

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
Team 1	S0301/11	05.12.2011
zum/zur		
A0143/11 Ausschuss für Rechnungsprüfung und Beteiligungscontrolling		
Bezeichnung		
Erarbeitung der neuen Dachmarke ottostadt für die LHM		
Verteiler		Tag
Der Oberbürgermeister		13.12.2011
Ausschuss für Rechnungsprüfung und Beteiligungscontrolling		31.01.2012
Finanz- und Grundstücksausschuss		01.02.2012
Stadtrat		16.02.2012

Der Antrag lautet:

- „1. Der BG III legt alle Maßnahmen dar, die im Rahmen der Ottokampagne zur Einnahmeerzielung ergriffen wurden und zukünftig erfolgen werden (Sponsorensuche) und erläutert die Verfahrensweise hierzu.
2. Um eine klare Abgrenzung zu gewährleisten, sind zukünftig alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Ottokampagne stehen, zusammenhängend zu buchen und die entsprechenden Haushaltsgrundsätze (Grundsatz der Haushaltswahrheit und Haushaltsklarheit) zu beachten.“

Stellungnahme:

Aus Sicht der Stadtverwaltung ist mit Vorlage dieser Stellungnahme dem Antrag Rechnung getragen, so dass er als erledigt betrachtet werden kann.

Zu 1.) Das Dezernat Wirtschaft hat seit Beginn der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg steten Kontakt, um finanzielle Unterstützung für die Kampagne zu erhalten. Bereits am 15.12.2009, also noch vor dem offiziellen Start der Kampagne, wurden in einem Workshop, zu dem 30 bedeutende Unternehmen eingeladen waren und an dem 14 Unternehmen teilnahmen, über die Ausgestaltung der Kampagne diskutiert und darum geworben, private Mittel in die Finanzierung der Kampagne einzubringen. Schon in diesem frühen Stadium hat das Dezernat in individuellen Gesprächen mit einer Vielzahl von Unternehmen die Kampagne vorgestellt und die Gesprächspartner um Sponsorings gebeten.

Weiterhin wurde am 28.03.2010 in einem Schreiben an die teilnehmenden Partner der Auftaktveranstaltung der Dachmarkenkampagne um die Unterstützung der Kampagne gebeten. Das Schreiben wurde an einen Verteiler von 176 Adressen versandt. Leider war die Resonanz der Unternehmen auf die erbetene Einbringung von Sponsoringmitteln nicht ausreichend, im Jahr 2010 wurden lediglich 75.436 Euro Sponsoringmittel von Unternehmen eingeworben, im Jahr 2011 werden es nur 9.950 Euro (einschließlich 2.500 Euro Preisgeld Marketing Highlight) sein.

Im Jahr 2011 hat das Dezernat in individuellen Sponsoringgesprächen mit ca. 30 Unternehmen die Dachmarke Ottostadt Magdeburg vorgestellt und um Sponsoringunterstützung gebeten. Am 04.04.11 fand zur Sponsoringgewinnung in der „Sichtbar“ in der Otto-von-Guericke-Straße ein „Botschafterfrühstück“ statt. Von den 60 angeschriebenen Partnern hatten insgesamt 31 zugesagt. Effektiv nahmen aber mehr Personen als angemeldet an der Veranstaltung teil.

Weiterhin gab es ein erneutes Schreiben des Beigeordneten vom 20.06.2011 an 192 potentielle Partner, in dem erneut die Möglichkeit des Sponsorings für die Kampagne thematisiert wurde.

Im Zuge der Finanzierung des für 2012 geplanten Projekts „otto reitet“, hat das Dezernat Wirtschaft noch einmal etwa 20 große Unternehmen der Stadt auf eine finanzielle Unterstützung des Projekts hin angesprochen. Neben persönlichen Gesprächen und Telefonaten fanden auch zwei Projektvorstellungen vor insgesamt 15 Unternehmensvertretern am 10.10.11 und 03.11.11 statt.

Weiterhin wurden zur Finanzierung von otto reitet in zwei Schüben 30 überregional agierende Unternehmen aus dem Bereich Pferdesportausstattung, Outdoorerquipment, Automobilhersteller und Abenteuerreisen angesprochen und auf die Möglichkeit des Sponsoring hingewiesen. Eine endgültige Reaktion der angesprochenen Partner steht derzeit zum Teil noch aus.

Die beschriebene Verfahrensweise im Umgang mit Unternehmen zur Unterstützung der Ottostadtkampagne wird jedenfalls bis zum Ende des vertraglichen Kampagnenzeitraumes (August 2012) weitergeführt, in modifizierter Weise auch darüber hinaus. Insgesamt wird dem Stadtrat im III. Quartal 2012 ein Abschlussbericht mit Vorschlägen zur weiteren Festigung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg vorgelegt werden.

Zu 2.)

Die Art der Verbuchung von dachmarkenbedingten und allgemeinen marketingbedingten Ausgaben ist durch das Rechnungsprüfungsamt bei seiner durch den Stadtrat beauftragten Prüfung der Dachmarkenkosten bemängelt worden. Das Dezernat Wirtschaft hatte in seiner Stellungnahme zum Bericht des Rechnungsprüfungsausschusses bereits darauf hingewiesen, dass es sehr wohl eine Trennung zwischen Dachmarke und Kampagnenausgaben einerseits und allgemeinen Marketingausgaben andererseits vornimmt.

Die Dachmarke Ottostadt Magdeburg wurde u.a. geschaffen, um als Grundlage für das allgemeine Marketing der Stadt zu dienen. Das Abgrenzungskriterium zwischen allgemeinen Marketingkosten und Dachmarkenkosten ist das Folgende: Wenn eine Marketingaktivität auch ohne Ottostadtkampagne, sei es unter Verwendung früherer Bezeichnungen wie „Magdeburg überrascht“ oder ohne eine Markenidentität erfolgt, so wird die Ausgabe dafür im Bereich allgemeines Marketing verbucht. Ausgaben für die Ottostadtkampagne sind nur solche, die ausschließlich dazu dienen, die neue Dachmarke zu etablieren, also ohne Kampagnenhintergrund nicht getätigt würden.

Dazu drei Beispiele: Wenn das Gesellschaftshaus bei seinem gesamten Marketing bis hin zu den Tickets in vorbildlicher Weise die Ottostadtmarke nutzt, so sind dies Marketingausgaben des Gesellschaftshauses. Oder: Wenn das Wirtschaftsdezernat eine Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort erstellt, so sind dies ebenfalls reine Marketingausgaben und werden so verbucht. Ferner: Der Ankauf von Werbemitteln, die nunmehr die Ottostadtkampagne aufnehmen, wird aus dem für Gastgeschenke und Werbemitteln vorgesehenen allgemeinen Budget finanziert.

Gegenbeispiele: Eine eigene Plakataktion wie zu Beginn der Kampagne oder die Unterstützung der Aktivitäten eines Vereins, wie z.B. zur Durchführung einer französischen Kulturwoche, bewirken Ausgaben aus dem Ottostadtbudget. Die anzeigenmäßige Unterstützung der Musical-Aktivitäten des Theaters Magdeburg erfolgt durch das Dezernat III nur, um die Dachmarke überregional bekannt zu machen; also erfolgt die Finanzierung aus dem Ottostadtbudget.

Auf der Grundlage dieser klaren Abgrenzung wird das Wirtschaftsdezernat unter Berücksichtigung der Hinweise des Rechnungsprüfungsamtes weiterhin verfahren.

Rainer Nitsche
Beigeordneter