

Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0324/12	Datum 21.12.2012
Dezernat: III	III	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	22.01.2013	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	31.01.2013	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	13.02.2013	öffentlich	Beratung
Stadtrat	28.02.2013	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Grundsatzbeschluss zur Weiterführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg

Beschlussvorschlag:

1. Nach Beendigung der vertraglichen Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends Agenda Berlin wird die Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg weitergeführt.
2. Mit der Weiterführung der Kampagne soll der eingeschlagene Weg fortgesetzt werden, die Ottostadt Magdeburg national bekannter und beliebter zu machen, und die erfolgreiche Etablierung der Dachmarke „ottostadt magdeburg“ in Stadt und Region gefestigt werden.
3. Die MMKT GmbH wird in Abhängigkeit zur Verfügung stehender Haushaltsmittel im Budget des Dezernates III beauftragt, die Kampagne zur „ottostadt magdeburg“ weiterzuführen. Der Stadtmarketingverein ProMagdeburg wird für Projekte des Binnenmarketings einbezogen. Dafür erhält er die Nutzungsrechte zur Marke „ottostadt magdeburg“.
4. Weiterhin Gültigkeit behalten die Regelungen zur Anwendung der Marke mit dem Logo „ottostadt magdeburg“ sowie dem entsprechenden Corporate Design gemäß Beschluss-Nr. 115-18/10 aus der Dienstberatung des Oberbürgermeisters mit den Beigeordneten vom 11.05.2010 zur DS186/2010.

5. Die zur Weiterführung für das Jahr 2013 von der MMKT GmbH definierten Projekte

- überregionales Marketing zur Bewerbung des Kaiser Otto Festes
- bundesweites Otto-Treffen
- Anzeigen-Beileger bei deutschlandweit erscheinenden Zeitungen
- Otto macht Mode
- Fonds für Stadtmarketing und Kleinprojekte

mit einem Kostenaufwand in Höhe von 167.000,00 € brutto werden bestätigt.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	3000	Pflichtaufgabe		ja	x	nein
Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme					
57101		ja, Nr.			x	nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt					
2013	JA	x	NEIN			

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

TB3000

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2013	167.000	30000000	54571600		X
2014	167.000	30000000	54571600		X
2015	167.000	30000000	54571600		X
2016 ff.	167.000	30000000	54571600		X
Summe:					

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

B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

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

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

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

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

V. Erheblichkeitsgrenze () 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. 1023-39(V)11
<input type="checkbox"/>	Anlage Kostenberechnung
<input type="checkbox"/>	Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
<input type="checkbox"/>	Anlage Folgekostenberechnung

C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

Buchwert in €

Datum Inbetriebnahme:

Anlage neu

--	--

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	bitte ankreuzen	
				Zugang	Abgang

federführendes(r) Amt/Fachbereich	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL
--------------------------------------	----------------	-----------------------

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

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

Begründung:

Mit der S0243/12 vom 04.10.2012 zum A0083/12 der Fraktion SPD-future! (siehe dazu auch den Änderungsantrag A0083/12/1 der Fraktion DIE LINKE/Tierschutzpartei) wurde darüber informiert, dass gem. einer Entscheidung des Oberbürgermeisters die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) sowie ProMagdeburg e.V. mit der Weiterführung der Kampagne beauftragt werden sollen. Mit der Beschlussfassung zur vorliegenden Drucksache soll der Stadtrat darüber nunmehr abschließend entscheiden.

Es wird vorgeschlagen, dass die MMKT mit der Weiterführung der Kampagne federführend beauftragt wird, und ProMagdeburg e.V. Projekte des weiterhin erforderlichen Binnenmarketings zur Ottostadt-Kampagne durchführen soll. Die Finanzierung der Weiterführung der Ottostadt-Kampagne in 2013 soll projektbezogen erfolgen.

Mit diesem Vorschlag wird dem o.g. Antrag 0083/12 dem Grunde nach Rechnung getragen. Über die Einbeziehung der Dachmarkenkampagne „als fester Bestandteil“ zur Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt Europas 2020! soll im Rahmen der Vorbereitung dieser Bewerbung entschieden werden. Die weitere Zielstellung dieses Antrages, bei der Weiterführung der Kampagne „besonders auf die Integration regionaler Partner der Kultur- und Kreativwirtschaft zu achten und Wert zu legen“, wird bei der Projektdurchführung von der MMKT zu berücksichtigen sein.

Die folgende Konzeption wurde von der MMKT nach Beratung in der AG Marketing erarbeitet:

Projekte zur Fortführung der Ottostadt-Kampagne 2013

Situationsanalyse und Ziele:

Die Ottostadt-Kampagne wurde in den ersten beiden Jahren vor allem genutzt, um die neue Dachmarke innerhalb Magdeburgs bzw. in der Region zu kommunizieren und zu etablieren. Dies wurde nach den vorliegenden Umfragewerten sowohl aus der Forsa-Umfrage (September 2012) und weiteren Quellen sehr gut erreicht. Mehr als 50 Prozent der Magdeburger stehen der Kampagne positiv gegenüber.

Nächster Schritt ist die stärkere überregionale Kommunikation der Ottostadt Magdeburg. Parallel wird ein kleinerer Anteil der beantragten Mittel für Stadtmarketing- und Kleinprojekte veranschlagt, um die Kampagne auch innerhalb Magdeburgs weiterhin zu fördern, wenn auch in deutlich geringerem Umfang als bisher. Damit verlagert sich der Schwerpunkt der Ottostadt-Kampagne planmäßig vom Binnen- zum Außenmarketing.

Anknüpfend an die bisherige Strategie und an bereits erfolgreich platzierte Veranstaltungsformate werden folgende Projekte definiert:

1. Kaiser-Otto-Fest

Das Kaiser-Otto-Fest gehört nach seiner Premiere und der ersten Wiederholung in den Jahren 2011 und 2012 bereits zu den wichtigsten, mit der Dachmarke „Ottostadt Magdeburg“ verknüpften Veranstaltungen. Um das Kaiser-Otto-Fest weiter zu etablieren und weitere Besuchergruppen aus dem Umland und der Region (etwa 150 bis 200 Kilometer Umkreis) zu erschließen, ist die Unterstützung des Veranstalters in der Vermarktung unabdingbar. Während der Veranstalter selbst vornehmlich Zielgruppen in und um Magdeburg anspricht, kann eine überregionale Vermarktung nur mit zusätzlichen Mitteln und durch die Unterstützung der MMKT GmbH gelingen.

Projekinhalt:

Überregionale Vermarktung des Kaiser-Otto-Fests (bis nach Niedersachsen, Berlin, Brandenburg).

Maßnahmen:

Plakatwerbung (vor allem 18/1)
 Groundposter in ausgewählten Bahnhöfen
 Online-Marketing/ Social Media
 Anzeigen/ Advertorials, etc.

Finanzbedarf: 40.000 Euro netto

2. Zweites Otto-Treffen („das größte Otto-Treffen aller Zeiten“), 22./23. Juni 2013

Das erste Otto-Treffen („größte Otto-Treffen aller Zeiten“) war Teil des Basiskonzepts von Scholz & Friends und somit ein Grundpfeiler des ersten vollständigen Kampagnenjahrs. Für die Premiere 2011 konnten ca. 450 Ottos für einen Besuch der Veranstaltung gewonnen werden, aus ganz Deutschland und vereinzelt auch aus dem deutschsprachigen Ausland.

Diese Veranstaltung sollte sich (wie das bereits über Jahre erfolgreiche Uta-Treffen in Naumburg) in den nächsten Jahren dauerhaft in Magdeburg etablieren, als Teil des Markenkerns der „Ottostadt“. Die Ansprache von Namensträgern in ganz Deutschland bzw. im deutschsprachigen Ausland ist nur durch zusätzliche Mittel möglich. Eine Basis für die Organisation und Durchführung der Veranstaltung kann von der MMKT GmbH bereitgestellt werden.

Projekinhalt:

Deutschlandweite Vermarktung des Otto-Treffens, Ansprache von Namensträgern in Deutschland und Österreich

Maßnahmen:

Direktmarketing
 Online-Marketing/ Social Media
 Anzeigen/ Advertorials
 PR, etc.

Finanzbedarf: 30.0000 Euro netto

3. Ottostadt - Beileger (z.B. DIE ZEIT oder Frankfurter Allgemeine Zeitung)

In den vergangenen Jahren wurden von der MMKT GmbH zwischen 2006 und 2009 sowie 2012 einmal jährlich achtseitige Beileger in der Wochenzeitung DIE ZEIT veröffentlicht. Damit werden ca. zwei Millionen kulturraffine, überdurchschnittlich gebildete und einkommensstarke Leser in ganz Deutschland erreicht. Innerhalb der Ottostadt-Kampagne bietet ein jährlich publizierter Beileger die Chance, die genannte Zielgruppe kontinuierlich auf Magdeburg aufmerksam zu machen. In dem für 2013 geplanten Beileger stehen die Themen Tourismus/ Hochschulen/ Wirtschaft/ Lebensqualität im Vordergrund.

Projekthalt:

Image-Beileger in einem auflagenstarken Leitmedium (DIE ZEIT/ FAZ)

Finanzbedarf: 50.000 Euro netto

Kofinanzierung MMKT: 20.000 Euro netto
Gesamtkosten: ca. 70.000 Euro netto

4. „Otto macht Mode“

Vernetzung und gemeinsame Veranstaltungen Magdeburger Modemacher mündeten in 2011 und 2012 in Modeschauen, in der Landesvertretung Sachsen-Anhalts beim Bund, Berlin, jeweils im Rahmen der Berliner Fashion Week im Januar. Als unternehmensorientiertes Projekt mit Bezug zur von der Stadt neuerdings geförderten Kreativwirtschaft sollte „otto macht mode“ wie die o.g. Veranstaltungen zum regelmäßigen Bestand der Ottostadt-Kampagne gehören.

Projekthalt:

Durchführung einer Modenschau mit verschiedenen Magdeburger Mode- und Kreativunternehmen in der Landesvertretung Berlin

Finanzbedarf: ca. 5.000 Euro netto

5. Stadtmarketing-Projekte, Fonds für Kleinprojekte

Finanzbedarf: Insgesamt 15.000 Euro netto

Verantwortlich: Stadtmarketing Pro M e.V.

**Gesamtkosten: 140.000 Euro netto
(166.600 Euro brutto)**

