

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> – Der Oberbürgermeister –		<b>Drucksache</b> <b>DS0560/20</b>	<b>Datum</b> 13.10.2020
<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	03.11.2020	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	26.11.2020	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	25.11.2020	öffentlich	Beratung
Stadtrat	03.12.2020	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b> <b>FB02</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		
	<b>Klimarelevanz</b>		

### **Kurztitel**

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2021

### **Beschlussvorschlag:**

1. Zur Fortführung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2021 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 2022 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung ein Maßnahmenplan 2022 vorgelegt werden.
3. Sollten ungeplante Veränderungen an der geplanten Mittelverwendung erforderlich sein, wird das Wirtschaftsdezernat diese dem Ausschuss WTR zur vorherigen Kenntnis und Zustimmung zuleiten.

## 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
20...	167.000,-- €	20010000	52711750	167.000,-- €	
20...	167.000,-- €	20010000	52711750	167.000,-- €	
20...	167.000,-- €	20010000	52711750	167.000,-- €	
20...	167.000,-- €	20010000	52711750	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
---------------------------------------	--------------

Termin für die Beschlusskontrolle	<input type="text"/>
-----------------------------------	----------------------

## Begründung:

### I. Rückschau auf das Jahr 2020

Das Jahr 2020 hielt in der Umsetzung von geplanten Aktionen einige Überraschungen bereit, die vordringlich mit den Auswirkungen und Einschränkungen der Corona Pandemie zusammenhängen. Ungeachtet dessen konnte ein Großteil der geplanten Projekte umgesetzt werden, auch wenn gewisse Modifikationen durch die Auflagen im Umgang mit der Pandemie erforderlich wurden. Das Dezernat Wirtschaft ist aber der Auffassung, dass den Umständen entsprechend sehr gut an der Bewerbung der Dachmarke weitergearbeitet wurde. Auch im Jahr 2020 wurden die Dachmarke „ottostadt magdeburg“ von Initiativen der Partner MMKT, Pro Magdeburg, sowie des Wirtschaftsdezernats maßgeblich geprägt.

#### 1. Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V.

Als wichtiger Partner des Marketings hat der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. auch im Jahr 2020 die Dachmarke Ottostadt Magdeburg beworben. Zentrales Element der Marketingaktivitäten des Vereins für die Ottostadt war in diesem Jahr die Binnenmarketingkampagne „otto ist innovation“, in der Unternehmen, Personen und Projekte, die innovativ sind und aus Magdeburg kommen, der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Neben einer Plakatkampagne gab es eine umfangreiche Berichterstattung in der Magdeburger Volksstimme sowie eine Ausstellung zum Thema, die durch den Verein initiiert wurde.

Der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. bewarb die Ottostadt Dachmarke darüber hinaus noch in diversen Sendungen des Lokalfernsehens.

Weiterhin wurde der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. durch das Dezernat Wirtschaft auch stark in die Umsetzung und Konzeption von Werbemaßnahmen für den neuen Gründerwettbewerb der Ottostadt Magdeburg „otto zahlt deine rechnung“ eingebunden. Die Resonanz in der Magdeburger Gründerszene bei der Frühjahrsausgabe des Wettbewerbs 2020 war bedingt durch die Auswirkungen des Lockdowns sehr gering. Die Bewerberzahl lag mit neun Einreichungen deutlich unter den Erwartungen. Zugriffszahlen auf die Webseite der Gründerstadt Magdeburg und Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zum Wettbewerb haben die Erwartungen erfüllt.

Die detailliert dargestellten Aktivitäten des Stadtmarketingvereins Pro Magdeburg e.V. sind in der Anlage 1 enthalten.

#### 2. MMKT GmbH

In den zurückliegenden vier Jahren hat sich unter den am Stadtmarketing beteiligten Institutionen und Einrichtungen die Erkenntnis durchgesetzt, dass zusätzlich zur erfolgreichen Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ hinsichtlich der Außenwirkung der Stadt ein **gesamtstädtisches Marketing** unter Einbeziehung von Wirtschaft und Wissenschaft und Einrichtungen aus Kultur, Sport und anderen Bereichen der Gesellschaft zu entwickeln ist.

Dem folgte der Stadtrat mit dem Beschluss-Nr. 2209-062(VI)18 vom 06.12.2018 zur DS0522/18. Zu diesem Vorhaben eines gesamtstädtischen Marketings sei auf die zitierte Drucksache verwiesen, insbesondere auf die Vorbemerkung der Begründung und auf II. 1. Ferner findet sich in dieser Drucksache in Anlage 4 eine ausführliche Beschreibung des Vorhabens („Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung“) mit „Meilensteinen“ beginnend in 06/2019 bis zum Ziel in 09/2020.

Nochmals sei darauf verwiesen, dass dieser gesamtstädtische Marketingprozess die Dachmarke „ottostadt magdeburg“ mit ihren Kampagnenelementen nicht ersetzen, sondern auf eine Stadtmarke hinführen soll, 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. Im Jahr 2019 wurde mit der Erarbeitung dieses Markenkonzepts unter strikter Beachtung der Dachmarke „ottostadt magdeburg“ und ihrer Kampagne begonnen. Im Jahr 2020 erfolgten weitere Stufen zur Erarbeitung des gesamtstädtischen Marketingkonzepts, welches im Frühjahr 2021 in der Endversion vorliegen und dem Stadtrat dann zur Beratung vorgestellt wird.

Ein weiteres bedeutendes Projekt der Dachmarke Ottostadt Magdeburg waren im Jahr 2020 traditionell die werbliche Unterstützung des **Kaiser-Otto-Festes**, dieses wurde Corona bedingt zwar zeitlich verschoben, konnte aber durchgeführt werden und verband auf einzigartige und sympathische Weise Kaiser Otto mit Magdeburg. Auch das bewährte Format „**ottostadt macht mode**“, konnte trotz Einschränkungen durch die Corona Pandemie umgesetzt werden. Unterstützt durch Mittel der Dachmarke wurde ferner unter dem Motto „**otto reitet**“ der erste Saisonrenntag auf der Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug mit dem großen Preis der Ottostadt Magdeburg.

Alle durch die MMKT mit Ottostadt Dachmarkenmitteln unterstützten Aktionen sind in den Anlage 2 enthalten.

### 3. Dezernat Wirtschaft

#### a) 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. Die Projektliste mit Benennung der Vorhabenträger und Projekte kann im Dezernat für Wirtschaft eingesehen werden.

#### b) Telemannbeilage in der Magdeburger Volksstimme

Mittel aus dem Ottostadt Magdeburg Dachmarkenbudget wurden für die Produktion eines 16 seitigen Magazin zu den 25. Magdeburger Telemann Festtagen eingesetzt. In Kooperation mit Studenten der Fachhochschule - Magdeburg Stendal wurde ein Produkt geschaffen, dass die Zielstellung hatte die Ottostadt Magdeburg mit ihren musikalischen „Klangfarben“ vor dem Hintergrund der traditionsreichen Magdeburger Telemann Festtagen aus der Perspektive junger Menschen in Interviews, kleinen Geschichten und Veranstaltungsinformationen zu präsentieren. Das Magazin erschien in einer Auflage von 157.000 Exemplaren als Beilage der Hauptausgabe der Magdeburger Volksstimme es fand damit Verbreitung in Magdeburger Stadtgebiet und darüber hinaus im Umland der Stadt.

## II. Geplante Aktivitäten in 2021

### 1. Bewährte Projekte

Bewährte Projekte der Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ sollen auch im Jahr 2021 fortgeführt werden, um keinen Abbruch in der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg verzeichnen zu müssen.

#### a) Bewerbung des Kaiser-Otto-Festes

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: 42.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung der Maßnahmen ist die MMKT GmbH

### **b) Neuausrichtung Verfügungsfonds**

Mit Mitteln des Verfügungsfonds wurden in den letzten Jahren eine Vielzahl von kleineren Veranstaltungen lokaler Vereine und Institutionen co-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 Nutzung von Mitteln des Verfügungsfonds durch Externe, die das Design und die Mechanik der Dachmarke aufnehmen, hat sich aus Sicht des Wirtschaftsdezernats so gut bewährt, dass der Topf deutlich stärker befüllt werden soll und künftig größere Summen für Einzelprojekte eingesetzt werden sollen. Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit wird einen Kriterienkatalog erarbeiten, auf dessen Grundlage eine Bewerbung möglich sein wird. Um dem Stadtrat bei der Auswahl der geförderten Projekte einzubeziehen, schlägt das Wirtschaftsdezernat vor, in zwei Förderrunden (Februar und Juli 2020) Mittel aus dem Verfügungsfonds an einzureichende Projekte Externer auszureichen. Die Entscheidung über die zu fördernden Projekten soll durch Votum im WTR getroffen werden. Die Projekte bewerben sich mit einem Exposé und stellen sich bei Einladung mit einer Präsentation im WTR vor, auch um die Effekte für die Bekanntheit der Dachmarke erläutern.

Budgetansatz: 50.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Wirtschaftsdezernat

### **c) Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Magdeburg**

Während die Vermarktung der touristischen Marke der Landeshauptstadt Magdeburg die MMKT übernimmt, liegt die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes im Verantwortungsbereich des Wirtschaftsdezernates. Dieser soll u.a. mit einer Werbekampagne für den attraktiven Wohn- und Arbeitsort Magdeburg im Jahr 2021 Rechnung getragen werden.

Sowohl potentielle Rückkehrer als auch Neu-Zuzügler sollen mit der Kampagne angesprochen werden. Es gilt, Fachkräfte dazu zu bewegen, in Magdeburg ihren neuen Lebensmittelpunkt zu definieren. Magdeburg ist als Lebensort attraktiv, die Lebenshaltungskosten sind im Vergleich zu Metropolen geringer, die Angebote wie in Bereichen der Kinderbetreuung, Bildung und Kultur in einer großen Bandbreite vorhanden. Dieses attraktive Kosten-Leistungsverhältnis muss stärker kommuniziert werden. Der damit angestrebte Zuzug soll mittelfristig u.a. die Einwohnerzahl und das Durchschnittsalter der Bevölkerung stabilisieren und helfen, den Fachkräftebedarf der Unternehmen in Magdeburg zu decken.

Budgetansatz: 75.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Wirtschaftsdezernat

Sandra Yvonne Stieger  
Beigeordnete