

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 25.02.2011
Dezernat III	Amt Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0056/11

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	15.03.2011	nicht öffentlich
Finanz- und Grundstücksausschuss	23.03.2011	öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	24.03.2011	öffentlich
Stadtrat	31.03.2011	öffentlich

Thema: Regelmäßige Berichterstattung zur Dachmarke Ottostadt Magdeburg

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 28.06.2010 mit Beschluss-Nrn. 509-21(V)10 und 51021(V)10 den Oberbürgermeister damit beauftragt, vierteljährlich einen Sachstandsbericht zur Ottostadt Kampagne vorzulegen. Der nachfolgende Bericht schließt an die Berichterstattung aus dem Herbst 2010 durch die I 0209/10 – öffentlich – und zuvor I 0168/10 - nicht öffentlich - sowie durch die Drucksache 0500/10 zur Fortführung der Dachmarkenkampagne an.

Es wird berichtet über Aktivitäten ab September 2010, die zukünftige strategische Ausrichtung der Kampagne sowie Maßnahmen für 2011.

I. Aktivitäten zur Umsetzung ab September 2010

Ab September 2010 konnten durch verschiedene Maßnahmen unterschiedliche Zielgruppen der Magdeburger Bevölkerung erreicht und für die Ottostadt-Kampagne mobilisiert werden:

So wurde die Kampagne unter dem Motto „otto treibt sport“ in die 21. Landessportspiele für Behinderte und ihre Freunde (4. September 2010) eingebunden. Die Ottostadt Magdeburg war als offizieller Partner der Sportspiele mit einem Stand präsent und stattete die Teilnehmer mit Pokalen für die Wettbewerbssieger, Urkunden, T-Shirts und Basecaps aus. Der Kampagnenbotschafter Robert Stieglitz nahm an den Wettbewerben als Sportpate teil.

Die von der Ottostadt Magdeburg ausgeschriebenen Preise für das beste studentische Video zum Thema Ottostadt wurden am 27.10.10 durch den Oberbürgermeister verliehen. Acht studentische Teams hatten ihre Filme eingereicht.

Weiterhin wurden ebenfalls am 27.10.10 die Preise für den Graffiti-Wettbewerb der Ottostadt verliehen. Elf Künstler hatten Entwürfe zum Thema Ottostadt Magdeburg eingereicht. Die besten drei Entwürfe wurde ausgewählt, die Umsetzung der Entwürfe steht im Frühjahr 2011 an.

Am 23. November 2010 lud der Oberbürgermeister Dr. Trümper zur Begehung des Doppelgeburtstages von Otto I. und Otto von Guericke etwa 100 Grundschüler zum

Geburtstagsingen und Tortenessen in das Alte Rathaus ein. Mit „otto feiert geburtstag“ wurde eine neue Tradition begründet, die in den kommenden Jahren weitergeführt werden soll.

Am 4. Dezember 2010 konnten Kinder bei der Kinder-Uni-Vorlesung der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg alles über das Leben und Wirken Kaiser Otto I. und seiner Frau Editha erfahren. Neben einer Vorlesung zu Kaiser Otto standen den Kindern Experten zu Verfügung, die ihre Fragen rund um Otto und Editha beantworteten.

Im Sommer 2010 startete Ottostadt-Botschafter und Sänger Stephan Michme das Musikprojekt „Magdeburg-Songs“. Unter dem Motto „otto singt“ präsentierte Michme am 2. Dezember 2010 vor Pressevertretern erste Ergebnisse des Projekts. Einem breiten Publikum stellte Michme die Ottostadt-Songs erstmals am 25. Dezember beim „Weihnachtsrocken“ im Alten Theater vor. Im Sommer 2011 soll die CD mit den „Ottostadt-Songs“ erscheinen.

Am 12. Dezember 2010 wurde mit der Zugtaufe des Magdeburg-Berlin-Expresszuges „Kaiser Otto der Große“ erstmals mit öffentlicher Wirkung und auch überregional auf die Ottostadt Magdeburg aufmerksam gemacht. Der Zug mit der im Ottodesign gestalteten Lokomotive mit dem Slogan „otto hat zugkraft“ fährt zweimal täglich die Strecke zwischen Magdeburg und Berlin und macht auf die Stadt aufmerksam.

Der Zug bedient auch andere Strecken und war z.B. in der Regionalausgabe Halle der Bild-Zeitung im Hauptbahnhof Halle abgebildet. Eine weitere gebrandete Lokomotive ist im Regionalverkehr auf der Linie Halle-Magdeburg-Stendal-Ülzen im Einsatz und hatte auch eine Fahrt nach Braunschweig und Hannover. Eine dritte Lok wird demnächst in anderen Gegenden für die Ottostadt werben.

Die Stadtparkasse Magdeburg hat die Ottostadt-Kampagne im Jahr 2010 neben der intensiven Verwendung der Kampagnenelemente in ihrem Jahreskalender 2011 in weitere Kommunikationsmaßnahmen integriert:

So wurden Mitte November 2010 alle Geldautomaten der Sparkasse in so genannte „geld-ottomaten“ umgewandelt. Die Aktion wurde von Oberbürgermeister Dr. Trümper unter Anwesenheit der regionalen Presse eröffnet.

Vom 1. bis zum 24. Dezember 2010 bot die Stadtparkasse zudem einen Online-Adventskalender in Form eines Gewinnspiels an. Besucher der Sparkassenwebseite wurden auf die Kampagnenwebseite der Ottostadt geleitet und konnte dort jeden Tag Fragen rund um die Ottostadt beantworten. Unter den richtigen Antworten wurde täglich ein Gewinner ausgelost.

Am 22.12.2010 präsentierte die Stadtparkasse gemeinsam mit der Ottostadt die „Ice and Fire-Show“ auf dem Magdeburger Weihnachtsmarkt, eine Aktion, die nach Aussage der Veranstalter wegen der spektakulären Effekte und des enormen Publikumsinteresses in den kommenden Jahren weitergeführt werden soll.

Am 22.01.11 fand im Rahmen der Berliner Fashion week eine von Magdeburger Modemachern durchgeführte Modenschau in der Vertretung des Landes Sachsen-Anhalt in Berlin unter dem Namen „otto macht mode“ statt. Über 300 Gäste nahmen an dieser Veranstaltung teil. Auch überregional fand das Event medienseitige Resonanz.

Mit „otto macht mode“ und „otto hat zugkraft“ wurde die Außenkampagne für die Ottostadt eröffnet. Überregionale, ja nationale Wirkung wurde auch darüber hinausgehend in 2010 in Einzelfällen erreicht.

II. Strategie der Ottostadt Magdeburg für das Jahr 2011

Im Folgenden werden die Eckpunkte für das Kampagnenjahr 2011 und, soweit möglich, darüber hinaus dargestellt.

- Im Rahmen der Außenkampagne sollen in 2011 die Schwerpunkte auf die Themen Tourismus und vor allem ab dem IV. Quartal Wirtschaft gesetzt werden. Darauf werden die Kommunikationsmaßnahmen vor allem abgestellt.
- Die Fixpunkte der Planung 2011 sind zwei große Veranstaltungen: das „Otto-Treffen“ (1. – 3.07.2011) und das Kaiser-Otto-Fest (vom 02. – 04.09.2011). Mit erheblichem auch materiellen Aufwand werden diese Ereignisse durch die Ottostadtkampagne beworben, die Kampagne wird dabei durchgängig präsent sein. Geplant ist auch die Unterstützung des Openair-Festivals auf dem Domplatz („otto macht musical“).
- Die Ottostadtkampagne soll in 2011 von drei Säulen getragen werden: Die Partneragentur Scholz & Friends Agenda legt den Schwerpunkt auf überregionale Medienarbeit und Aktionen, die MMKT auf den Bereich des Tourismus-Marketings und die Stadt auf den Bereich der innerstädtischen Aktivitäten (eine Unterstützung von S&F bei den letztgenannten Säulen ist selbstverständlich). Durch eine Anpassung des Agenturvertrages wurde diese Aufgabenabgrenzung neben anderen Festlegungen wie die verstärkte Berücksichtigung Magdeburger Unternehmen vereinbart.
- Die Kampagne soll in 2011 insbesondere durch die Platzierung der Ottostadt in überregionalen Medien, eine Stärkung der Onlinekommunikation und die Präsenz auf ausgewählten überregionalen Aktionen erfolgen – die Maßnahmenplanung ist auf dieses Ziel hin ausgerichtet.
- Als Ausblick auf 2012 können bereits jetzt die Ausstellung „Otto Imperator“ (27.08. – 9.12.2012) sowie, ein positiver Stadtratsbeschluss vorausgesetzt, der erste Wirtschaftskongress „Ottovision“ genannt werden.

III. Kampagnenumsetzung im Ottostadtjahr 2011

Nachfolgend wird eine Auswahl von Maßnahmen und Ideen skizziert, die für das Kampagnenjahr 2011 angedacht sind. Diese sind in die Bereiche Presse, Online und Aktionen untergliedert.

2011 sollen über die überregionale Medienarbeit Leser von Boulevard- und Qualitätsmedien gleichermaßen erreicht werden, z.B. über den Feuilletonteil der WELT, Promigeschichten in der Bravo oder Merkwürdigkeiten in der Super Illu.

Für die WELT treffen beispielsweise der aktuelle Regierungssprecher Steffen Seibert und der Otto-Experte Prof. Puhle aufeinander. In Form eines Interviews tauschen sich die beiden „Regierungssprecher“ darüber aus, wie Symbolpolitik aus der Zeit Kaiser Otto I. noch heute in den Handlungen unserer Politiker sichtbar ist.

Brüder Bill und Tom Kaulitz, Mitglieder von „Tokio Hotel“, sind beide aus der Ottostadt. In einer Kooperation mit der Bravo sollen die beiden Brüder ihre Heimatstadt bei Jugendlichen anderer deutscher Städte bekannt machen. Ottostadt-Stationen helfen dabei, Magdeburg über den ersten Ort, an dem Bill einen Kuss bekam oder Tom seine erste Gitarre kaufte, zu erleben.

Sprachliche Eigenheiten und Redewendungen bieten ebenfalls Anlass, über die Ottostadt zu berichten: Mit Witz und Charme kann der Otto-Knigge Regeln aufzeigen, die für ein „Überleben“ in der Ottostadt Magdeburg notwendig sind. Das Postkartenset soll in Reisebüros, Touristeninformationsstellen und dem Magdeburg-Berlin-Express ausgelegt werden. Die Skurrilitäten Magdeburgs können Journalisten als Futter für eine nette Stadtgeschichte gleichermaßen angeboten werden.

Um die Ottostadt auch online bekannter zu machen, sind u.a. zwei Großprojekte angedacht, darunter eine Googlekooperation und der Relaunch von magdeburg.de.

Eine Kooperation mit dem Onlinedienst Google Streetview bietet die Möglichkeit einer nachhaltigen Präsenz der Ottostadt im Internet. Die Ottostadt ist bisher noch nicht von Google erfasst worden. Mittels eines gemeinsamen Termins für das Abfotografieren der Stadt soll sich die Ottostadt durch entsprechende Plakate am Magdeburger Dom, dem Hundertwasserhaus oder dem Blauen Bock im Netz präsentieren.

Für einen einheitlichen Außenauftritt der Websites www.magdeburg.de und www.magdeburg-tourist.de wird in 2011 der Internetauftritt dem Corporate Design der Ottostadt Magdeburg angepasst. Die Umsetzung soll in einer Kooperation aus S&F, einem Magdeburger Dienstleister und der KID umgesetzt werden.

Über Presse- und Onlinearbeit hinaus soll über ausgewählte Aktionen auf die Besonderheiten der Landeshauptstadt aufmerksam gemacht werden, z.B. durch „otto in der box“ oder die Wander-Ausstellung „otto zeigt sich“.

Um bundesweit Aufmerksamkeit für die Ausstellung „Otto Imperator“ zu erzeugen, wird die klassische Medienarbeit von einer PR Aktion begleitet: Eine übergroße Holzskulptur des Magdeburger Reiters bereist die historische Route Kaiser Otto I. Essen, Augsburg und Aachen bieten Anlass, Errungenschaften des Namensgebers der Stadt für die regionalen Medien aufzugreifen.

Begleitend zu den exemplarisch erwähnten Aktionen wurde für die Kommunikation 2011 bereits ein Beitrag für die Internetplattform Wikipedia eingepflegt, das Pressepaket umfangreich erweitert, ein Emailabbinder verfasst, Ideen für die Integration in die Landtagswahlen erstellt und Pressearbeit für die Modeaktion in Berlin „otto macht mode“ zur Fashionweek geleistet.

Um die Bürger der Stadt auch weiterhin für die Kampagne zu begeistern, werden auch weiterhin Aktionen innerhalb Magdeburgs umgesetzt und z.B. über den Verfügungsfonds unterstützt. Hierzu zählen unter anderem das Botschafterfrühstück, verschiedene Workshops und eine Verzahnung der Ottostadt Kampagne mit den Magdeburger Hochschulen.

Rainer Nitsche
Beigeordneter