

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> – Der Oberbürgermeister –		<b>Drucksache</b> <b>DS0396/16</b>	<b>Datum</b> 22.09.2016
<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	25.10.2016	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	24.11.2016	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	30.11.2016	öffentlich	Beratung
Stadtrat	08.12.2016	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		

### **Kurztitel**

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2017

### **Beschlussvorschlag:**

1. Zur Fortsetzung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2017 gemäß der Anlage 2 mit einem Kostenaufwand von 167.000,-- € bestätigt.  
Wie bereits im Jahr 2016 werden die Maßnahmen von der MMKT sowie dem Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. umgesetzt. Der Stadtmarketingverein 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 Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung vor Beginn der Maßnahmen zur Beratung und Kenntnisnahme geben.
3. Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2018 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung 2018 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>					
		ja, Nr.				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
2017	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2018	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2019	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2020	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
<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	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL
--------------------------------------	----------------	-----------------------

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

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 2016 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 an 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 2015 gemäß Verfügung des Oberbürgermeisters die Beteiligungsverwaltung. Der WTR-Ausschuss dient als politisches Gremium, um die Umsetzung der Marketing-Projekte zu begleiten.

### **A. Von der MMKT 2016 umgesetzte Projekte**

#### **1. Kampagne Magdeburg lächelt Dich an**

Der Großteil des Kampagnenbudgets 2016 floss in die Unterstützung des Germany Travel Marts, der im April 2016 in Magdeburg durchgeführt wurde. Die Kampagnenmittel wurden eingesetzt, um die in verschiedenen Großstädten Deutschlands aufgehängten Großflächenplakate zu finanzieren. 298 Großflächen waren in Städten wie Osnabrück, Düsseldorf, Köln, Münster, Dortmund, Hamm, Kassel, Mainz plakatiert worden und bewarben die Ottostadt. Die MMKT kann anhand der in den letzten Monaten eingehenden Anfragen und Buchungen eine klare Korrelation zur Plakatkampagne erkennen, im Mai und Juni 2016 wurden über 450 % mehr Anfragen nach Informationsmaterial aus den beworbenen Gebieten verzeichnet.

#### **2. Advertorials**

Weiterhin nutzt die MMKT das Kampagnenbudget, um in diversen Tageszeitungen Advertorials zu platzieren. So erschien in den Ruhr Nachrichten am 24.09.16 ein Advertorial, im Oktober werden gleichartige Advertorials im Kölner Stadtanzeiger sowie in der Kölner Rundschau erscheinen. Am 14.10.16 war der Standort Magdeburg im „Reisekombi Westfalen“ in 14 westfälischen Tageszeitungen präsent.

Die Aktionen der MMKT im Zuge der Dachmarkenkampagne sind in der Anlage 1 noch einmal gesondert dargestellt.

#### **3. Werbliche Unterstützung des Kaiser-Otto-Festes**

Mit dem Kaiser-Otto-Fest, in diesem Jahr vom 2. bis 5. September, 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  
 Radiowerbung  
 Online-Marketing, Social Media, etc.

Die Durchführung der Werbemaßnahmen lagen im Online-Bereich und in den klassischen Anzeigen und Plakatierungen im Radius bis 200 km, um hauptsächlich Tagesgäste zu erreichen.

## 4. Durchführung Renntag „otto reitet“

„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. 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. „otto reitet“ wurde von mehreren tausend Menschen vor Ort verfolgt. 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.

## 5. Fashion Week Berlin „otto macht mode“

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

## B. Vom Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. umgesetzte Projekte

## 1. Verfügungsfonds lokaler Projekte (von Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. umgesetzte Projekte des Binnenmarketings)

Dem Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. wurde zur Unterstützung von Kleinprojekten die Möglichkeit eröffnet, auf einen Verfügungsfonds in Höhe von 19.000,-- Euro (netto) zuzugreifen, um Projekte von Vereinen und Institutionen zu fördern, die den Geist der Ottostadt – Kampagne aufgreifen. Bis zum 30.09.16 wurden 75 Teilprojekte aus dem Verfügungsfonds unterstützt, dessen Stand sich auf 21.585,74 Euro belief. Die das ursprünglich vom Stadtrat genehmigte Budget übersteigenden Kosten werden durch Pro Magdeburg e.V. direkt getragen. Eine Aufstellung der finanzierten Projekte unter Nennung der Veranstalter und geförderten Beträge liegt dem Wirtschaftsdezernat vor und kann dort eingesehen werden.

## 2. Sonstige ottostadtrelevante Projekte

Der Stadtmarketingverein hat über die Kleinprojekte hinaus die Bewerbung der Dachmarke in die reguläre Arbeit des Vereins übernommen. In allen Projekten des Stadtmarketingvereins ist die Dachmarke der Stadt von Anfang an eingebunden. Viele TV-Sendungen und öffentliche Beiträge sind dazu entstanden. Namentlich sei hier auf folgende Aktionen hingewiesen:

Nach dem Gewinn des Preises „Stadtmarke des Jahres 2013“ sowie der erfolgreichen Platzierung unter den TOP 10 der beliebtesten Weihnachtsmärkte Deutschlands beim bundesweiten Wettbewerb „Best Christmas City“ - beides maßgeblich initiiert und durchgeführt vom Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. - setzte der Stadtmarketingverein auch 2016 eine Vielzahl von Aktivitäten unter dem Label der Dachmarke „Ottostadt Magdeburg“ um. Außerdem konnten die Magdeburger Domfestspiele unter dem Slogan „otto macht kultur“ in diesem Jahr den Sonderpreis der Jury in der Kategorie „Kultur“ bei dem bundesweiten Wettbewerb German Brand Award in die Ottostadt Magdeburg holen.

## 3. Binnenmarketingkampagne „Otto-Stadt der Moderne. Stadtentwicklung und Architektur im 21. Jahrhundert“

Die Ottostadt Magdeburg ist eine Stadt am Puls der Zeit, modern und lebenswert. Insbesondere architektonisch und städtebaulich hat sie sich in den vergangenen 25 Jahren enorm gewandelt. Mit viel Engagement, Weitsicht und Kreativität haben Unternehmer, Bauherren, Architekten und Bauträger aus Magdeburg in den letzten Jahren viel bewegt. Das Stadtbild ist heute ein anderes als nach der Wende. Die Kampagne des Stadtmarketingvereins veranschaulicht diese positive Entwicklung und zeigt, dass es Magdeburg immer wieder gelungen ist, sich neu zu erschaffen.

Unter dem Motto „Otto-Stadt der Moderne“ präsentierte der Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. einige ausgewählte Projekte. Alle 36 Portraits waren ab dem 26. Juni bis zum 05. August in der Magdeburger Volksstimme zu lesen, die täglich ca. 528.000 Leser erreicht. Zudem wurden in anderen lokalen Medien wie des Wirtschaftsmagazin aspekt einige Projekte veröffentlicht, sodass eine große mediale Reichweite erzielt werden konnte. Die Kampagne wurde darüber hinaus durch zwei Plakatierungswellen flankiert und fand in einer Ausstellung im Allee-Center Magdeburg, welche vom 12.-17. September zu sehen war, ihren Abschluss. Bei der Ausstellungseröffnung wurde die Broschüre mit allen Projekten der Öffentlichkeit vorgestellt.

Inzwischen hat sich die Binnenmarketingkampagne fest im städtischen Leben Magdeburgs etabliert und ist nicht mehr wegzudenken. Für die Kampagne „Otto-Stadt der Moderne“ hat das Stadtmarketing allseits sehr positive Reaktionen erhalten. Doch auch wenn die Kampagne bereits sechs Jahre läuft, ist der Imagewechsel noch nicht vollständig vollzogen. Es muss kontinuierlich daran gearbeitet werden, dass die Dachmarke Ottostadt Magdeburg lokal weiter gefestigt und gleichzeitig auch national und international ausgebaut wird.

## II. Projekte der Dachmarke in 2017

Es wird wie in den vergangenen Jahren davon 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.

Die MMKT GmbH schlägt vor, die Dachmarke 2017 mit wesentlichen Budgetteilen auf die Themen Reformationsjubiläum in der Ottostadt sowie den 250. Todestag von Telemann zu fokussieren.

Das 500. Reformationsjubiläum wird im Jahr 2017 weltweit Beachtung finden. Die Ottostadt Magdeburg hat erheblichen Anteil an der Entwicklung der Reformation genommen. In diesem Zusammenhang wird der „Kirchentag auf dem Weg“ auch in Magdeburg Station machen. Die hohe Aufmerksamkeit, die das Reformationsjubiläum genießen wird, soll auch zur Werbung für Magdeburg genutzt werden. Das Budget der Kampagne „(Sie haben) eine gute Nachricht – Luther in der Ottostadt“ soll vorwiegend in Radiospots sowie Onlinemarketing investiert werden (im

Einzelnen Anlage 3).

Im Zuge des Telemann-Jahres 2017 finden in Magdeburg zwischen März und Juni über 40 Veranstaltungen statt. Damit wird anlässlich des 250. Todesjahres von G. P. Telemann der herausragenden Bedeutung des Barockkomponisten und Sohn der Landeshauptstadt Rechnung getragen. Die Veranstaltungen richten sich in ihrer Ausgestaltung unter anderem an passionierte Telemann Fans und damit an eine überregionale Zielgruppe.

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 16.06.2016 die Drucksache 0154/16 „Festveranstaltungen zum 250. Todestag ‚Telemania – Von Magdeburg in die Welt‘ beschlossen und damit im Rahmen des Gesamtbudgets in Höhe von 385.598 Euro auch Werbemaßnahmen vorgesehen. Das zusätzliche Budget aus den Mitteln der Ottostadtkampagne soll spezifisch dafür genutzt werden, die Marke Ottostadt Magdeburg in Verbindung mit ihrem Sohn Telemann verstärkt nach außen zu tragen. Insbesondere zielen die Maßnahmen auf das internationale Telemann-Städtenetzwerk, bestehend aus dem Orten Magdeburg, Clausthal-Zellerfeld, Hildesheim, Leipzig, Zary und Pszczyna (Polen), Eisenach, Frankfurt am Main sowie Hamburg und Paris.

In diesen Städten soll unter Zuhilfenahme von Kooperationspartnern gezielt in die Musikszene hinein geworben werden um Gäste für die Telemania 2017 zu gewinnen und damit in die Ottostadt zu holen. Zusätzlich sollen Magdeburgs unmittelbare Nachbarstädte wie Braunschweig, Dessau und Halle angesprochen.

Geplante Maßnahmen:

- Face-to-Face Promotion gestützt durch Livemusik
- Flyer für die Face-to-Face Promotion
- Außenwerbung in den o.g. Städten
- Anzeigen/Advertorials.

Diese Maßnahmen und Veranstaltungen dienen zusätzlich der Bewerbung Magdeburgs zur europäischen Kulturhauptstadt 2025.

Neben diesen beiden Blöcken sind Kosten für die ergänzende Bewerbung des Kaiser Otto Fests sowie die Durchführung der beiden Events „otto macht mode“, der Vorstellung von Magdeburger Designern und Modeschaffenden im Zuge der Berliner Fashion Week, sowie der Durchführung von „otto reitet“, dem großen Galopprennevent auf der Rennbahn im Magdeburger Herrenkrugpark, vorgesehen.

Ergänzt wird die Kostenaufstellung durch die Wiederauflage des Verfügungsfonds mit dem Pro Magdeburg e.V., mit dem auch im Jahr 2017 lokale und regionale Projekte, die den Geist der Ottostadt Dachmarkenkampagne transportieren, co-finanziert werden.

Der Maßnahmenplan 2017 ist als Anlage 2 der Drucksache beigelegt.

Anlagen