

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> – Der Oberbürgermeister –		<b>Drucksache</b> <b>DS0540/19</b>	<b>Datum</b> 13.11.2019
<b>Dezernat: III</b>	<b>Team 1</b>	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung</b> <b>Tag</b>	<b>Behandlung</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Der Oberbürgermeister	19.11.2019	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	28.11.2019	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	04.12.2019	öffentlich	Beratung
Stadtrat	05.12.2019	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b> <b>FB 02, II, IV</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		

### **Kurztitel**

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg 2020

### **Beschlussvorschlag:**

1. Zur Fortführung der Ottostadtkampagne wird der Maßnahmenplan für das Jahr 2020 gemäß II. der Begründung mit einem Kostenaufwand von 167.000 € (brutto) bestätigt. Die geplanten Maßnahmen werden vom Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit sowie der MMKT GmbH umgesetzt. Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit entscheidet im Einzelnen über die beantragten Kleinprojekte aus dem dafür bestimmten Verfügungsfonds.
2. Zur Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2021 wird dem Stadtrat zur Haushaltsberatung ein Maßnahmenplan 2021 vorgelegt werden.
3. Sollten ungeplante Veränderungen an der geplanten Mittelverwendung erforderlich sein, wird das Wirtschaftsdezernat diese dem Ausschuss WTR zur vorherigen Kenntnis und Zustimmung zuleiten.

## 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
2020	167.000,--	20010000	52711750	167.000,--	
2021	167.000,--	20010000	52711750	167.000,--	
2022	167.000,--	20010000	52711750	167.000,--	
2023	167.000,--	20010000	52711750	167.000,--	
<b>Summe:</b>					

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

## B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
<b>gesamt:</b>					
20...					
<b>für</b>					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

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 Herr Nitsche
---------------------------------------	---------------------------

Termin für die Beschlusskontrolle

## **Begründung:**

### **I. Rückschau auf das Jahr 2019**

Im Jahr 2019 wurden die Dachmarke „ottostadt magdeburg“ durch verschiedenste Projekte beworben. Inhaltlich wurden die Initiativen durch die Partner MMKT, Pro Magdeburg, sowie das Wirtschaftsdezernat begleitet.

#### **1. Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V.**

Als wichtiger Partner des Marketings hat der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. auch im Jahr 2019 die Dachmarke Ottostadt Magdeburg beworben. Zentrales Element der Marketingaktivitäten des Vereins für die Ottostadt war in diesem Jahr die Binnenmarketingkampagne „made in magdeburg“, in der Unternehmen, Personen und Projekte, die einzigartig sind und aus Magdeburg kommen, der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Neben einer Plakatkampagne gab es eine umfangreiche Berichterstattung in der Magdeburger Volksstimme sowie eine Ausstellung zum Thema, die durch den Verein initiiert wurde.

Der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. bewarb die Ottostadt Dachmarke darüber hinaus noch in diversen Sendungen des Lokalfernsehens.

Weiterhin wurde der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. durch das Dezernat Wirtschaft auch stark in die Umsetzung und Konzeption von Werbemaßnahmen für den neuen Gründerwettbewerb der Ottostadt Magdeburg „otto zahlt deine rechnung“ eingebunden. Der Wettbewerb wurde in der Erstauflage im März 2019 und dann in Fortsetzung im Oktober 2019 durchgeführt. Die Resonanz in der Magdeburger Gründerszene war sehr gut. Zugriffszahlen auf die Webseite der Gründerstadt Magdeburg und Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zum Wettbewerb haben die Erwartungen deutlich übertroffen.

Die detailliert dargestellten Aktivitäten des Stadtmarketingvereins Pro Magdeburg e.V. sind in der Anlage 1 enthalten.

#### **2. MMKT GmbH**

In den zurückliegenden drei Jahren hat sich unter den am Stadtmarketing beteiligten Institutionen und Einrichtungen die Erkenntnis durchgesetzt, dass zusätzlich zur erfolgreichen Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ hinsichtlich der Außenwirkung der Stadt ein **gesamtstädtisches Marketing** unter Einbeziehung von Wirtschaft und Wissenschaft und Einrichtungen aus Kultur, Sport und anderen Bereichen der Gesellschaft zu entwickeln ist.

Dem folgte der Stadtrat mit dem Beschluss-Nr. 2209-062(VI)18 vom 06.12.2018 zur DS0522/18. Zu diesem Vorhaben eines gesamtstädtischen Marketings sei auf die zitierte Drucksache verwiesen, insbesondere auf die Vorbemerkung der Begründung und auf II. 1. Ferner findet sich in dieser Drucksache in Anlage 4 eine ausführliche Beschreibung des Vorhabens („Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung“) mit „Meilensteinen“ beginnend in 06/2019 bis zum Ziel in 09/2020.

Nochmals sei darauf verwiesen, dass dieser gesamtstädtische Marketingprozess die Dachmarke „ottostadt magdeburg“ mit ihren Kampagnenelementen nicht ersetzen, sondern auf eine Stadtmarke hinführen soll, die besondere Stärken und Profile der ottostadt (Wirtschaft und Wissenschaft, Kultur und Sport, Tourismus, Lebensverhältnisse und Umwelt) kennzeichnet und somit noch stärkere Effekte vor allem im Außenmarketing erreicht.

Mit der Erarbeitung dieses Markenkonzepts unter strikter Beachtung der Dachmarke „ottostadt magdeburg“ und ihrer Kampagne wurde im Jahr 2019 begonnen. Der Prozess wird begleitet durch

das Institut für integriertes Design Bremen – iid. Die Ausschreibung dieser Dienstleistung erfolgte mit Zuschlag am 11.07.19.

Bereits im Vorfeld gab es am 18.02.19 eine Auftaktveranstaltung im Rathaus, zu der potentielle Partner des gesamtstädtischen Marketings eingeladen und informiert wurden (ca. 350 Einladungen und 240 Teilnehmer). Anschließend daran wurden auch unter Beteiligung von Pro Magdeburg und des Wirtschaftsdezernats einschließlich Beigeordnetem deutlich über 100 Einzelinterviews über potentielle gemeinsame Werbethemen mit den potentiellen Partnern geführt. Die Ergebnisse dieser Interviews werden zur Zeit von iid ausgewertet. Die herauszuarbeitenden Themenkreise werden identifiziert und in den Workshops mit den potentiellen Partnern Anfang/Mitte Dezember 2019 weiterentwickelt.

Ein weiteres bedeutendes Projekt der Dachmarke Ottostadt Magdeburg waren im Jahr 2019 traditionell die werbliche Unterstützung des **Kaiser-Otto-Festes** sowie die Unterstützung des Auftritts der Magdeburger Modelbranche in mehreren Veranstaltungen zu „**otto macht mode**“, vor allem im Rahmen der Berliner Fashion Week. Unterstützt wurde ferner unter dem Motto „**otto reitet**“ der erste Saisonrenntag auf der Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug mit dem großen Preis der Ottostadt Magdeburg.

Alle durch die MMKT mit Ottostadt Dachmarkenmitteln unterstützten Aktionen sind in den Anlage 2 enthalten.

### **3. Verfügungsfonds für Kleinprojekte**

Über das Dezernat Wirtschaft erfolgt die Vergabe der Mittel des Verfügungsfonds für Kleinprojekte, die von Magdeburger Vereinen, Unternehmen und Einzelpersonen durchgeführt werden und dabei Kampagnenelemente aufnehmen. Die Projektliste mit Benennung der Vorhabenträger und Projekte kann im Dezernat für Wirtschaft eingesehen werden.

## **II. Geplante Aktivitäten in 2020**

### **1. Gesamtstädtisches Marketing / Markenkonzept**

Auf der Grundlage der Projektergebnisse in 2019 (zuletzt Erarbeitung eines nach Zielgruppen strukturierten Markenkonzepts in Workshops Anfang/Mitte Dezember 2019, siehe oben I.2) erfolgen in 2020 weitere Schritte: Erarbeitung von Einzelprojekten und Einzelkampagnen, von Maßnahmen zu Art und Kanälen der Vermarktung bei Herausbildung des umfassenden Markenkonzepts. Im Ergebnis von Bürgerbeteiligung, Finanzausstattungsplanung und der Erarbeitung einer Aufbau- und Ablauforganisation ist für September 2020 eine Beschluss-Drucksache für den Stadtrat geplant. Insgesamt werden für diese Prozesse 13.900,-- € brutto angesetzt.

Budgetansatz Markenkonzept: 13.900,00 € (brutto)

### **2. Bewährte Projekte**

Bewährte Projekte der Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ sollen auch im Jahr 2020 fortgeführt werden, um keinen Abbruch in der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg verzeichnen zu müssen.

#### **a) Bewerbung des Kaiser-Otto-Festes**

Das Kaiser-Otto-Fest hat sich seit erstmaliger Durchführung zu einem bedeutenden Element der Bewerbung der Dachmarke „ottostadt Magdeburg“ entwickelt. Lokal, regional und zunehmend auch überregional zieht das Fest Gäste in die Stadt und macht die Verbindung Magdeburgs zu

einem der Namensgeber der Dachmarke auch körperlich erlebbar. Das Kaiser-Otto-Fest ist aus Sicht der für das Marketing der Stadt Verantwortung tragenden Institutionen eine unverzichtbare Visitenkarte zur Bewerbung der Dachmarke.

Budgetansatz wie bisher: 42.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung der Maßnahmen ist die MMKT GmbH

#### **b) „otto reitet“**

Die Durchführung des Großen Preises der Ottostadt Magdeburg auf der Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug zählt ebenfalls zu den auch in 2020 zur Umsetzung vorgesehenen Projekten der Dachmarkenkampagne. Der Renntag zählt zu den überregional Aufmerksamkeit auf die Ottostadt ziehenden Veranstaltungen. Die mediale Resonanz des Renntages ist hoch.

Budgetansatz: 7.140,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung ist die MMKT GmbH

#### **c) „ottostadt macht mode“**

Alljährlich präsentieren sich Kreativschaffende der Ottostadt Magdeburg unter dem Motto „ottostadt macht mode“ im Zuge der Berliner fashion week. Die Veranstaltung erfreut sich zunehmender Beliebtheit, die Medienresonanz auf das Event ist außerordentlich gut und trägt zusätzlich dazu bei junge Kreativschaffende der Stadt einem überregionalen Publikum vorzustellen.

Budgetansatz: 5.950,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung ist die MMKT GmbH

#### **d) „otto liebt Editha“**

Neben dem Kaiser-Otto-Fest hat sich das Editha-Fest als Element der Bewerbung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg herausgebildet, das im Rahmen des Kaiser-Otto-Festes stattfindet, und auf die Bedeutung von Königin Editha, aber auch von anderen Frauen um die ottonischen Herrscher hinweist. Es spricht einen speziellen Interessentenkreis an und ist eine wichtige Ergänzung zum mittelalterlichen Treiben des Kaiser-Otto-Festes.

Budgetansatz: 5.060,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft.

#### **e) Verfügungsfonds**

Mit Mitteln des Verfügungsfonds wurde in den letzten Jahren eine Vielzahl von kleineren Veranstaltungen lokaler Vereine und Institutionen co-finanziert. Das Instrument hat sich aus Sicht der Verwaltung bewährt, um insbesondere lokal immer wieder mit kleineren Marketingmaßnahmen auf die Dachmarke Ottostadt Magdeburg hinzuweisen. Die Höhe des Verfügungsfonds soll wieder etwas angehoben werden, da die Erfahrungen des Jahres 2019 ergaben, dass das Budget nicht ausreichte, um alle um förderungswürdigen Projekte zu unterstützen. Trotz Erhöhung des Verfügungsfonds soll der regelmäßige Unterstützungssatz von Maßnahmen bei 200,00 € (brutto) verbleiben und nur in Ausnahmefällen auf bis zu 500,00 € aufgestockt werden können.

Budgetansatz: 10.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft

### **3. Ein Höhepunkt im Kongressjahr 2020: „otto spielt schach“ – Deutsche Meisterschaften und Kongress des Deutschen Schachbundes in Magdeburg**

Nach der erfolgreichen Durchführung der deutschen Meisterschaften in verschiedenen Kategorien des Schachs im Jahr 2019 plant der Deutsche Schachbund, im Jahr 2020 noch weitere deutsche Einzel-Schachmeisterschaften, darunter die Seniorenmeisterschaften, in einen „Schachgipfel“ über etwa acht Tage zusammenzuführen und mit einem Schachkongress bzw. einer Jahrestagung in der Ottostadt Magdeburg zu verbinden. Bis zu 800 Schachspieler aus ganz Deutschland, darunter Großmeister und internationale Meister, also Spieler von Weltrang, werden sich in der Stadt aufhalten.

Budgetansatz: 20.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung MMKT GmbH

### **4. „otto heiratet in magdeburg“**

Neben dem Projekt „otto macht mode“ gibt es ein weiteres neu aufgelegtes Netzwerk von Kreativschaffenden, das unter dem Label der Dachmarke unterstützt werden soll. Das regionale Netzwerk „heiraten in Magdeburg“ soll durch Mittel der Dachmarke darin unterstützt werden, die Ottostadt als „Hochzeitshochburg“ zu etablieren und damit private Hochzeitsveranstaltungen, die mit erheblichem Mitteleinsatz verbunden sind, für die Wirtschaft der Ottostadt zu nutzen und positive Verbindungen mit der Ottostadt bei den Gästen zu assoziieren. Im Netzwerk sind derzeit 36 Unternehmen organisiert, deren Arbeit durch die Mittel der Dachmarke unterstützt werden soll.

Budgetansatz: 5.950,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft

### **5. „otto sponsert heimat“ / HeimatSponsor**

Das Label „HeimatSponsor“ kennzeichnet ein Projekt, das dazu beitragen will, die Kaufkraft von Magdeburgerinnen und Magdeburgern möglichst lokal zu binden. Dies soll dadurch geschehen, dass Einkäufer in Magdeburger Handels- und Dienstleistungseinrichtungen (stationärer Handel) eine Kundenkarte einsetzen. Bei einem Einkauf kann ein ausgewähltes lokales Projekt durch ein Teil des Umsatzes unterstützt werden, z.B. neues Spielzeug für eine Kita, neue Trikots für einen Fußballverein. Auf diese Weise soll einerseits die lokale Wirtschaft unterstützt werden, andererseits soll lokalen Vereinen und Projekten eine Co-Finanzierung zukommen. Insgesamt entsteht Heimatgefühl und damit Kundenbindung („otto sponsert heimat“). Die Mittel der Dachmarke „ottostadt magdeburg“ sollen eingesetzt werden, um das Projekt bekannt zu machen und möglichst viele Händler und Kunden zum Mitmachen zu bewegen. Gleichzeitig werden Effekte des Binnenmarketings erzielt, in diesem Fall zugunsten von stationären Handels- und Dienstleistungsunternehmen und damit der Belebung von Innenstadt und Stadtteilzentren.

Budgetansatz: 25.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung MMKT GmbH

### **6. „otto besucht dommuseum“ (Arbeitstitel)**

Die Kampagne zielt darauf ab, das Ottonianum durch die erwiesene identitätsstiftende Wirkung der Dachmarke stärker in das Bewusstsein der „Ottostädter“ zu rücken. Mit einer Reihe von Veranstaltungen, etwa monatlich, wie Vorträgen, Podiumsdiskussionen, Musik- oder Filmabenden oder Sonderausstellungen soll zusätzliches Publikum angezogen werden und dabei das Museum seine einzigartige moderne interaktive Ausstellung und das historisch eindrucksvolle Ambiente präsentieren können.

Budgetansatz: 8.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Pro Magdeburg e.V.

### **7. „otto hört telemann“ / Telemannbeilage**

Im Rahmen der 24. Telemann-Festtage 2018 konnte mit Mitteln der Wirtschaftsförderung ein Projekt unterstützt werden, mit dem ein weiteren großen Sohn der Stadt ins öffentliche

Rampenlicht gestellt wurde. Es erschien eine Beilage in der Magdeburger Volksstimme mit dem Titel „hör mal telemann“, die gleichzeitig die Einkaufsstadt Magdeburg bewarb. Anlässlich der 25. Magdeburger Telemann-Festtage im März 2020 soll wiederum als Beilage zur Magdeburger Volksstimme ein Festival-Magazin zum Internationalen Musikfest mit dem Motto „Klangfarben“ erscheinen. Die Besonderheit besteht diesmal darin, dass das Werk in Verantwortung vom Telemannzentrum und Hochschule Magdeburg-Stendal erstellt wird, mit Mitteln der Dachmarkenkampagne soll der Druck finanziert werden. Gerade wegen der Verbindung eines herausragenden Ereignisses in der Musikstadt Magdeburg mit kreativer wissenschaftlicher Leistungen Magdeburger Studenten ergeben sich für die Ottostadt besondere Effekte des Binnenmarketings.

Budgetansatz: 24.000,00 € (brutto), verantwortlich für die Umsetzung Dezernat Wirtschaft

### **8. Projektaufstellung Ottostadtkampagne 2020**

Gesamtstädtisches Marketing / Markenkonzept	13.900€
otto reitet	7.140€
ottostadt macht mode	5.950€
Bewerbung des Kaiser-Otto-Festes	42.000€
otto liebt editha	5.060€
otto heiratet in magdeburg	5.950€
otto hört telemann / Telemannbeilage	24.000€
otto sponsert heimat /HeimatSponsor	25.000€
otto besucht dommuseum	8.000€
otto spielt schach	20.000€
Verfügungsfonds	10.000€
<b>Gesamtsumme</b>	<b>167.000€</b>