

Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0522/18	Datum 23.10.2018
Dezernat: III	Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	13.11.2018	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Kulturausschuss	14.11.2018	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	28.11.2018	öffentlich	Beratung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	15.11.2018	öffentlich	Beratung
Stadtrat	06.12.2018	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02, II, IV	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2019

Beschlussvorschlag:

1. Zur Fortführung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2019 gemäß II. der Begründung mit einem Kostenaufwand von 167.000 € (brutto) bestätigt. Die geplanten Maßnahmen werden vom Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit sowie der MMKT GmbH umgesetzt. Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit entscheidet im Einzelnen über die beantragten Kleinprojekte aus dem dafür bestimmten Verfügungsfonds.
2. Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2020 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung ein Maßnahmenplan 2020 vorgelegt werden.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	2001	Pflichtaufgabe		ja	x	nein
-----------------------------	-------------	-----------------------	--	----	---	------

Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme				
		ja, Nr.			nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt				
	JA	X	NEIN		

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

2001

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2019	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2020	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2021	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2022	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
Summe:					

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

B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

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

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

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

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

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
---------------------------------------	--------------

Termin für die Beschlusskontrolle

Begründung:

Vorbemerkung

Wie im Zuge der Beratungen zur Ottostadtkampagne 2018 bereits diskutiert (vgl. Stadtrats-Niederschrift vom 07.12.2017, TOP 5.12), soll im Zusammenhang mit der Ottostadtkampagne 2019 der Einstieg in den Prozess zur Entwicklung eines gesamtstädtischen Marketings erfolgen. Dieses soll nicht die Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ mit ihren Kampagnenelementen ersetzen, sondern auf eine Stadtmarke hinführen, die besondere Stärken und Profile der Ottostadt (Wirtschaft und Wissenschaft, Kultur und Sport, Tourismus, Lebensverhältnisse und Umwelt) kennzeichnet und somit noch stärkere Effekte vor allem im Außenmarketing erreicht.

Die aktuelle Dringlichkeit für einen solchen Prozess ergibt sich aus der Bewerbung Magdeburgs für den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt 2025. Im Bewerbungsbuch werden fundierte Ausführungen zu einer Marketingstrategie für die Kulturhauptstadt verlangt. Es ist offensichtlich, dass diese Strategie gewissermaßen im Dialog mit einem strategisch ausgerichteten, strukturierten und nachhaltigen Stadtmarketing zu entwickeln ist, das von allen relevanten Akteuren getragen und offensiv vertreten, mindestens aber „gelebt“ wird.

Zur Erarbeitung dieses Markenkonzepts (dazu im Einzelnen II.1) unter strikter Beachtung der Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ und ihrer Kampagne wurden für das Jahr 2019 Kosten in Höhe von 75.565,00 Euro brutto errechnet, die aus den Mitteln der Dachmarkenkampagne zu erbringen sind.

I. Rückschau auf das Jahr 2018

Im Jahr 2018 wurden die Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ durch verschiedenste Projekte beworben. Inhaltlich wurden die Initiativen durch die Partner MMKT, Pro Magdeburg, Externe sowie das Dezernat Wirtschaft begleitet.

1. Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V.

Als wichtiger Partner des Marketings für die Ottostadt Magdeburg hat der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. im Jahr 2018 insbesondere die Bewerbung der Ottostadt als Kulturstadt betreut. In Kooperation mit dem Bewerbungsbüro zur Kulturhauptstadt Magdeburg sind mit dem Motto „**otto ist kultur**“ durch den Verein verschiedenste Initiativen unterstützt und initiiert worden. Neben der Plakatkampagne zu den Kulturmachern und einer Vielzahl von in der Volksstimme Magdeburg abgedruckten Interviews wurde eine eigene Ausstellung zum Thema konzipiert. Der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. bewarb die Ottostadt Dachmarke darüber hinaus noch in diversen Sendungen des Lokalfernsehens.

Die Aktivitäten des Stadtmarketingvereins Pro Magdeburg e.V. sind zum einen in der Anlage 1 enthalten. Zum anderen weist Anlage 2 Maßnahmen aus, die **speziell die Kulturhauptstadt-Bewerbung** in der Öffentlichkeit noch bekannter machen sollten.

2. MMKT GmbH

Über die MMKT GmbH wurde der Großteil der Mittel der Dachmarke Ottostadt Magdeburg im Jahr 2018 verausgabt. Zu den bedeutendsten Projekten der Dachmarke zählte im Jahr 2018 die Auftakt-Aktion „**otto bricht rekorde**“ (längste Vogelhauskette der Welt), die von der Grünen Zitadelle initiiert und durchgeführt und mit Mitteln der Dachmarkenkampagne unterstützt wurde. Das Projekt sorgte durch den erfolgreichen Rekordversuch für eine enorme mediale Präsenz der Dachmarke. Eine Vielzahl von Presseveröffentlichungen und Rundfunk und Fernsehberichten brachte die Ottostadt in die Öffentlichkeit. Belege zum Projekt „otto bricht rekorde“ sind in der Anlage 3 enthalten.

Die Landeshauptstadt Magdeburg speiste die Kampagne über das ganze Jahr hinweg mit Veröffentlichungen zu rekordverdächtigen, mindestens aber sehr erfolgreichen Entwicklungen des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes Magdeburg.

Ein weiteres bedeutendes Projekt der Dachmarke Ottostadt Magdeburg waren im Jahr 2018 traditionell die werbliche Unterstützung des **Kaiser Otto Festes** sowie die Unterstützung des Auftritts der Magdeburger Modelbranche in mehreren Veranstaltungen zu „**otto macht mode**“, vor allem im Rahmen der Berliner Fashion Week. Unterstützt wurde ferner unter dem Motto „**otto reitet**“ der erste Saisonrenntag auf der Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug mit dem großen Preis der Ottostadt Magdeburg.

Daneben stand die Vorbereitung des im Jahr 2019 stattfindenden **Bauhausjubiläums** ebenfalls im Mittelpunkt der Aktivitäten. Durch die MMKT wurde eine Broschüre erarbeitet, die auf die Bauhausvergangenheit Magdeburgs hinweist und die verschiedenen Aktionen im Jubiläumsjahr bewirbt. Die Fertigstellung ist für Dezember 2018 geplant.

Die Kampagne **#herzlich #nah #magdeburg** wurde ebenfalls durch Mittel der Dachmarke Ottostadt Magdeburg unterstützt. Durch Ottostadt-Mittel wurden verkaufsoffene Sonntage beworben sowie die im Juni und September stattgefundenen „Instameets“ finanziert.

Alle durch die MMKT mit Ottostadt Dachmarkenmitteln unterstützten Aktionen sind in den Anlage 3 enthalten.

3. Verfügungsfonds für Kleinprojekte

Über das Dezernat Wirtschaft erfolgt die Vergabe der Mittel des Verfügungsfonds für Kleinprojekte, die von Magdeburger Vereinen, Unternehmen und Einzelpersonen durchgeführt werden und dabei Kampagnenelemente aufnehmen. Im Jahr 2018 wurden bis zum 31.10.18 11.295,68 Euro aufgewendet, mithin aus dem allgemeinen Budget des Dezernates geringfügig mehr als in der Drucksache für 2018 vorgesehen (10.710,00 Euro brutto). Die Projektliste mit Benennung der Vorhabenträger und Projekte kann im Dezernat für Wirtschaft eingesehen werden.

II. Geplante Aktivitäten in 2019

1. Gesamtstädtisches Marketing / Markenkonzept

Zur Dringlichkeit dieses Vorhabens sei auf die Vorbemerkung der Begründung dieser Drucksache verwiesen.

Ergänzend dazu sind einige Defizite beim bisherigen Außenmarketing anzuführen. In der Vergangenheit wurde im politischen Raum in der Umsetzung der Dachmarke Inkohärenz und fehlende Nachhaltigkeit beim Einsatz von Mitteln kritisiert. Mit der Erarbeitung eines gesamtstädtischen Marketingkonzepts soll auch dieser, in Teilen nicht unberechtigten Kritik, Rechnung getragen werden. Ferner haben nicht alle städtischen Einrichtungen, Unternehmen und Eigenbetriebe die Kampagne in ihr Außenmarketing der Gestalt aufgenommen, dass ihr Außenauftritt mit der Ottostadt Magdeburg deutlich in Verbindung gebracht werden konnte. Hier sind Chancen einer Außenwerbung für die Stadt mit positiver Wirkung auf das Stadtimage nicht genutzt worden. Schließlich zeigen „Best practice-Beispiele“, dass auch national und auf Weltmärkten auftretende Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen wie auch Künstler und andere für ein bewusstes Stadtmarketing gewonnen werden können.

Mit der Erarbeitung des Konzepts ist, um Missverständnissen vorzubeugen, keine Abkehr von der Nutzung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg verbunden. Logo, Begrifflichkeiten, Farbwelt und alle grafischen Bestandteile der Dachmarke Ottostadt Magdeburg werden durch das Konzept nicht berührt. Ausdrücklich geht es mit dem gesamtstädtischen Marketingkonzept um die Definition von

Inhalten, Zielgruppen und Werbebotschaften, die im Marketing der Stadt perspektivisch und nachhaltig Bedeutung haben sollen. Es geht aber auch um die Reduzierung von Streuverlusten und die Effizienzsteigerung beim Einsatz von städtischen Marketingmitteln.

Im Einzelnen siehe dazu den Strukturvorschlag für ein gesamtstädtisches Marketing (Anlage 4).

Budgetansatz Markenkonzept: 75.565,00 € (brutto)

2. Bewährte Projekte

Bewährte Projekte der Dachmarke Ottostadt Magdeburg sollen auch im Jahr 2019 fortgeführt werden, um keinen Abbruch in der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg verzeichnen zu müssen. Wie in der Vorbemerkung der Begründung ausgeführt, wurde der Budgetansatz für einige dieser Projekte gekürzt, um den Einstieg in ein gesamtstädtisches Marketing in 2019 zu ermöglichen.

a) Bewerbung des Kaiser Otto Fests

Das Kaiser Otto Fest hat sich seit erstmaliger Durchführung zu einem bedeutenden Element der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg entwickelt. Lokal, regional und zunehmend auch überregional zieht das Fest Gäste in die Stadt und macht die Verbindung Magdeburgs zu einem der Namensgeber der Dachmarke auch körperlich erlebbar. Das Kaiser Otto Fest ist aus Sicht der für das Marketing der Stadt Verantwortung tragenden Institutionen eine unverzichtbare Visitenkarte zur Bewerbung der Dachmarke.

Budgetansatz wie bisher: 41.445,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung der Maßnahmen ist die MMKT GmbH

b) Otto reitet

Die Durchführung des großen Preises der Ottostadt Magdeburg auf der Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug zählt ebenfalls zu den auch in 2019 zur Umsetzung vorgesehenen Projekten der Dachmarke. Der Renntag zählt zu den überregionalen Aufmerksamkeit auf die Ottostadt ziehenden Veranstaltungen. Die mediale Resonanz des Renntags ist hoch.

Budgetansatz: 7.140,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung ist die MMKT GmbH

c) Otto macht mode

Alljährlich präsentieren sich Kreativschaffende der Ottostadt Magdeburg unter dem Motto otto macht mode im Zuge der Berliner fashion week. Die Veranstaltung erfreut sich zunehmender Beliebtheit, die Medienresonanz auf das Event ist außerordentlich gut und trägt zusätzlich dazu bei junge Kreativschaffende der Stadt einem überregionalen Publikum vorzustellen.

Budgetansatz: 5.950,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung ist die MMKT GmbH

d) „otto liebt Editha“

Neben dem Kaiser-Otto-Fest hat sich das Edithafest als Element der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg herausgebildet, das im Rahmen des Kaiser-Otto-Festes stattfindet, und auf die Bedeutung von Königin Editha, aber auch von anderen Frauen um die ottonischen Herrscher hinweist. Es spricht einen speziellen Interessentenkreis an und ist eine wichtige Ergänzung zum mittelalterlichen Treiben.

Budgetansatz: 11.900,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft.

e) Verfügungsfonds

Mit Mitteln des Verfügungsfonds wurden in den letzten Jahren eine Vielzahl von kleineren Veranstaltungen lokaler Vereine und Institution ko-finanziert. Das Instrument hat sich aus Sicht der Verwaltung bewährt, um insbesondere lokal immer wieder mit kleineren Marketingmaßnahmen auf die Dachmarke Ottostadt Magdeburg hinzuweisen. Die Höhe des Verfügungsfonds soll etwas abgeschmolzen werden, ohne aber dass deutlich weniger Projekte in den Genuss einer Unterstützung kommen sollen. In diesem Zusammenhang soll der maximale Unterstützungssatz von Maßnahmen von bisher 500,00 € auf 200,00 € (brutto) reduziert werden, so dass rund 30 Projekte gefördert werden können.

Budgetansatz 5.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

3. Ein Höhepunkt im Kongressjahr 2019: „otto spielt schach“ – Deutsche Meisterschaften und Kongress des Deutschen Schachbundes in Magdeburg

Der Deutsche Schachbund beabsichtigt, bislang einzeln in verschiedenen Kategorien durchgeführte Deutsche Schachmeisterschaften erstmals als Schachkongress über etwa acht Tage zusammenzuführen und mit einer Jahrestagung in der Ottostadt Magdeburg zu verbinden. Bis zu 600 Schachspieler aus ganz Deutschland, darunter Großmeister und internationale Meister, also Spieler von Weltrang, werden sich in der Stadt aufhalten.

Budgetansatz 20.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung MMKT GmbH

4. Kostenübersicht Ottostadtkampagne 2019

Maßnahme	Kosten in €	
	brutto	netto
Erarbeitung Markenkonzept einschließlich Studie zur Markenstärke Dt. Markt (Kosten geschätzt)	75.565,00	63.500,00
Bewerbung Kaiser-Otto-Fest	41.445,00	34.827,73
Otto reitet	7.140,00	6.000,00
Otto macht Mode	5.950,00	5.000,00
Verfügungsfonds	5.000,00	4.201,68
Jahrestagung dt. Schachbund	20.000,00	16.806,72
Editha Fest	11.900,00	10.000,00
Jahressumme 2019	167.000,00	140.336,13