

Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0489/17	Datum 18.10.2017
Dezernat: III	Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	01.11.2017	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	30.11.2017	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	06.12.2017	öffentlich	Beratung
Stadtrat	07.12.2017	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2018

Beschlussvorschlag:

1. Zur Fortsetzung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2018 gemäß der Anlage 3 mit einem Kostenaufwand von 167.000,-- € (brutto) bestätigt. Die geplanten Maßnahmen werden vom Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, der MMKT GmbH, dem Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. sowie weiteren externen Partnern umgesetzt. Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit entscheidet im Einzelnen über die beantragten Kleinprojekte aus dem dafür bestimmten Verfügungsfonds.
2. Für den Fall, dass vom Maßnahmenplan vorgesehene, derzeit noch in Planung befindliche Vorhaben nicht umgesetzt werden können, wird das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit dem Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung alternative Vorschläge zur Entscheidung vorlegen.
3. Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2019 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung ein Maßnahmenplan 2019 vorgelegt werden.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	2001	Pflichtaufgabe		ja	x	nein
-----------------------------	-------------	-----------------------	--	----	---	------

Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme				
		ja, Nr.			nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt				
	JA	x	NEIN		

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

2001

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2018	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2019	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2020	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
2021	167.000,--	20010000	5271175	167.000,--	
Summe:					

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

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) Rainer Nitsche	Unterschrift
--	--------------

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

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 jeweils nächsten Haushaltberatung eine Drucksache vorlegt, die zunächst darstellt, welche Aktivitäten im laufenden Jahr im Zuge der Umsetzung der Ottostadt Dachmarkenkampagne erfolgten und welche Wirkungen diese zeigten, und sodann die Maßnahmen und Aktionen im Folgejahr mit Kostenangaben benennt. Diesem Auftrag kommt die Stadtverwaltung mit der vorliegenden Drucksache nach.

I. Zu den in 2017 umgesetzten Projekten der Dachmarkenkampagne

Die MMKT GmbH hat die in der DS0396/16 angekündigten Projekte erfolgreich umgesetzt. Eine umfassendere Darstellung der Projekte ist in der Anlage 1 enthalten.

1. otto feiert luther

Im Zuge der Feierlichkeiten rund um das Reformationsjubiläum sowie dem Kirchentag auf dem Weg wurde durch die MMKT eine deutsch- und englischsprachige Broschüre zu Luther in einer Auflage von 20.000 bzw. 10.000 Exemplaren aufgelegt. Weiterhin bewarben Hörfunkspots das Reformationsjubiläum sowie die Ausstellung gegen Kaiser und Papst und den Kirchentag auf dem Weg. Die Maßnahmen um das Reformationsjubiläum umfassten ein Budget von 46.675,-- € brutto.

2. Telemania

Aus Mitteln der Dachmarkenkampagne wurde ebenfalls die Bewerbung der Telemania unterstützt. Advertorials und Anzeigen der Ottostadt waren zum Thema Telemania in der Wochenzeitschrift „Die Zeit“ sowie der „DBmobil“ mehrfach zu finden. Weiterhin wurde über das Ottostadtbudget face-to-face-Marketing auf der ITB 2017 in Berlin finanziert. Das gesamte Budget zu diesem Punkt belief sich auf 42.380,-- € brutto.

3. Kaiser-Otto-Fest

Traditionell werden Mittel der Dachmarke Ottostadt Magdeburg auch in eine ergänzende überregionale Bewerbung des Kaiser-Otto-Festes investiert. Eine Medienpartnerschaft mit Radio SAW, Radiospots bei MDR Sachsen-Anhalt, Plakatwerbung in der Region Magdeburg sowie weitere überwiegend online gestützte Maßnahmen sorgten für eine Vermarktung des Festes. Die Bewerbung des Festes kostete 41.650,-- € brutto.

4. otto reitet

Der traditionelle „Große Preis der Ottostadt Magdeburg“ fand am 29.04.2017 auf der Rennbahn im Magdeburger Herrenkrug statt. Höhepunkt des Renntags war der „Große Preis der Ottostadt Magdeburg“. Auch die folgenden Renntage auf der Rennbahn im Herrenkrug waren „ottorisiert“ und trugen so zur weiteren Bekanntheitssteigerung der Dachmarke bei. Die Kosten für das Projekt beliefen sich auf 7.735,-- € brutto.

5. otto macht mode

Mit dem Projekt „otto macht mode“ bietet die Wirtschaftsförderung der Stadt jungen Kreativen und Modeschaffenden aus Magdeburg im Zusammenhang mit der Berliner Fashion Week ein Podium, um sich einem überregionalen, internationalen Besucherkreis zu präsentieren. Zum zweiten Mal übernahm eine ausländische Botschaft die Schirmherrschaft - nach der thailändischen in diesem Jahr die ukrainische Botschaft – und trug zum Gelingen der Veranstaltung auch materiell bei. Die jährlich in der Landesvertretung beim Bund in Berlin stattfindende Veranstaltung sorgt für erhebliche mediale Berichterstattung und befördert die Bekanntheit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg auch über die Stadtgrenzen hinaus. Kosten 5.950,-- € brutto.

6. Verfügungsfonds Kleinprojekte der Dachmarke

Der Stadtrat hatte in seiner letztjährigen Beschlussfassung zur Fortführung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg bestimmt, dass die Verwaltung des Verfügungsfonds über das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit erfolgen soll. Demzufolge hat das Dezernat die von Privatleuten, Unternehmen und Vereinen eingehenden Anfragen zur marketingtechnischen Unterstützung von kleineren Events und Aktionen finanziell unterstützt. Mit Beträgen, die im Regelfall 200,-- € nicht übersteigen sollen (Ausnahmen bis zu 500,-- €), wurden bis Ende September 32 Projekte unterstützt. Das Gesamtvolumen des Verfügungsfonds beläuft sich auf 22.610,-- € brutto und wird bis zum Ende des Jahres zur Finanzierung eingesetzt werden können.

7. Projekte des Stadtmarketingvereins Pro Magdeburg e.V.

Der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. hat auch im Jahr 2017 maßgeblich dazu beigetragen die Bekanntheit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg hoch zu halten. Alle Veranstaltungen des Vereins werden im Design der Dachmarke umgesetzt. Neben den Domfestspielen wurde auch die Jahreskampagne des Vereins zur Kreativwirtschaft der Stadt im Design der Dachmarke umgesetzt. Eine Darstellung der durch Pro Magdeburg e.V. umgesetzten Projekte ist in der Anlage 2 ersichtlich.

8. Einschätzung zur Wirksamkeit der Maßnahmen

Die in die geplanten Maßnahmen gesetzten Hoffnungen haben sich erfüllt. Auch wenn die mediale Resonanz des Kirchentages auf dem Weg nicht ganz die Erwartungen hinsichtlich Teilnehmer erfüllte, wurde mit den umgesetzten Maßnahmen eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen angesprochen und mit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg bekannt gemacht.

Die besondere Bedeutung des Kaiser-Otto-Fests zur dauerhaften Bewerbung der Dachmarke wird vom Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit dabei besonders betont. Das Fest sorgt dafür, dass ottonische Geschichte mit dem modernen Magdeburg in direkten Zusammenhang gebracht wird. Die Ausrichtung des Fests auf Familien trägt dazu bei, dass die Verbindung Magdeburgs mit dem reichen historischen Erbe insbesondere für Kinder erlebbar gemacht wird und damit auch langfristige Folgewirkungen zu erwarten sind.

Die Stadtverwaltung schlägt daher vor, auch weiterhin durch die Bereitstellung von zusätzlichen Mitteln zur Bekanntheitssteigerung der Dachmarke zu befördern.

II. Im Jahr 2018 geplante Maßnahmen

Die in 2018 vorgesehenen Maßnahmen sind:

1. „**otto wird kulturhauptstadt**“ - die Ottostadt und die Magdeburger Bürgerschaft stehen geschlossen hinter der Bewerbung der Landeshauptstadt von Sachsen-Anhalt

Im Jahr 2019 wird die Stadt ihre Bewerbung bei der Europäischen Kommission abgeben. Bis zur Einreichung muss es gelingen, die Einwohner der Region „mitzunehmen“, damit sie geschlossen hinter dieser Bewerbung stehen und die Kulturhauptstadt-Idee mittragen.

Ein geeignetes Mittel dafür ist auch die Ottostadt-Kampagne. Im Jahr 2010 ins Leben gerufen hat sie zur Identitätsfindung der Gesamtbevölkerung beigetragen. Mehr als 70 Prozent der Magdeburger – also der Großteil der Einwohner – tragen die Ottostadt-Idee mit und nutzen sie auch bereits selbst, um auf die Stadt aufmerksam zu machen. Magdeburger entwickeln mit neuen Ideen, frechen Sprüchen und innovativen Aktionen die Kampagne weiter. Genau wie der Ottostadt-Gedanke und die damit verbundene positive Identifikation muss auch die Kulturhauptstadt-Bewerbung direkt bei den Menschen ankommen und von ihnen mitgestaltet werden. Nur wer den Gedanken selbst lebt, wird davon überzeugt und arbeitet aktiv an der Gestaltung der Bewerbung mit.

Im Jahr 2018 werden zahlreiche Aktionen gestartet, um die Einwohner zu sensibilisieren und die Bewerbung mit Leben zu füllen. Dazu zählen Mitmach-Aktionen in allen Stadtteilen, Konzerte, Lesungen, die Ernennung von „Botschaftern“ der Kulturhauptstadt-Idee, Produktion von Fernsehsendungen, Durchführung von Podiumsdiskussionen.

Anzeigen, Advertorials, Presse- und Plakataktionen im gesamten Stadtgebiet begleiten alle Veranstaltungen und wollen erreichen, die Kulturhauptstadt-Bewerbung in der Magdeburger Bevölkerung bekannter werden zu lassen.

Alle Aktionen werden durch Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. in Absprache mit dem Wirtschaftsdezernat und dem Kulturhauptstadtbüro durchgeführt.

Zeitplan:

Januar – Dezember 2018

Budget:

Für Maßnahmen der Kulturhauptstadt-Bewerbung, die in Verbindung mit der Ottostadt-Kampagne stehen, sind **30.000 Euro (netto)** eingeplant.

Ausführender Partner:

Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V.

2. Projekt Magdeburger Moderne

Das Jahr 2019 und damit das 100jährige Jubiläum des Bauhauses wird auch für die Ottostadt Magdeburg Bedeutung gewinnen. Zur Vorbereitung des Jubiläumjahres ist es erforderlich, Werbemittel zu erzeugen, die bereits im Vorfeld des Jubiläums zur Verfügung stehen und zum werblichen Einsatz gelangen können. Geplant ist die Produktion einer Broschüre zur Magdeburger Moderne, die folgende Kriterien erfüllen soll:

Mehrseitige Broschüre, voraussichtlich im Format DIN A4, deutsch/englisch, mit Architekturstadtplan

Inhalt:

Geschichte der Magdeburger Moderne, Ausstellungen, Angebote, verschiedene Veranstaltungen, Siedlungen, unsichtbare Orte, bekannte Persönlichkeiten, Zukunftsaussichten, hochwertige Bilder (teils mit Gegenüberstellung damals/heute)

Leistungen:

- Konzeption Broschüre
- Gestaltung/Satz Broschüre
- Übersetzung Broschüre
- Grafik Architekturstadtplan
- Druck Broschüre

Zeitplan:

Produktion bis Sommer 2018

Budget:

20.000 € (netto)

Ausführender Partner:

MMKT GmbH

3. Projekt „otto bricht rekorde“

Die wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen und anderen Erfolge der Stadt sollen mit dieser Kampagne einem breiten Publikum bekannt gemacht und gewürdigt werden. Sichtbar gemacht und vermittelt werden soll diese Botschaft durch einen anschaulichen und mit vielen Inhalten anzureichernden Weltrekordversuch.

Ziel ist es, im Guinness Book of Records den bisher bestehenden Moskauer Rekord der längsten Linie an Vogelhäusern zu brechen (1124 m). Das Projekt wurde vom künstlerischen Leiter der Grünen Zitadelle Magdeburg vorgeschlagen und wird auch von ihm inhaltlich betrieben. Der Rekordversuch soll über das gesamte Jahr hinweg Aufmerksamkeit auf die Ottostadt Magdeburg richten. Thematisch soll das Vogelhausprojekt insbesondere auf den Charakter Magdeburgs als grüne und in den letzten Jahren stark wachsende Stadt hinweisen, in der sich Bürgerinnen und Bürger, Besucher und Touristen wie auch Zugewanderte heimisch und gut aufgehoben fühlen.

Partner des Projekts ist neben der Grünen Zitadelle der Verlag MAGDEBURG KOMPAKT. Bis zum Rekordversuch sollen die Magdeburger immer wieder zur Mitgestaltung von Vogelhäusern motiviert werden. Neben der Berichterstattung über die Vorbereitung des Rekordversuchs wird auch erwartet, am Tag des Rekordversuchs überregionale Medien für das Thema zu interessieren und berichten zu lassen.

Das Projekt wird durch Dritte zum überwiegenden Teil finanziert (Gesamtbudget ca. 70.000,-- €). Der städtische Anteil am Projekt beträgt 20.000,-- €. Erfolgsversprechende Vorgespräche mit Partnern über die Restfinanzierung sind bereits erfolgt. Die Fertigung der für den erfolgreichen Versuch erforderlichen Häuser wird durch einen Partner bei gesicherter Finanzierung garantiert.

Die Umsetzung des Projekts ist aktuell aber aufgrund der Mitfinanzierung durch Dritte noch nicht vollständig sichergestellt. Sollte der Rekordversuch frühzeitig abgebrochen werden, soll das Budget in andere, zur Bekanntheitssteigerung der Dachmarke geeignete Maßnahmen investiert werden, die der Botschaft „otto bricht rekorde“ Rechnung tragen. Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung würde über die angestrebten Ersatzmaßnahmen informiert und seine Zustimmung eingeholt werden.

Zeitplan:

Produktion bis Frühsommer Sommer 2018, anschließend Rekordversuch

Budget:
20.000 € (netto)

Ausführender Partner:

MMKT GmbH/Grüne Zitadelle/MAGDEBURG KOMPAKT

4. Projekt „Unterstützung Bewerbung Kaiser-Otto-Fest“

Das Kaiser-Otto-Fest hat sich in den Jahren seit seiner ersten Umsetzung zu einem Markenzeichen der Ottostadt Magdeburg entwickelt. Ungeachtet der derzeit noch in Frage stehenden Durchführung des Fests im Jahr 2018 plant das Dezernat Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, die überregionale Bewerbung des Fests auch im Jahr 2018 durch Mittel der Dachmarke zu unterstützen. Das Event lässt ottonische Geschichte in Magdeburg erlebbar werden und trägt damit dazu bei, Magdeburg auch tatsächlich zur Ottostadt zu machen. Mittelfristig soll das Fest in den Kreis jener Großereignisse in Deutschland aufschließen, die für eine große Anzahl von Besuchern aus dem gesamten Bundesgebiet exklusiv Anlass für einen Besuch sind. Damit kommt der überregionalen, ja sogar nationalen Vermarktung des Kaiser-Otto-Festes eine zentrale Bedeutung zu.

Maßnahmen:

Plakatwerbung (vor allem 18/1)
 Anzeigen/ Advertorials
 Radiowerbung
 Online-Marketing, Social Media, etc.

Die Durchführung der Werbemaßnahmen liegen im Online-Bereich und in den klassischen Anzeigen und Plakatierungen im Radius bis 200 km, um hauptsächlich Tagesgäste zu erreichen.

Da die Umsetzung des Fests noch nicht garantiert ist, sollen, wie im Fall von „otto bricht rekorde“, etwaige nicht eingesetzte Mittel in andere Projekte zur Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg eingebracht werden. Auch hier wird der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung über die Ersatzmaßnahmen informiert und seine Zustimmung eingeholt.

Zeitplan:

Nach Zusage zur Durchführung des Fests 2018, beginnend ab Sommer 2018

Budget:
35.000,-- € (netto)

Ausführender Partner:

MMKT GmbH

5. Projekt „otto reitet“

Die Galopprennen auf der Rennbahn im Magdeburger Herrenkrug finden seit Jahren immer mehr Zuspruch. Die Berichterstattung darüber geht auch über die Grenzen der Stadt hinaus. Wie in den vergangenen Jahren soll an einem Renntag des Jahres der Große Preis der Ottostadt Magdeburg durchgeführt werden. Die weiteren Renntage sollen ebenfalls, allerdings durch weniger prominente Maßnahmen, zur Bekanntmachung der Dachmarke eingesetzt werden.

Zeitplan:

über die gesamte Rennsaison

Budget:

6.500,-- € netto

Ausführender Partner:

MMKT GmbH/Magdeburger Rennverein

6. Projekt „otto macht mode“

Die jährliche Durchführung von „otto macht mode“ in der Landesvertretung Sachsen-Anhalts in Berlin ist für viele Kreativ- und Modeschaffende aus Magdeburg das jährliche Highlight, um ihre Kreationen auf überregionaler Bühne präsentieren zu können. Schirmherrschaft übernimmt in 2018 der Botschafter Pakistan. Das bewährte Projekt soll auch im Jahr 2018 durch Mittel der Dachmarke co-finanziert werden

Zeitplan:

Anfang Januar 2018

Budget:

5.000,-- € netto

Ausführender Partner:

MMKT GmbH

7. Projekt Imagewerbung innerhalb von #herzlich #nah #magdeburg

Gemeinsam mit der IG Innenstadt ist im Herbst 2017 die Kampagne „#herzlich #nah #magdeburg“ gestartet worden, die dazu beitragen soll Magdeburg als Einkaufs- und Freizeitstadt überregional bekannt zu machen. Die Kampagne selbst ist für die Bewerbung des gesamten Stadtgebiets ausgelegt und ist nicht allein auf die Innenstadt bezogen. Neben der unterstützenden Bewerbung des Weihnachtsgeschäfts, die insbesondere durch den mit der Drucksache Maßnahmeplan Innenstadt DS 0278/17 co-finanziert werden soll, soll durch Mittel der Ottostadt auch Imagewerbung für die Einkaufs- und Freizeitstadt Magdeburg geschaltet werden. Die Werbung soll überwiegend online gestützt durchgeführt werden.

Zeitplan:

I. und II. Quartal 2018

Budget:

14.336,13 € (netto)

Ausführender Partner:

MMKT GmbH/Verbund aus Stadt Magdeburg, IHK, Stadtmarketing Pro M e.V.,
Weihnachtsmarkt GmbH, IG Innenstadt

8. Verfügungsfonds der Dachmarke

Auch im Jahr 2018 soll es einen Verfügungsfonds der Dachmarke geben mit dem Kleinprojekte Privater durch Mittel der Dachmarke unterstützt werden. Im Gegensatz zu den Vorjahren soll der Verfügungsfonds etwas kleiner dimensioniert werden, um Mittel für die anderen vorgenannten Projekte zur Verfügung zu haben. Der Verfügungsfonds soll im Jahr 2018 ein Volumen von 9.000,-- € (netto) erhalten.

Zeitplan:
Ganzjährig

Budget:
9.000,-- €

Ausführender Partner:

Mittelausreichung über Dezernat Wirtschaft

Das Gesamtmaßnahmenpaket umfasst damit ein Budget von 140.336,13 € (netto) bzw. 167.000,-- € (brutto) und bewegt sich damit auf Niveau der vorherigen Jahre.