

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> – Der Oberbürgermeister –		<b>Drucksache</b> <b>DS0273/14</b>	<b>Datum</b> 15.07.2014
<b>Dezernat: III</b>	<b>Team 1</b>	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung</b> <b>Tag</b>	<b>Behandlung</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Der Oberbürgermeister	16.09.2014	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	25.09.2014	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	08.10.2014	öffentlich	Beratung
Stadtrat	06.11.2014	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b> <b>FB 02, II/01</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		

### **Kurztitel**

Fortführung Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2015

### **Beschlussvorschlag:**

- 1.) Zur Fortsetzung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2015 gemäß der Anlage 1 mit einem Kostenaufwand von 167.000,00 Euro bestätigt.

Wie bereits im Jahr 2014 werden die Maßnahmen von der MMKT umgesetzt. Der Pro Magdeburg e.V. entscheidet im Einzelnen über die beantragten Kleinprojekte aus dem dafür bestimmten Verfügungsfonds.

- 2.) Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit wird die von der MMKT umzusetzenden Maßnahmen im Einzelnen dem Ausschuss für Wirtschaft und Regionalentwicklung vor Beginn der Maßnahmen zur Beratung und Kenntnisnahme geben.
- 3.) Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2016 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung 2016 ein Maßnahmenplan vorgelegt werden.

## Finanzielle Auswirkungen

<b>Organisationseinheit</b>	<b>2001</b>	<b>Pflichtaufgabe</b>		ja	x	nein
<b>Produkt Nr.</b>	<b>Haushaltskonsolidierungsmaßnahme</b>					
11120		ja, Nr.			x	nein
<b>Maßnahmebeginn/Jahr</b>	<b>Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt</b>					
	<b>JA</b>	<b>x</b>	<b>NEIN</b>			

## A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

2001

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2014	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	0
2015	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	0
2016	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	0
2017	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	0
<b>Summe:</b>					

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

## B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
<b>gesamt:</b>					
20...					
<b>für</b>					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert	
<input type="checkbox"/>	bis 60 Tsd. € (Sammelposten)
<input type="checkbox"/>	> 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung)
<input type="checkbox"/>	> 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung)
<input type="checkbox"/>	Anlage Grundsatzbeschluss Nr.
<input type="checkbox"/>	Anlage Kostenberechnung
<input type="checkbox"/>	Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
<input type="checkbox"/>	Anlage Folgekostenberechnung

### C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

--

Buchwert in €:

--

Datum Inbetriebnahme:

--

Anlage neu

JA

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	bitte ankreuzen	
				Zugang	Abgang
20...					

federführendes(r) Amt/Fachbereich Dez. III	Sachbearbeiter Jörg Böttcher	Unterschrift AL / FBL
---	---------------------------------	-----------------------

Verantwortliche(r) Beigeordnete(r) Rainer Nitsche	Unterschrift
--	--------------

Termin für die Beschlusskontrolle

--

**Begründung:**

Der Stadtrat hatte mit seinem Beschluss Nr. 1700-61 (V) 13 vom 28. Februar 2013 die Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg beschlossen. Zur Untersetzung der Fortführung der Kampagne mit finanziellen Mitteln ab 2014 fortfolgende hatte der Stadtrat weiterhin beschlossen, dass die Verwaltung zur jeweils nächsten Haushaltberatung eine Drucksache vorlegt, die zunächst darstellt, welche Aktivitäten im laufenden Jahr im Zuge der Umsetzung der Ottostadt Dachmarkenkampagne erfolgten und welche Wirkungen diese zeigten, und sodann die Maßnahmen und Aktionen im Folgejahr mit Kostenangaben benennt. Diesem Auftrag kommt die Stadtverwaltung mit der vorliegenden Drucksache nach.

**I. Zu den in 2014 umgesetzten Projekten der Dachmarkenkampagne**

Der Stadtrat hatte im Beschluss Nr. 1700-61 (V) 13 die Verantwortung für die Fortführung der Dachmarkenkampagne an die MMKT für das Außenmarketing sowie den Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. für das Binnenmarketing übergeben. Das Wirtschaftsdezernat wurde von beiden Einrichtungen in deren Überlegungen zur weiteren Bekanntheitssteigerung der Dachmarke eingebunden. Verantwortlich für die Planung und Bewirtschaftung der finanziellen Mittel ist seit dem Haushaltsjahr 2014 gemäß Verfügung des Oberbürgermeisters die Beteiligungsverwaltung. Der RWB-Ausschuss dient als politisches Gremium, um die Umsetzung der Marketing-Projekte zu begleiten.

**A. Von der MMKT umgesetzte Projekte (Außenmarketing)**

Von Seiten der MMKT wurden nachfolgende zentrale Projekte zur Bewerbung der Dachmarke in 2014 bisher durchgeführt bzw. stehen vor der Durchführung:

**1. Tourismus- und Image-Kampagne in Nordrhein-Westfalen****Projektkinhalt:**

Crossmediale Tourismus- und Image-Kampagne

**Maßnahmen:**

Bis zu 120 Quadratmeter große Riesenposter in Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund über mehrere Wochen (vgl. Datei „Belege Riesenposter“ im Anhang – Anlage 2)

CityLights, Großflächenwerbung und Bodenaufkleber in Köln, Düsseldorf und Dortmund (vgl. Datei „CityLights, Großflächen und Bodenaufkleber“ im Anhang – Anlage 3)

Advertorial in der Kölner Rundschau und in der Rheinischen Post (vgl. Datei „Advertorial Kölner Rundschau und Rheinische Post“ im Anhang – Anlage 4)

Online Marketing: Eigene Microsite [www.ottostadt.de](http://www.ottostadt.de) online geschaltet und beworben (vgl. Datei „Screenshot“ im Anhang – Anlage 5)

Im Bereich Online-Marketing stehen noch Maßnahmen an, die im Laufe des Herbstes umgesetzt werden

Verteilung von 68.000 CityCards mit Sprüchen in Magdeburger Mundart in NRW

Unterstützung des Boxevents Stieglitz vs. Abraham live in SAT 1/Übertragung in 30 Länder

### **Resonanz:**

Da es sich bei fast allen Maßnahmen um Imagewerbung handelt, ist eine Resonanz nur bedingt messbar. So erzielten die Riesenposter-Standorte beispielsweise eine Tagesfrequenz von bis zu 85.000 Kontakten pro Tag und das über mehrere Wochen. Die Kampagnenseite [www.ottostadt.de](http://www.ottostadt.de) wurde in den zurückliegenden Monaten mehrere tausend Mal aufgerufen.

Fest steht, dass der Quellmarkt Nordrhein-Westfalen innerhalb Deutschlands für die Ottostadt Magdeburg die bedeutendste Region hinsichtlich der überregionalen Besucher bzw. Touristen darstellt, gefolgt von Niedersachsen. Dies wird beispielsweise durch die „Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt“ des Tourismus- und Freizeitinstituts inspektour sowie der ift Freizeit- und Tourismusberatung für Magdeburg und die Region Elbe-Börde-Heide bestätigt. Vor diesem Hintergrund war es aus Sicht der MMKT nur folgerichtig, die crossmedialen Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der Ottostadt Magdeburg in ausgewählten NRW-Ballungsräumen zu platzieren.

Aus den zuvor genannten Gründen schlägt die MMKT vor, sich auch bei den geplanten überregionalen Maßnahmen im Jahr 2015 auf Nordrhein-Westfalen zu konzentrieren, nicht zuletzt, weil wir an die guten Erfahrungen dieses Jahres anknüpfen könnten.

## **2. Kaiser-Otto-Fest vom 29. August bis 31. August 2014**

### **Projekthalt:**

Mit dem Kaiser-Otto-Fest versucht Magdeburg ein herausragendes Event zu etablieren, das hinsichtlich seiner Inhalte, der Organisation und Durchführung wie auch der Bewerbung neue Maßstäbe in Niveau und Ausstrahlung setzt. Mittelfristig soll das Fest in den Kreis jener Großereignisse in Deutschland aufschließen, die für eine große Anzahl von Besuchern aus dem gesamten Bundesgebiet exklusiv Anlass für einen Besuch sind.

Damit kommt der überregionalen, eher nationalen Vermarktung, des Kaiser-Otto-Festes eine zentrale Bedeutung zu.

### **Maßnahmen:**

Plakatwerbung (vor allem 18/1)  
Anzeigen/ Advertorials (u.a. BILD)  
Radiowerbung  
Online-Marketing, Social Media, etc.

### **Resonanz:**

In wieweit die überregionale Bewerbung des Kaiser Otto Festes zu einer Erhöhung des überregionalen Besucheranteils führt, könnte durch eine Besucherbefragung während des Festes festgestellt werden.

## **3. “otto macht mode”**

### **Projekthalt und Maßnahmen:**

Mode- und Schmuckdesigner gehören mit ihren Labels zur Kreativwirtschaft, die durch die Magdeburger Wirtschaftsförderung eine besondere Unterstützung erfährt. Dazu wird seit Jahren eine Beteiligung des Gesamt-Labels „otto macht mode“ an der Berliner Fashion Week im Januar ermöglicht, indem die Unternehmen sich in der sachsen-anhaltischen Landesvertretung in Berlin mit einer unterhaltsamen Modenschau präsentieren können.

#### **Resonanz:**

Die Modenschau mit überwiegend Magdeburger Models, die damit auch für sich selbst eine Chance erhalten, wurde von zahlreichen regionalen und überregionalen Medien begleitet. Diese widmen sich insbesondere wegen der Teilnahme auch national bekannter Models bereits im Vorfeld ausführlich dem Berliner Event der Ottostadt. Auch während der gesamten Veranstaltung ist die Ottostadt mit ihrem Corporate Design stets präsent, und die Moderation nimmt Bezug darauf.

In zunehmenden Maße kann Berliner und internationales Publikum, darunter Botschaftsangehörige, für „otto macht mode“ in Berlin gewonnen werden. Auch damit wird dieses Kampagnenelement dem Anspruch gerecht, die nationale und internationale Bekanntheit der Ottostadt zu steigern.

#### **4. „otto reitet“**

##### **Projekthalt:**

„otto reitet“ knüpft an die große Tradition des Magdeburger Pferdereitsports an und stärkt damit die Identität der „Ottostädter“. Wegen der Außenwirkung in die gesamte Region Magdeburg und darüber hinaus – dies zeigt die Zusammensetzung des Publikums, leistet „otto reitet“ aber auch einen Beitrag zum Außenmarketing.

##### **Maßnahmen:**

Das für September 2013 geplante Rennen musste wegen der Hochwasserschäden auf der Rennbahn abgesagt und in das Jahr 2014 verschoben werden. Es fand am 29.05.2014, Christi Himmelfahrt, statt. Der „Große Preis der Ottostadt“ 2014 ist für den 11.10.2014 vorgesehen.

Beim „Großen Preis der Ottostadt“ ist die Dachmarke schon im Titel der Veranstaltung präsent und in aller Munde. Das Corporate Design ist darüber hinaus in mehrfacher Hinsicht präsent: Eintrittskarten, Flyer, Werbemittel, Aufsteller usw.

##### **Resonanz:**

„otto reitet“ wurde von mehreren tausend Menschen vor Ort verfolgt. Gleichzeitig fand eine Live-Übertragung zum Frühjahrs-Meeting in Baden-Baden statt. Auch bei diesem Event wurde die Ottostadt Magdeburg kontinuierlich hervorgehoben und kommuniziert.

Insgesamt wird die Veranstaltung dem Anspruch gerecht, die Dachmarke sowohl im Binnenmarketing zu festigen als auch im nationalen Maßstab bekannter zu machen. Dazu trägt neben den zum Teil überregionalen Medien auch die Kommunikation in den Verbandsstrukturen des Pferdereitsports bei.

#### **B. Von Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. umgesetzte Projekte (Binnenmarketing)**

1. Mit dem Gewinn des **Preises „Stadtmarke des Jahres 2013“** durch den Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. hat die Ottostadt Magdeburg gezeigt, dass mit einem begrenzten Budget große Erfolge erzielt werden können wie beispielsweise der Erfolg gegen die Stadt Basel im Wettbewerbsfinale. Dies hat die Beliebtheit der Dachmarke nochmals erheblich gesteigert.

2. Insgesamt werden immer mehr Aktivitäten von Vereinigungen und Gruppen aus der Gesellschaft eigenverantwortlich und selbstfinanziert umgesetzt. Weitere **beispielgebende Kleinprojekte werden nach wie vor vom Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. unterstützt**, dem dafür die Mittel aus dem „Verfügungsfonds“ ausgereicht wurden.

Voraussetzung dieser Förderung ist, dass das Design der Ottostadt Magdeburg verwendet wird, mindestens mit dem Logo der Ottostadt, darüber hinaus aber auch mit Kampagnenelementen wie der Verwendung des „Störers“ (z.B. „otto spielt schach“). Beispielsweise werden in diesem Zusammenhang Veranstaltungsanzeigen in lokalen Medien und Werbemittel finanziert, die dabei die Dachmarke in weitere Bevölkerungskreise tragen. Bis zum 21.07.2014 wurden 58 Teilprojekte aus dem Verfügungsfond unterstützt.

3. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg der neuen Dachmarke ist, dass der Stadtmarketingverein von Anfang an die Bewerbung der Dachmarke in die reguläre Arbeit des Vereins übernommen hat. In allen **Projekten des Stadtmarketingvereins ist die Dachmarke der Stadt** deutlich sichtbar. Von entscheidender Bedeutung ist aber, dass diese Projekte auch inhaltlich maßgeblich dazu beitragen, bürgerschaftliches Bewusstsein und Stolz der Magdeburgerinnen und Magdeburger auf ihre Stadt zu steigern.

Namentlich genannt werden sollen hier insbesondere die folgenden öffentlichkeitswirksamsten **Projekte des Jahres 2014:**

- **Binnenmarketingkampagne „otto bleibt otto“**

Unter dem Motto „otto bleibt otto“ portraitierte der Stadtmarketingverein 40 Persönlichkeiten, die Magdeburg einmal verlassen haben, dann aber wieder in ihre Heimatstadt zurückgekehrt sind. Über 30 dieser Portraits waren ab dem 19. Juli über fünf Wochen lang in der Magdeburger Volksstimme zu lesen, die täglich ca. 130.000 Leser erreicht. Zudem sind auch in anderen lokalen Medien wie DATES, dem aspekt Wirtschaftsmagazin, dem Wirtschaftsspiegel, Urbanite und Port01 einige Portraits veröffentlicht worden, so dass insgesamt eine große mediale Reichweite erzielt werden konnte.

Die Kampagne wird außerdem durch eine großangelegte Plakataktion, die am 26. August startet, sowie durch eine Ausstellung im Allee-Center flankiert, welche im September ca. zwei Wochen zu sehen sein und bei welcher die Broschüre mit allen Portraits vorgestellt wird. Inzwischen hat sich die Binnenmarketingkampagne fest im städtischen Leben Magdeburgs etabliert.

- **Postkartenaktion „Otto braucht 'nen Spruch“**

In Kooperation mit der Volksstimme Magdeburg initiierte der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. auf Beschluss des Stadtrates hin im Mai 2014 eine große Postkartenaktion, bei der witzige und kreative Sprüche rund um „otto“ gesucht wurden. Die Postkarten wurden an über 140.000 Haushalte verteilt. Die Aktion wurde außerdem bei Facebook und auf der Internetseite der Stadt beworben und erreichte so zahlreiche Menschen aus Magdeburg und dem Umland. Hunderte Magdeburgerinnen und Magdeburger hatten sich an der Aktion beteiligt, die im Rahmen einer Ausstellung im Allee-Center ihren Abschluss fand. Die Resonanz der Aktion war überwältigend und hat gezeigt, dass sich die Magdeburger mittlerweile immer mehr ihre Stadt als Ottostadt in ihr Selbstverständnis aufnehmen.

## - Weitere Medienwirkung

Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. produzierte in Zusammenarbeit mit dem Offenen Kanal Magdeburg im Jahr 2014 über 20 Sendungen in Verbindung mit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg. Da die Magdeburger Haushalte überwiegend den Offenen Kanal empfangen können und die Sendungen zudem auch bei Youtube zu sehen sind, kann von einer erheblichen medialen Wirkung ausgegangen werden.

## II. Projekte der Dachmarkenkampagne in 2015

Es wird davon wie in den vergangenen beiden Jahren ausgegangen, dass die Aktivitäten vorwiegend auf **Außenwirkung** gerichtet sind und damit dem Ziel dienen, die Ottostadt Magdeburg national und darüber hinaus bekannter und beliebter zu machen.

Mit dem **Verfügungsfonds** sollen in bewährter Weise Kleinprojekte von Vereinen, Initiativ- und Gemeinwesenarbeitsgruppen und dergleichen im Umfang von in der Regel bis zu 500 Euro gefördert werden. Dies soll dazu beitragen, dass die Akzeptanz und die Verwendung der Dachmarke im städtischen Bereich weiter hoch bleibt und sogar noch weiter zunimmt.

Die für 2015 vorgesehenen Maßnahmen und Aktionen werden in der Anlage 1 mit Kostenangaben als Übersicht dargestellt. Soweit es sich um eine **Fortsetzung von Aktivitäten** aus 2014 und davor handelt, wird zur Erläuterung auf den Erfahrungsbericht in I. verwiesen.

### Erläuterungen zum inhaltlichen Schwerpunkt in 2015 und zu ergänzenden bzw. neuen Projekten

Von den beiden Namensgebern der Ottostadt-Kampagne ist auf Kaiser Otto I. bislang ein deutlicher Schwerpunkt gelegt worden. Der spektakulärste „Beitrag“ Otto-von-Guerickes waren die großflächig mit „otto hat Zugkraft“ gebrandeten Lokomotiven des inzwischen wieder eingestellten Kaiser-Otto-Express. In 2015 sollen nun Bezüge zu Otto-von-Guericke die Kampagne prägen.

Unter Ziffer 2 der Übersicht in Anlage 1 ist die Position „**Die Ottostadt mit Otto-von-Guericke und Kulturhauptstadtwerbung im Ausland**“ aufgeführt. Bei Gesprächen im Ausland konnte die Erfahrung gemacht werden, dass der Halbkugelversuch Otto-von-Guerickes und die damit dargestellte physikalische Entdeckung wie auch ihre technische Anwendung nicht nur bei Wissenschaftlern, sondern weit in die Bevölkerung hinein bekannt sind, allerdings nicht in eine Verbindung mit Magdeburg gebracht werden. Diesem Defizit soll mit einer gezielten Tourismuswerbung für die Stadt Otto-von-Guerickes im Ausland entgegengewirkt werden. Dabei kann der Maschinenbau- und Technikstandort Magdeburg mit beworben werden.

Künftig soll die Image- und Tourismuswerbung für die Ottostadt verstärkt die Kulturhauptstadtwerbung Magdeburgs einbeziehen. Schon allein die Bewerbung um diesen Titel vermag zusätzliches Interesse für die Stadt insgesamt, ihre kulturellen und gesellschaftlichen Einrichtungen und touristischen Potentiale zu wecken. Vor allem aber kann die Ottostadt durch mit der Bewerbung einhergehende Initiativen und Programmteile und das die Bewerbung tragende spezielle Profil schon früh und nachhaltig internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies setzt für eine Präsentation auf einer ausländischen Tourismusmesse eine überzeugende grafisch-gestalterische Umsetzung dieses Profils und seiner Ideen und Projekte von kulturhauptstadtrelevanter Qualität voraus.



Anlagen