rund 340.000,-- € für Projekte zur Verfügung.

In den Abstimmungen der AG Marketing, zu der auch Vertreter der Stadtratsfraktionen geladen sind, wurden zu Beginn des Jahres 2011 zentrale Projekte definiert, die aus Mitteln des Ottostadtbudget finanziert werden sollen. Namentlich handelt es sich um:

50.000,-- € zur Bewerbung des „größten Ottotreffens aller Zeiten“, das vom 01.07.-03.07.11 in Magdeburg stattfinden wird.

50.000,-- € zur ergänzenden überregionalen Bewerbung des Kaiser Otto Fests, das vom 02.09.-04.09.11 in Magdeburg stattfinden wird.

50.000,-- € als Kofinanzierung des Relaunchs des Internetauftritts der Landeshauptstadt Magdeburg bei zeitgleicher Integration des Internetangebots von [www.ottostadt.de](http://www.ottostadt.de). In diesem Zusammenhang werden auch die Corporate Design Vorgaben der Ottostadt in den neuen städtischen Auftritt übernommen.

50.000,-- € in einem Verfügungsfonds der Ottostadt, mit dem lokale Projekte von Vereinen, Privatpersonen und Unternehmen unterstützt werden sollen, wenn diese sich unter das Dach der Ottostadt stellen. Die Entscheidung über die Förderung trifft die AG Marketing.

Mit diesen fix definierten Projekten sind weitere 200.000,-- € des Ottostadt Budgets aus 2011 gebunden, so dass ein Budget von 140.000,-- € für „sonstige“ Anfang 2011 noch nicht fest definierte Projekte verblieb. Zwischenzeitlich sind bereits einige „sonstige“ Projekte umgesetzt und abgewickelt worden. Die größten Budgetbelastungen resultierten dabei aus einer Unterstützung einer Marketingaktion des Theaters der Landeshauptstadt für das Domplatz Open Air in Form der Finanzierung von Großplakaten in großen deutschen Städten. Für diese Aktion wurde ein Budget von 15.309,52 € aufgewandt.

Weiterhin wurde die im Jahr 2010 bereits begonnene Babystrampleraktion „otto der kleine“ bzw. „otto die kleine“ fortgeführt. Erneut wurden 2000 Babystrampler bestellt, alle neugeborenen Magdeburger sollen damit auch im Jahr 2011 mit einem Strampler bedacht werden. Diese Aktion belastet das Ottostadtbudget mit 15.351,00 €.

Im Januar 2011 unterstützte die Ottostadt-Dachmarke eine Aktion Magdeburger Modemacher und Künstler im Rahmen der Fashion Week in Berlin. Unter dem Motto „otto macht mode“ präsentierten die Magdeburger Modemacher ihre Kreationen. Die Aktion wurde mit einem Gesamtbetrag von rund 6.000,-- € unterstützt.

Weiterhin platierte die Ottostadt vor der Landtagswahl auf dem Domplatz „otto hat die wahl“, um zur Teilnahme an der Landtagswahl aufzurufen und gleichzeitig das überregionale Medieninteresse an der Landtagswahl für die Landeshauptstadt zu nutzen. Diese Aktion schlug mit einem Betrag von 6.048,77 € zu Buche.

Um überregionale Öffentlichkeit für die Kampagne Ottostadt Magdeburg zu erhalten, hat sich die Ottostadt bei diversen Designawards beworben. Als Preisträger wäre mit einer erheblichen Öffentlichkeitswirkung für die Stadt zu rechnen. Bisher ist zu keiner eingereichten Bewerbung eine definitive Aussage über den Preisträger eingegangen. Für die Bewerbungen wurden bisher rund 1.500,-- € eingesetzt.

Des Weiteren wurden durch die Agentur Scholz & Friends verschiedene größere Projekte angeschoben, deren Umsetzung bisher noch nicht garantiert ist.

Dabei handelt es sich zunächst um ein geplantes Gespräch zwischen Herrn Prof. Puhle und dem Regierungssprecher Steffen Seibert, in dem über die unterschiedlichen Mechanismen von Regierungspolitik zu Zeiten Ottos des Großen sowie in der Jetztzeit öffentlich diskutiert wird. Für dieses Projekt hat sich der Tagesspiegel (Berlin) interessiert, der das Gespräch im Rahmen einer Verlagsreihe von öffentlichen Diskussionen aufnehmen möchte. Eine spätere Berichterstattung im Tagesspiegel würde sich daran anschließen. Für die Vorbereitung des Projekts ist bisher ein Betrag von 3.942,-- € angefallen.

Herr Edzard Reuter ist von der Agentur angefragt worden, in einem von der Tageszeitung „Die Welt“ geplanten Gespräch über das Wirken seines Vaters als Oberbürgermeister Magdeburgs und als regierender Bürgermeister von Berlin zu berichten und dabei die Ottostadt thematisch aufzunehmen. Herr Reuter sowie die Welt haben ihre prinzipielle Bereitschaft erklärt, aktuell wird nach einem passenden Termin gesucht. Die Umsetzung des Projekts ist bisher mit einem

Betrag von 6.609,26 € verbunden, der sich noch um überschaubare Kosten für Catering und Reisekosten erhöhen könnte.

Ein weiteres von der Agentur betriebenes Vorhaben ist die Idee, in Magdeburg ein „Tokyo Hotel“ temporär einzurichten. Mit dem Management der Band besteht ein Kontakt über eine aktive Einbindung der Musiker in die Aktion, um bundesweite Medienaufmerksamkeit auf die Ottostadt zu richten. Bisher sind 1.161,44 € für die Vorbereitung des Projekts investiert worden. Sollten die bisherigen Gespräche erfolgreich fortgeführt werden, fallen weitere Kosten für das Handling des Projekts in Höhe von 4.212,60 € an. Abhängig davon, welches Hotel in Magdeburg sich bereit erklärt, sich temporär zum „Tokyo Hotel“ zu machen, und welcher Aufwand betrieben wird, das Hotel entsprechend der Idee umzugestalten, sind Kosten zu erwarten, die aktuell noch nicht detailliert beziffert werden können. Da der Nutzen der Aktion auch dem beteiligten Hotel zufällt, erwartet die Stadtverwaltung ein entsprechendes finanzielles Engagement, so dass nach bisheriger Planung ein Kostendeckel von 10.000,-- € gedanklich gezogen wurde.

Die Agentur bereitet aktuell einen „Otto-Knigge“ vor. Der Otto-Knigge soll in Postkartenformat Regeln auflisten, die Besucher der Stadt beachten sollten. Als Beispiel sei in diesem Zusammenhang die kurze Betonung des „a“ von Magdeburg im Gegensatz zur weitverbreiteten langen Betonung des „a“ bei Ortsunkundigen genannt. Die Regeln sollen Besuchern die Besonderheiten der Ottostadt auf charmant witzige Art Nahe bringen. Im Tourismus Marketing soll das Medium aktiv eingesetzt werden. Zudem soll das Postkartenformat auch durch die Magdeburger selbst verschickt werden. Das Projekt belastet das Ottostadt Budget mit einem Betrag von 2.977,38 € zuzüglich des Drucks der Postkarten, der auflageabhängig ist. Bisher wird für den Druck ein Betrag von max. 10.000,-- € kalkuliert.

Anfang Mai unterstützte die Ottostadt die Campus Days der beiden Hochschulen. Die Ottostadt warb für die Teilnahme junger Menschen in diversen westdeutschen Medien (Hannoversche Allgemeine sowie zwei Szenemagazine in Braunschweig und Wolfsburg) und versuchte damit, den Studienstandort Ottostadt Magdeburg bekannter zu machen. Die Aktion belastete das Ottostadt Budget mit einem Betrag von 11.438,40 €.

Für die Vorplanung eines „Ottovision“ genannten Wirtschaftskongresses, der im Jahr 2012 stattfinden soll, sind bereits rund 2.500,-- € aus dem Ottostadt Budget investiert worden.

Darüber hinaus hat die Agentur Scholz & Friends weitere kleinere Projekt vorgestellt, mit denen überregional für Magdeburg geworben werden soll, diese sollen über die Kampagnenpauschale finanziert werden. Lediglich die Fremdkosten in Höhe von ca. 15.000,- € müssten durch das Ottostadt Budget getragen werden.

Bereits im Jahr 2010 wurden zwei Lokomotiven mit dem Ottostadt Design versehen, die im überregionalen Verkehr Berlin, Halle und Uelzen mit Magdeburg verbinden. Es ist geplant, weitere Lokomotiven im Jahr 2011 im Ottodesign zu branden. Dies wäre mit Kosten von rund 22.000,-- € verbunden.

Das Budget der Ottostadt ist damit für das Jahr 2011 ausgeplant. Sollten alle genannten Projekte noch in 2011 komplett in maximaler Tiefe umgesetzt werden, würde das Budget der Dachmarkenkampagne noch ausreichen, um die Kosten zu decken, allerdings könnte dann die Rückführung der Überschreitung aus 2010 nicht wie geplant 40.000,-- € betragen, sondern müsste auf 20.000,-- € reduziert werden. Insbesondere die Projekte Google Street View und Tokyo Hotel werden von der Verwaltung aktuell noch als Perspektivprojekte angesehen, die den genannten Kostenrahmen aller Voraussicht nach nicht in 2011 ausschöpfen werden. Unter Umständen werden beide Projekte aber auch aufgrund von durch die Verwaltung und die Agentur nicht zu beeinflussenden Gründen ohne weiteren Kostenaufwuchs eingestellt. Neue größere Projekte zur Bekanntmachung der Ottostadt können nach aktueller Sachlage nicht aus dem Ottostadtbudget 2011 finanziert werden.

Die projektbezogene Sachdarstellung spiegelt sich in den Anlagen wieder:

Anlage 1:

Tatsächlich verausgabte Mittel vom 02.01.2011-28.04.2011

Anlage 2:

Aktuelle Budgetsituation Ottostadt Magdeburg: Gegenüberstellung des Planansatzes 2011 mit bisher verausgabten Mitteln zuzüglich fixen Kosten für die Agentur bis zum Jahresende zuzüglich geplanter „Rückführung“ aus der Kostenüberschreitung 2010

Anlage 3:

Projekt- und Kostenaufstellung Ottostadt 2011: Darstellung der Gesamtkosten der geplanten Projekte zuzüglich der „Rückführung“

Daraus ist erkennbar, dass für **neue** Projekte/Ideen aus heutiger Sicht noch ein Spielraum in Höhe von ca. 7.000,00 Euro besteht. Neue größere Projekte können nur dann umgesetzt werden können, wenn entweder weniger Mittel als bisher geplant aus der Überschreitung des Jahres 2010 zurückgeführt würden (was das Kampagnenbudget in 2012 dann einsparen müsste) oder aber, wenn oben genannte Projekte in kleinerer als bisher geplanter Form umgesetzt bzw. gar nicht umgesetzt würden. Eine Überschreitung des für 2011 geplanten Kostenrahmens ist nach aktuellem Kenntnisstand nicht erkennbar.

Mit den Sponsoringpartnern aus 2010 werden derzeit Gespräche über Aktivitäten für 2011 und 2012 geführt. Es ist zu erwarten, dass sich daraus Einnahmen in ähnlicher Höhe ergeben wie in 2010. Um weitere Sponsoring-Einnahmen zu erzielen, beginnt im Juni 2011 eine Sponsoring-Kampagne, die per Brief und persönliche Ansprache darauf abzielt, von einer großen Zahl Magdeburger Unternehmen kleine und mittlere Beträge einzuwerben.

Rainer Nitsche

**Anlagen**