

**Niederschrift**

Gremium	Sitzung - K/Z001(V)/10			
	Wochentag, Datum	Ort	Beginn	Ende
Kulturausschuss	Mittwoch,  10.11.2010	Altes Rathaus, Frankesaal, Alter Markt 6, Magdeburg	17:00Uhr	19:50Uhr

**Tagesordnung:**

Öffentliche Sitzung

- 1 Eröffnung der Sitzung und Feststellung der Beschlussfähigkeit
- 2 Bestätigung der Tagesordnung
- 3 Beschlussvorlagen
- 3.1 Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg DS0500/10
- 4 Etablierung eines Gesprächskreises zur Unterstützung Reformationsdekade Luther 2017
- 5 Verschiedenes

Anwesend:

**Vorsitzende/r**  
Stadträtin Karin Meinecke

**Mitglieder des Gremiums**

Stadtrat Jens Hitzeroth

kein Sitzungsgeld, da bei Regionalentwicklg.  
etc erfasst

Stadtrat Oliver Müller

Stadtrat Sören Ulrich Herbst

Stadtrat Gregor Bartelmann

Stadtrat Dr. Klaus Kutschmann

kein Sitzungsgeld, da bei Regionalentwicklg.  
etc erfasst

Stadtrat Bernd Reppin

**Geschäftsführung**

Frau Anette Jakusch

Entschuldigt:

**Mitglieder des Gremiums**

Stadträtin Steffi Meyer

Stadtrat Andreas Schumann

Stadträtin Claudia Szydzick

**Sachkundige Einwohner/innen**

Sachkundige Einwohnerin Dagmar Brüning

Sachkundiger Einwohner Rainer Löhr

Sachkundige Einwohnerin Petra Schubert

## Öffentliche Sitzung

---

### 1. Eröffnung der Sitzung und Feststellung der Beschlussfähigkeit

---

Um 17.00 Uhr eröffnet der Vorsitzende des RWB- Ausschusses Herr Stadtrat Salzborn die gemeinsame Sitzung des Kulturausschusses und des RWB- Ausschusses. Er begrüßt die anwesenden Mitglieder beider Ausschüsse und zahlreiche Gäste.

Der Vorsitzende des RWB- Ausschusses Herr Stadtrat Salzborn stellt für den RWB- Ausschuss fest, dass ordnungsgemäß eingeladen wurde.

An der Sitzung nahmen 6 stimmberechtigte Stadträte und 2 sachkundiger Einwohner teil.

Der Ausschuss ist beschlussfähig.

Die Vorsitzende des Kulturausschusses Frau Stadträtin Meinecke stellt für den Kulturausschuss fest, dass ordnungsgemäß eingeladen wurde.

An der Sitzung nahmen 6 stimmberechtigte Stadträte und 1 beratendes Mitglied teil.

Der Ausschuss ist beschlussfähig.

Auf Nachfrage von Herrn Stadtrat Salzborn, ob ein Rederecht für die anwesenden Gäste eingeräumt wird, gab es seitens der Mitglieder aus beiden Ausschüssen Zustimmung.

### 2. Bestätigung der Tagesordnung

---

Die Tagesordnung wurde von den Mitgliedern beider Ausschüsse einstimmig bestätigt.

### 3. Beschlussvorlagen

---

#### 3.1. Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg Vorlage: DS0500/10

---

Herr Nitsche führt in die Thematik ein und umriss die vorliegende Drucksache in ihren Grundzügen. Im Weiteren wurde Frau Nehls von der Agentur Scholz & Friends gebeten, einen Bericht zum bisherigen Stand der Dachmarkenkampagne zu geben.

Von Frau Nehls wurden alle wichtigen Aktionen, Wettbewerbe, Maßnahmen und Projekte der Ottostadt Kampagne vorgestellt. Durch Bilder und Graphiken wurde es den Mitgliedern anschaulich erläutert. Innerhalb eines Jahres wurde viel erreicht durch die Kampagne, der Begriff Ottostadt ist in den Sprachgebrauch übernommen worden. In der Stadt hat die Kampagne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

Es folgte ein kurzer Ausblick auf die geplanten Vorhaben und Ideen für das Jahr 2011. Die heutige Ottostadt Präsentation zum aktuellen Stand der Ottostadt Kampagne wird den Mitgliedern per Mail in den kommenden Tagen zur Verfügung gestellt.

Herr Prof. Puhle macht darauf aufmerksam, dass es im Jahre 2012 ein großes Ottojubiläum geben wird. Die Ottostadt kann am 23. November 2012 das 1100 jährige Geburtstagsjubiläum von Kaiser Otto I feiern. Eine große Ausstellung wird es hierzu in dem Jahr geben. Zur Bewerbung dieser Ausstellung sollte die Ottostadt Kampagne eingesetzt werden. Je mehr in Sachen Otto passiert, desto größer wird der Erfolg der Ausstellung für den Standort Magdeburg sein. Die Kampagne sollte weitergeführt werden.

Herr Nitsche unterstreicht nochmals, dass bisher keine Imageaktion der Stadt in so kurzer Zeit so erfolgreich war wie die Ottostadt Kampagne. Das ist der entscheidende Unterschied zu allen bisherigen Bemühungen aus vorhergehenden Markenetablierungen. Es gibt bereits jetzt eine breite Unterstützung der Kampagne aus allen Bereichen der Stadt. Die DB unterstützt die Kampagne genauso wie Schulen, Hochschulen, Unternehmen und Vereine. In der nächsten Sitzung des RWB- Ausschusses soll das Heft der Unternehmerkampagne „Otto hat Erfolg“ verteilt werden. Es besteht ohne Zweifel ein sehr großes Interesse an der Dachmarke. Die Jahre 2011/12 sollen eine noch intensivere Phase der Kampagne werden. In diesem Jahr hatte man sich mit der Kampagne auf Magdeburg konzentriert.

Herr Ahrens von der MMKT führte aus, dass in diesem Jahr die touristische Vermarktung der Ottostadt Kampagne noch nicht begonnen hat. Dieses soll erst im kommenden Jahr passieren. Dennoch hat man bereits die touristischen Produkte auf die Ottostadt Kampagne umgestellt, sie werden gut verkauft. Die Kampagne hat bereits eine Eigendynamik entwickelt.

Herr Bandarau unterstreicht den bisherigen Erfolg der Kampagne. Die Unternehmen der Stadt stehen hinter der Kampagne, wir als Stadt müssen es auch zeigen, dass wir zu dieser Kampagne stehen. Es wurde herausgestellt, dass von der Otto-Medaille allein auf einer Veranstaltung rund 500 Stück verkauft wurden.

Herr Stadtrat Hoffmann führt kritisch aus, dass mehr Aufträge an Unternehmen in der Region erteilt werden sollten. Warum werden z. B. die Internetseiten aus Hamburg betreut. Es gibt sicherlich auch in Magdeburg ausreichend Unternehmen, die entsprechende Aufträge ausführen können. Das Thema sollte eine sensiblere Betrachtung finden.

Herr Dr. Biggeleben von der Agentur Scholz & Friends merkt an, dass rund 30 % der Aufträge in der Stadt Magdeburg verblieben. Dieses soll sich jedoch ändern, es wird eine deutlich höhere Quote angestrebt. Es ist jedoch auch zu beachten, dass die Auftragnehmer gewisse Qualitäten liefern müssen, z. B. konnte hier keine geeignete Druckerei gefunden werden. Es müssen jedoch gewisse Standards eingehalten werden. Dieses ist in Magdeburg nicht immer möglich.

Herr Stadtrat Westphal ist der Auffassung, dass man es natürlich der beauftragten Agentur überlassen muss, mit welchen Firmen sie zusammenarbeiten kann oder will.

Im Hinblick auf die städtischen Aufwendungen (Kosten) erscheinen die dargestellten Erfolge der Kampagne als zu gering. Wenn wir Höhepunkte in der Stadt haben und diese mit der Marke Otto einfach verbinden, dann brauchen wir hierzu keine Agentur. Wer von den Unternehmen macht denn etwas kostenlos für die Dachmarke Otto?

Herr Nitsche macht deutlich, dass es bereits starke Unterstützung für die Ottostadt Kampagne gibt, z. B. das Kaiser Ottofest der IG Innenstadt, aber auch andere Initiativen, die die Stadt nichts kosten. Aus der Kampagne werden auch anspruchsvolle neue Projekte hervorgehen, z. B. die Ottovision, ein Unternehmerkongress. Solche Vorhaben sind jedoch nicht ohne weiteres finanzierbar, es müssen hierzu extra finanzielle Mittel bereitgestellt werden.

Herr Ahrens regt an, die vorliegende Forsastudie als Beurteilung heranzuziehen. Nach einem Jahr sagen 42 % der Magdeburger ja zur Ottostadt Kampagne. Dieses ist ein Wert, der sich sonst erst nach 3 – 4 Jahren einstellt. Vor dem Hintergrund, dass nie 100 % Zustimmung bei einer solchen Kampagne erreicht werden, ist das Erreichte ein sehr guter Wert. Es ist auch unstrittig, dass solche Kampagnen von einer Diskussion leben und profitieren.

Herr Stadtrat Herbst stellt fest, dass die Kampagne in relativ kurzer Zeit bei den Menschen angekommen ist, dieses ist für Magdeburg sehr gut. Die Kampagne sollte nicht einfach aufhören, sondern fortgeführt werden. Die Kosten müssen jedoch besser erklärt werden. Es ist zu fragen, ob es sich um marktübliche Preise handelt. In Magdeburg sind geringere Preise üblich, Unternehmen aus Hamburg oder Berlin haben andere Preise. Deshalb sollte mehr in die Region gesucht werden, wir haben hier auch gute Leute.

Herr Stadtrat Müller sieht die Kampagne kritisch. Die Ergebnisse der Forsastudie kann man natürlich auch so interpretieren, dass die Hälfte der befragten Personen die Kampagne nicht richtig finden und dieses eigentlich ein negatives Ergebnis ist für die Kampagne. Im Weiteren wurden noch einige enttäuschende Aspekte angeführt, z. B. Imagefilmpräsentation oder die teilweise sehr hohen Kosten.

Herr Stadtrat Hoffmann verlässt um 18:10 Uhr die Sitzung, der Stadtrat Kutschmann wird als Vertreter benannt. Herr Stadtrat Herbst verlässt ebenfalls die Sitzung.

Herr Dr. Biggeleben ist der Auffassung, dass eine Kampagne gemacht wird, über die man redet. Man ist mit der Kampagne bis heute sehr zufrieden, man sollte die Erfolge nicht zerreden.

Durch Herrn Bandarau wird ausgeführt, dass die Kampagne in diesem Jahr nur auf die Magdeburger und die Stadt Magdeburg gerichtet war. Pro Magdeburg will auch in Zukunft die Marke weiterführen. In die Kampagne muss auch mehr die Jugend eingebunden und aktiviert werden.

Frau Stadträtin Meinecke erläutert, dass die Ottostadt Kampagne auf viele Aktionen nur aufgesetzt ist, z. B. der Magdeburger-Marathon (Otto läuft). Diese Veranstaltung wäre auch ohne Kampagne durchgeführt worden. Die weiteren angeführten Begründungen für eine Fortführung der Ottostadt Kampagne sind ebenfalls sehr dünn. Es sind rund 50 % gegen die Kampagne, in der Volkstimme haben viele Magdeburger ihre Kritik deutlich gemacht. Sollte die Kampagne eine Weiterführung erfahren, bittet sie um Vorlage eines Leistungskataloges, ggf. als Anlage zum Vertrag mit der Agentur.

Frau Nehls legt dar, dass die Ottostadt Kampagne genau das vor hat, nämlich sich auf vorhandene Veranstaltungen und Aktionen auf zu setzten. Es sollen eben nicht für viel Geld neue Aktionen geschaffen werden. Ferner ist anzumerken, dass gerade die Volkstimme festgestellt hat, dass zwischen 50 und 60 % der Magdeburger der Ottostadt Kampagne zustimmen.

Herr Nitsche verweist darauf, dass bereits heute einige Projekte aus dem Leistungskatalog für 2011 vorgestellt wurden. Wir müssen uns überlegen was wir realisieren können.

Herr Stadtrat Theile kritisiert die Ottostadt Kampagne und ist erstaunt, was plötzlich bei Budgetverschiebungen alles möglich ist. Es wurde noch nie so viel Geld in eine Kampagne gesteckt wie in diese. Der Aufwand rechtfertigt das Ergebnis nicht.

Herr Stadtrat Theile kann der vorliegenden Drucksache nicht zustimmen, der Erfolg ist letztlich nicht überzeugend.

Herr Nitsche ist der Meinung, dass wir bereits viel erreicht haben, auch im Kosten-Nutzenverhältnis. Wir sind mit dem neuen CD in andere Dimensionen vorgestoßen, die wir vorher durch Slogans und der Gleichen nicht erreicht hatten. Dieses gilt ebenso im Vergleich mit anderen Städten, die ebenfalls derartiges Stadtmarketing betreiben. Die Stadt Magdeburg wird bekannter, dieses zeichnet sich bereits jetzt schon ab, ohne mit der Dachmarke bereits überregional aufgetreten zu sein.

Herr Stadtrat Salzborn führt an, wir kommen bei der Dachmarke von 0 % auf 50 % Zustimmung. Jeder kann jedoch die Zahlen anders auslegen, vielleicht kann man hierzu einmal neutrale Fachleute befragen.

Herr Stadtrat Prof. Pott äußert hierzu sein Unverständnis. Es muss bereits vorher klar gesagt werden, was ist in der Sache ein Erfolg, sonst kann man es sich im Nachhinein immer schön Reden.

Herr Stadtrat Dr. Kutschmann ist der Meinung, dass letztlich die Gewinnung von neuen Investoren das entscheidende für die Bilanz einer solchen Kampagne ist. Die Bekanntheit von Magdeburg muss überregional erhöht werden, dann werden Investoren auf Magdeburg aufmerksam und kommen vielleicht nach Magdeburg. Eine überregionale Steigerung des Bekanntheitsgrades ist und kann nur das Ziel sein.

Aus Sicht von Herrn Stadtrat Hitzeroth sollt die Ottostadt Kampagne weitergeführt werden. Die Kampagne darf nicht kaputt geredet werden.

Für Frau Gottschalk ist es entscheidend, dass die Magdeburger die Kampagne tragen. Wenn jedoch nur 50 % der Ottostadt Kampagne zustimmen, ist dieses zu wenig. Sie fragt, welche Unternehmen denn die neue Dachmarke unterstützen und welchen Beitrag sie dafür geleistet haben.

Herr Bandarau informiert hierzu, dass in der neuen Broschüre von Pro M „Otto hat Erfolg“ über 100 Unternehmen sich an der Kampagne beteiligen. Dieses Heft kann man bei der Wirtschaftsförderung kostenlos erhalten.

Herr Nitsche nennt einige namhafte Unternehmen aus dem Heft. Im kommenden Jahr wird eine neuer Sponsoringinitiative kommen, jedoch erst wenn die Stadt sich entschlossen hat, die Kampagne weiter zu führt.

Herr Stadtrat Westphal reflektiert nochmals auf die Messbarkeit von Erfolg und die Wichtigkeit von Zielvorgaben. Die Stadt hat einen Aufwand, und mit diesem Aufwand müssen Einnahmen erzielt werden. Wir müssen Ziele setzen und diese ernsthaft abrechnen.

Herr Dr. Biggeleben regt an, ein unabhängiges Gutachten in der Sache einzuholen, damit man ein Gefühl für Geld und Kosten in der Sache bekommt. Für das bisher eingesetzte Geld hat die Stadt bereits viel erreicht. Dafür sollte ein Verständnis entstehen.

Herr Nitsche erinnert daran, dass in der Werbung Kausalitäten oft nicht nachweisbar sind. So kann man selbst beim Hunderwasserhaus nicht mit Sicherheit und mit Zahlen nachweisen, dass Tourismuszahlen darauf zurückzuführen sind. Ein Anstieg der Tourismuszahlen kann auch mit anderen Faktoren zusammenhängen. Das Gleiche gilt für die Dachmarke Ottostadt.

Frau Nehls macht deutlich, dass es sich bei der Ottostadt Kampagne nicht um eine Werbekampagne im klassischen Sinne handelt wie z. B. bei der gezielten Werbung für einen Autotyp. In diesem Falle kann man leicht prüfen ob nach der Werbung mehr Fahrzeuge verkauft wurden. Eine Produktkampagne hat eine andere Strategie als eine Dachmarkenkampagne. Dieses kann man nicht vergleichen. Es sind unterschiedliche Felder, bei einer Imagekampagne können wir keine Quantitäten nachweisen.

Herr Prof. Puhle unterstreicht, eine Dachmarke kann man nicht gleichsetzen mit der Werbung für eine Ausstellung. Dieses ist der falsche Weg. Wir dürfen jetzt nicht aufhören bei den Bemühungen für die Dachmarke. Im Jahr 2011 wollen wir mehr Außenwirkung entwickeln und erzielen. Die Stadt will keine graue Maus sein, deshalb müssen wir offensiv für die Stadt werben.

Herr Nitsche schlägt vor, den jetzigen und künftigen Erfolg der Ottostadt Kampagne auch an dem Kriterium der Akzeptanz und Verwendung für eigene Aktionen zu messen, wie dies in der vorliegenden Drucksache auf den Seite 5 -7 ausgeführt ist.

Herr Stadtrat Theile stellt fest, wenn die Stadt finanzielle Mittel ohne Grenzen hätte, könnten wir eine solche Kampagne durchaus machen. Es ist aber schon problematisch, bei Streichung wichtiger anderer Projekte viel Geld für eine Dachmarkenkampagne auszugeben. Dieses vor dem Hintergrund, dass die Haushaltslage der Stadt nicht unbedingt besser wird.

Nach einer umfangreichen Diskussion wurde für den RWB- Ausschuss wie folgt abgestimmt.

Ja: 3    Nein: 1    Enthaltungen: 1

Die Annahme der Drucksache 0500/10 wird empfohlen.

#### 4.            Etablierung eines Gesprächskreises zur Unterstützung Reformationsdekade Luther 2017

---

Herr Stadtrat Salzborn erläutert die Intention und Hintergründe des Tagesordnungspunktes. Grundlage sind eine Reihe von Anträgen, Stellungnahmen und der Beschluss SR Nr. 5581-24(V)10 vom 20.09.2010. Unter der Federführung der Kommune soll ein regelmäßig tagender Gesprächskreis zur Reformationsdekade „Luther 2017“ etabliert werden.

Herr Nitsche macht deutlich, dass die Wirtschaftsförderung zwar den Gesprächskreis wegen des touristischen Hintergrundes etablieren möchte, die inhaltliche Gestaltung sieht er jedoch im Bereich der Kultur. Von dort müssen der Inhalt und der Stoff für das Thema kommen. Die Wirtschaftsförderung kann hier nur touristische und Marketingaspekte bearbeiten. Es sollte für den Gesprächskreis kein neuer Arbeitskreis geschaffen, sondern der bereits bestehende wissenschaftliche Arbeitskreis und/oder Sondersitzungen des Kulturausschusses dafür genutzt werden.

Frau Stadträtin Meinecke ist der Auffassung, dass die Verwaltung verantwortlich sein müsse. Die Kultur und auch der Kulturausschuss sehen jedoch zu der Aufgabe. Im Kulturbereich muss die Federführung liegen.

Herr Stadtrat Westphal legt dar, dass nicht der Ausschuss den Gesprächskreis organisieren soll, sondern der Beschluss sagt, der Oberbürgermeister soll es machen. Es müssen Fachleute für einen solchen Gesprächskreis gewonnen werden, hierfür ist der Beschluss gefasst.

Herr Prof. Puhle gib einen Überblick über bisherige Aktivitäten im Zusammenhang mit Luther und dem Jubiläumsjahr 2017. Ein wissenschaftlicher Arbeitskreis tagt bereits seit zwei Jahren sehr erfolgreich in der Sache. Es ist jedoch festzustellen, dass die Stadt Magdeburg bei dem Thema Luther nicht im vorrangigen Focus steht. Wir kommen als Stadt nicht an die Lutherstadt Wittenberge heran. Es wird eine interessante Ausstellung vorbereitet. Er schlägt vor, zu dem Thema im kommenden Jahr nochmals eine gemeinsame Sitzung zu veranstalten. Zur Vorbereitung soll eine Information erarbeitet werden.

Herr Stadtrat Theile kritisiert die Verwaltung, da der Beschluss zeitlich natürlich nicht mehr umgesetzt wird. Die Zusammenkunft eines Gesprächskreises sollte im IV. Quartal 2010 erfolgen. Dieses ist jetzt nicht mehr zu schaffen. Die Verfahrensweise von Herrn Prof. Puhle wird unterstützt.

Herr Stadtrat Westphal hat ebenfalls die Meinung, dass zunächst einmal eine Information zur Thematik gemacht werden sollte. Die Information muss die heutigen Ausführungen von Herrn Prof. Puhle enthalten. Herr Nitsche pflichtet den Ausführungen der Vorredner ebenfalls bei.

Frau Stadträtin Meinecke informiert, dass bereits für den 5.11.2011 ein Workshop geplant ist. Dieser ist bereits geplant und wird kommen.

Mit der Vorgehensweise waren alle anwesenden Mitglieder einverstanden.

## 5. Verschiedenes

---

Zu diesem Tagesordnungspunkt liegt keine Wortmeldung vor.

Um 19:50 Uhr schließen die Vorsitzenden beider Ausschüsse die Sitzung und wünscht allen einen guten Heimweg.

Die Niederschrift erhält ihre endgültige Fassung mit Bestätigung in der darauffolgenden Sitzung.

Hubert Salzborn  
Vorsitzender

Norbert Haseler  
Schriftführer