

Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0340/13	Datum 12.09.2013
Dezernat: III	Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	17.09.2013	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	26.09.2013	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	02.10.2013	öffentlich	Beratung
Stadtrat	10.10.2013	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Fortführung Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2014

Beschlussvorschlag:

- 1.) Zur Fortsetzung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2014 gemäß der Anlage mit einem Kostenaufwand von 167.000,00 Euro bestätigt.
- 2.) Wie bereits im Jahr 2013 werden die Maßnahmen von der MMKT umgesetzt. Der Pro Magdeburg e.V. entscheidet im Einzelnen über die beantragten Kleinprojekte aus dem dafür bestimmten Verfügungsfond gemäß Anlage.
- 3.) Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit wird die von der MMKT umzusetzenden Maßnahmen im Einzelnen dem Ausschuss für Wirtschaft und Regionalentwicklung vor Beginn der Maßnahmen zur Beratung zur Kenntnis geben.
- 4.) Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2015 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung 2015 ein Maßnahmenplan vorgelegt werden.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	TB3000	Pflichtaufgabe		ja	X	nein
Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme					
57101		ja, Nr.			X	nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt					
2014	JA	X	NEIN			

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

TB3000

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2014	167.000,--	20010000	52711000	0	167.000,--
2015	167.000,--	20010000	52711000	0	167.000,--
2016	167.000,--	20010000	52711000	0	167.000,--
2017	167.000,--	20010000	52711000	0	167.000,--
Summe:	668.000,--				

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2014	0				
2015	0				
2016	0				
2017	0				
Summe:	0				

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 Rainer Nitsche
---------------------------------------	-----------------------------

Termin für die Beschlusskontrolle

--

Begründung:

Der Stadtrat hatte mit seinem Beschluss Nr. 1700-61 (V) 13 vom 28. Februar 2013 die Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg beschlossen. Zur Untersetzung der Fortführung der Kampagne mit finanziellen Mitteln ab 2014 fortfolgende hatte der Stadtrat weiterhin beschlossen, dass die Verwaltung zur nächsten Haushaltberatung eine Drucksache vorlegt, die zunächst darstellt, welche Aktivitäten in 2013 im Zuge der Umsetzung der Ottostadt Dachmarkenkampagne erfolgten und welche Wirkungen diese zeigten, und sodann die Maßnahmen und Aktionen in 2014 mit Kostenangaben benennt. Diesem Auftrag kommt die Stadtverwaltung mit der vorliegenden Drucksache nach.

A. Zu den in 2013 umgesetzten Projekten der Dachmarkenkampagne:

Der Stadtrat hatte im Beschluss Nr. 1700-61 (V) 13 die Verantwortung für die Fortführung der Dachmarkenkampagne an die MMKT für das Außenmarketing sowie den Stadtmarketingverein Pro M für das Binnenmarketing übergeben. Das Wirtschaftsdezernat wurde von beiden Einrichtungen in deren Überlegungen zur weiteren Bekanntheitssteigerung der Dachmarke eingebunden und war insbesondere für die Beschaffung der zur Umsetzung der Aktionen erforderlichen Finanzmittel verantwortlich.

Von Seiten der MMKT wurden nachfolgende zentrale Projekte zur Bewerbung der Dachmarke in 2013 bisher durchgeführt:

a.) Ottostadt - Beileger (DIE ZEIT)

Projekthalt:

Image-Beileger in der Wochenzeitung DIE ZEIT, Kooperation mit Hochschule Magdeburg-Stendal und Otto-von-Guericke-Universität, Theater Magdeburg
Veröffentlichung am 8. Mai, ca. 2,3 Mio Leser, Verbreitung deutschlandweit.

Resonanz:

Zahlreiche Anfragen in der Tourist-Information und Buchungen touristischer Leistungen.

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

Juni 2013

Projekthalt:

Bewerbung und Durchführung des 2. Otto-Treffens

Maßnahmen:

Mailing an Namensträger in ganz Deutschland

Anzeigen/ Advertorials; etc.

Online-Marketing, Social Media, etc.

Die Veranstaltung musste wegen der Hochwasser-Situation in Magdeburg im Juni 2013 abgesagt werden.

c.) Kaiser Otto Fest vom 30. August bis 1. September

Projekthalt:

Überregionale Vermarktung des Kaiser Otto Fests

Maßnahmen:

Plakatwerbung (vor allem 18/1)

Anzeigen/ Advertorials (u.a. Braunschweiger Zeitung, Super Illu, Mitteldeutsche Zeitung)

Online-Marketing, Social Media, etc.

Der Stadtmarketingverein Pro M e.V. setzte ebenfalls eine Vielzahl von Aktivitäten unter dem Label der Dachmarke Ottostadt Magdeburg um. Dem Stadtmarketingverein wurde zur Unterstützung von Kleinprojekten die Möglichkeit eröffnet auf einen Verfügungsfonds zuzugreifen mit dem Projekte von Vereinen und Institutionen unterstützt werden können, die das Design der Ottostadt Magdeburg aufgreifen; weiterhin werden aus diesem Fonds beispielsweise auch Anzeigen in lokalen Medien bezahlt, die zur Bekanntheitssteigerung der Marke beitragen. Zum 12.09.13 waren 8.014,-- € des Verfügungsfonds für 21 Teilprojekte verausgabt worden.

Der Stadtmarketingverein hat über die Kleinprojekte hinaus die Bewerbung der Dachmarke in die reguläre Arbeit des Vereins übernommen. In allen Projekten des Stadtmarketingvereins ist die Dachmarke der Stadt nunmehr deutlich sichtbar. Namentlich genannt werden sollen hier insbesondere die drei öffentlichkeitswirksamsten Projekte des Jahres 2013:

a.) Binnenmarketingkampagne "otto hat Wurzeln geschlagen"

- 40 Portraits in der Volksstimme à 528.000 Leser täglich
- 4 Portraits in der Dates à 45.000 Leser monatlich
- 5 Portraits im aspekt Magazin und 2 Portraits im Wirtschaftsspiegel
- 220 CLPs im gesamten Stadtgebiet

b.) Umlandkampagne

- 100 CLPs sowie 40 Großformat-Plakate im Umland der Landeshauptstadt
- 78 Anzeigen in der Volksstimme à 528.000 Leser täglich
- täglich Radiospots bei Radio Brocken à 2.000.000 Hörer

c.) Domfestspiele

- 2000 Besucher der Domfestspiele
- Präsenz in der Tagesschau der ARD bundesweit
- Werbung: Banner, Flyer, Plakate im gesamten Stadtgebiet

B.

Die für 2014 vorgeschlagenen Maßnahmen und Aktionen werden mit Kostenangaben in der Anlage beschrieben. Dabei wird weiterhin davon ausgegangen, dass die Aktivitäten vorwiegend auf Außenwirkung gerichtet sind und damit dem Ziel dienen sollen, die Ottostadt Magdeburg national bekannter und beliebter zu machen. Mit dem Verfügungsfonds in Höhe von 19.000 Euro netto sollen vor allem in bewährter Weise Kleinprojekte von Vereinen, Initiativ- und Gemeinwesenarbeitsgruppen und dergleichen im Umfang von bis zu 500 Euro gefördert werden. Dies soll dazu beitragen werden, dass die Akzeptanz und die Verwendung der Dachmarke im städtischen Bereich weiter zunimmt.

Mit dem vorgeschlagenen Verfahren soll erreicht werden, dass der Stadtrat nach Ausschussberatungen dem Maßnahmenplan und dem dafür vorgesehenen Mitteleinsatz zustimmt, die Projekte im Einzelnen aber im RWB-Ausschuss vorgestellt, diskutiert und begleitet werden. Die Umsetzung der Projekte durch die MMKT hat sich bewährt, ebenso die Bewirtschaftung des Verfügungsfonds durch Pro Magdeburg.

Rainer Nitsche

Anlage