

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Drucksache DS0231/09	Datum 07.08.2009
Dezernat: III	Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	11.08.2009	nicht öffentlich	Genehmigung (OB)
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	27.08.2009	öffentlich	Beratung
Kulturausschuss	02.09.2009	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	09.09.2009	öffentlich	Beratung
Stadtrat	10.09.2009	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Erarbeitung der neuen Dachmarke für die Landeshauptstadt Magdeburg

Beschlussvorschlag:

1. Der von der Kreativagentur Scholz & Friends Agenda Berlin vorgestellte Entwurf zur Schaffung einer neuen Dachmarke für die Landeshauptstadt Magdeburg und zur Durchführung einer Kampagne für den Zeitraum bis Mitte 2012 wird befürwortet.
2. Die Landeshauptstadt Magdeburg beauftragt die Agentur damit, die Phase 1 (Otto wirbt in Magdeburg: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg“) im Detail zu planen und die Binnenkampagne ab 01. Oktober 2009 durchzuführen. Die Entscheidung zur Weiterführung der Kampagne mit Phase 2 ab Mitte 2011 (Otto wirbt woanders: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg“) wird in Verbindung mit der Beschlussfassung zum Haushaltsplan 2011 getroffen.
3. Im Haushaltsjahr 2009 sind für die Umsetzung und Entwicklung der Kampagne 150.000,-- eingeplant. Für die Umsetzung der Dachmarkenkampagne im Jahre 2010 stellt die Landeshauptstadt Magdeburg 573.400,-- € ein. In der mittelfristigen Planung werden für das Haushaltsjahr 2011 540.800,-- € und für das Haushaltsjahr 2012 230.900,-- € eingestellt.

4. Die Stadtverwaltung wird beauftragt, weitere Mittel über Sponsoringmaßnahmen einzuwerben. Diese Mittel werden eingesetzt, um den städtischen Anteil an der Umsetzung der Dachmarkenkampagne zu reduzieren.
5. Die Stadtverwaltung wird beauftragt, die Entwicklung der Imagewerte der Landeshauptstadt am Ende der Kampagne unabhängig überprüfen zu lassen. Die Ergebnisse sind dem Stadtrat vorzulegen.

Pflichtaufgaben	freiwillige Aufgaben	Maßnahmenbeginn/ Jahr	finanzielle Auswirkungen			
	X	2009	JA	x	NEIN	

Gesamtkosten/Gesamtein-	jährliche	Finanzierung	Objektbezogene	Jahr der
nahmen der Maßnahmen	Folgekosten/	Eigenanteil	Einnahmen	Kassenwirk-
(Beschaffungs-/	Folgekosten	(i.d.R. =	(Zuschüsse/	samkeit
Herstellungskosten)	ab Jahr	Kreditbedarf)	Fördermittel,	
			Beiträge)	
	keine	x		
Euro	1.500.000,--	Euro		Euro

Haushalt				Verpflichtungs- ermächtigung				Finanzplan / Invest. Programm			
veranschlagt: x	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:	x	
Mehreinn.:				Mehreinn.:				Mehreinn.:			
				Jahr		Euro		Jahr		Euro	
davon Verwaltungs-				davon Vermögens-				2010		573.400,--	€
haushalt im Jahr				haushalt im Jahr				2011		540.800,--	€
2009 mit 150.000,- Euro				mit		Euro		2012		230.900,--	€
Haushaltsstellen				Haushaltsstellen							
1.79100.655100.9											
				Prioritäten-Nr.:							

federführendes/r Amt/FB	Sachbearbeiter Herr Jörg Böttcher	Unterschrift AL/FBL
----------------------------	--------------------------------------	---------------------

verantwortlicher Beigeordneter	Unterschrift Herr Rainer Nitsche	
-----------------------------------	----------------------------------	--

Termin für die Beschlusskontrolle	31.12.2012
-----------------------------------	------------

Begründung:

Bereits in seiner Sitzung am 01.09.2005 hat der Stadtrat die Verwaltung beauftragt, unter dem zeitlich befristeten Kampagnentitel „Magdeburg überrascht“ für eine Bekanntheitssteigerung der Stadt zu sorgen und zeitgleich an der Erarbeitung einer neuen, von möglichst vielen Institutionen der Stadt getragenen Dachmarke für Magdeburg zu arbeiten.

In diesem Zusammenhang wurde durch die MMKT GmbH, Pro Magdeburg e.V. und der Stadtverwaltung Magdeburg die CIMA GmbH beauftragt, eine umfassende Imageanalyse durchzuführen und Ansatzpunkte für die Neuordnung des Stadtmarketings zu erarbeiten. Nach Fertigstellung der Imageanalyse wurde zusammen mit für das Stadtmarketing bedeutsamen Partnern aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Tourismus, Sport und Wirtschaft in vier Marketingkonferenzen über die Ergebnisse der Imageanalyse und Möglichkeiten der Imageverbesserung diskutiert. Die Ergebnisse dieser Marketingkonferenzen, Ausrichtung des perspektivischen Stadtmarketings an den Punkten Otto der Große und den Begriffen Wissen, Können, Machen als Synonym für eine zupackende und engagierte Bevölkerung, wurden dem Stadtrat zur Kenntnis gegeben. Mit Beschluss-Nr. 2255-75(IV)08 zur Drucksache DS510/08 hat der Stadtrat die Verwaltung beauftragt, Kreativagenturen um die Erarbeitung von Vorschlägen zur Umsetzung der Ergebnisse der Marketingkonferenzen zu bitten.

Durch das Dezernat III wurden sieben Agenturen aufgefordert, Vorschläge für die Neugestaltung des Stadtmarketings im Sinne der Ergebnisse der Marketingkonferenzen zu erarbeiten. Eine Jury, bestehend aus Vertretern von Unternehmen, den beiden Hochschulen sowie der MMKT GmbH, Pro M und Stadtverwaltung, hat die Vorschläge der Agenturen gesichtet und bewertet. Die Jury hat den Vorschlag der Agentur Scholz & Friends Agenda Berlin mit deutlichem Abstand zum Sieger erklärt. Ein Auszug dieses Konzeptes ist dieser Drucksache elektronisch beigelegt.

Scholz & Friends Agenda soll nunmehr mit der Weiterentwicklung des Dachmarkenkonzeptes und Vorbereitung der ersten Schritte zur Umsetzung der Dachmarkenkampagne beauftragt werden, so dass erste Maßnahmen bereits im Jahr 2009 umgesetzt werden können. Dafür sind durch den Beschluss-Nr. 2255-75(IV)08 150.000,- € im Haushaltsjahr 2009 vorgesehen.

Die Positionierung der Landeshauptstadt als bundesweit bekannte Marke wird über das Jahr 2009 hinaus auch in den Folgejahren finanzielle Mittel erfordern, damit die Bemühungen um die Bekanntheitssteigerung der Stadt kein Stückwerk bleiben, sondern zu einer dauerhaften positivem Durchdringung in den Zielgruppen des Stadtmarketings führen. Zur weiteren Umsetzung der Kampagne zunächst als Binnenkampagne sind daher im Jahre 2010 573.400,- € erforderlich. Für die Außenkampagne, zu der eine gesonderte Entscheidung zu treffen ist, sind Mittel in Höhe von 540.800,- € für 2011 und in Höhe von 230.900,- € für 2012 einzuplanen.

Die Ausschreibung für die Agenturen sah ausdrücklich die Erarbeitung eines Sponsoringkonzeptes für die Umsetzung der Kampagne vor, so dass aller Voraussicht nach nicht der gesamte Betrag von 1,5 Mio. € im Zeitraum bis 2012 durch den Haushalt finanziert werden muss. Da allerdings bisher lediglich Absichtserklärungen von Unternehmen zur Co-Finanzierung der Kampagne vorliegen, ist der Gesamtbetrag in die mittelfristige Finanzplanung der Stadt aufzunehmen. Die von Unternehmen und sonstigen Partnern zur Umsetzung der Dachmarkenkampagne eingeworbenen Mittel werden zur Reduzierung des städtischen Finanzanteils eingesetzt.

Insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten stellen die für die Umsetzung der Dachmarkenkampagne eingeplanten Mittel eine nicht unerhebliche Belastung für die Stadt dar. Eine

zielorientierte und effiziente Imageverbesserung ist oberstes Gebot bei der Umsetzung der Kampagne. Die Stadtverwaltung wird am Ende der Kampagne eine unabhängige Überprüfung der Ergebnisse der Kampagne durchführen lassen und die Ergebnisse dem Stadtrat vorlegen.

Die erstmals in dieser Größenordnung konzipierte Kampagne und die neue Dachmarke selbst können nur erfolgreich sein, wenn es bei möglichst allen relevanten Akteuren, auch aus der Wirtschaft, eine breite Akzeptanz und Anwendung gibt.

Über das Konzept der Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ wurden nach der Entscheidung der Jury Fraktionsvertreter des Stadtrates sowie Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Verbänden der Stadt im Detail informiert. Die vom Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit ins Rathaus eingeladenen Partner folgten der Präsentation des Konzeptes durch den Geschäftsführer von Scholz&Friends Agenda Berlin mit großem Interesse und wachsender Zustimmung. Die weit überwiegend positiven Statements, teilweise sogar mit Zusagen zur Unterstützung des Projekts, stimmen optimistisch, das Ziel der Kampagne zu erreichen.

Anlagen: