

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
III	S0123/10	20.05.2010
zum/zur		
F0037/10 Fraktion SPD-Tierschutzpartei-future!		
Bezeichnung		
Optimierung der Ottostadt-Kampagne		
Verteiler	Tag	
Der Oberbürgermeister	25.05.2010	

1. Wie soll die Magdeburger Bevölkerung perspektivisch in die Imagekampagne einbezogen werden? Welche Aktivitäten und Veranstaltungen sind neben der in der Volkshochschule geplant?

Die Kampagne Ottostadt Magdeburg kann nur Erfolg haben, wenn sie in der Magdeburger Bevölkerung auf ein breites positives Echo stößt und von ihr mitgetragen wird. Dies soll vor allen durch Einbeziehung des Corporate Design in bürgerschaftliche Aktionen, Vereinsaktivitäten, werbliche Maßnahmen und dergleichen geschehen. Nach Start der Kampagne hat sich herausgestellt, dass Zielrichtung, Mittel und Vorgehensweise von der Magdeburger Bevölkerung immer besser verstanden werden. Dies äußert sich in vielen Anfragen zur Verwendung des CD, in Vorschlägen zu Aktionen und nicht zuletzt in positiven und im Ausbleiben negativer Leserzuschriften.

Die geplanten Aktivitäten für die nächsten Wochen und Monate sind: Einbeziehung der Baby-Strampler „Otto der/die Kleine“ in das Begrüßungspaket für Neubürger, erstmalig anlässlich des internationalen Kindertages am 1 Juni unter dem Motto „otto strampelt“, ein Graffitiwettbewerb „Otto sprüht“, für alle Jugendliche in Magdeburg und ein Filmwettbewerb unter dem Slogan „Otto filmt“ für alle Studenten. Im Juni findet mit Nadine Kleinert ein Sportevent unter dem Motto „otto treibt sport“ statt, es folgen andere Sportereignisse unter Einbeziehung der Kampagne wie der Auftakt zum deutschen Sportabzeichen, der Firmenstaffellauf und der Magdeburg Marathon. Im November veranstaltet die Stadt ein Fest anlässlich der Otto-Geburtstage unter dem Slogan „otto feiert“ und im Dezember ist eine Tagung unter „otto forscht“ geplant.

Über weitere Aktionen wird noch berichtet werden.

2. Welche Maßnahmen sind geplant, die ansässigen Medien, insbesondere die Volksstimme in die Kampagne einzubinden?

Nach anfänglicher Zurückhaltung berichtet die Magdeburger Volksstimme inzwischen über alle Aktivitäten in Verbindung mit der Ottostadt-Kampagne (vgl. zuletzt etwa über die Aktion „Sudenburger Stuhl-Gang“ am 18.05.2010). Das gleiche trifft auch auf den Magdeburger Generalanzeiger zu. Mit beiden Zeitungen ist ferner ein Anzeigenpaket vereinbart worden. Auf diese Weise erscheinen in regelmäßigen Abständen in beiden Blättern Anzeigen in Verbindung mit bestimmten Aktionen (vgl. zuletzt „Volksstimme“ vom 15.05.2010 „Die Ottostadt

Magdeburg sucht den besten Künstler aus der Graffiti-Szene“ und Generalanzeiger vom 19.05.2010 mit der gleichen Anzeige).

3. Welche konkreten Schritte sind angedacht, damit sich eine breite Öffentlichkeit mit der Otto-Kampagne identifizieren kann?

Zur Erreichung der Ziele (vgl. Ziffer 1) ist neben der enormen Öffentlichkeitswirkung des Kampagnenstarts und der Präsenz der Homepage www.ottostadt.de auf vier Workshops mit unterschiedlichen Zielgruppen zu verweisen (Kultur, Unternehmer, Stadträte, Wissenschaft und Forschung) in denen durch die Agentur selbst die Kampagne sehr detailliert vorgestellt wurde und mit den Teilnehmern Aktionspläne entwickelt wurden. Ein weiterer Workshop mit dem Teilnehmerkreis GWA, Bürgerinitiativen, Heimatvereine und sonstige stadtteilbezogene Gruppen wird am 15.06.2010 durchgeführt werden, um den Einsatz der Kampagne für Veranstaltungen vor Ort nutzbar zu machen und auf diese Weise die Breitenwirkung der Kampagne in der Bevölkerung zu verstärken.

4. Um die Multiplikatorenwirkung der Bürger nutzen zu können, wären zudem Werbeartikel und frei zugängliches Informationsmaterial notwendig. So könnten GWA's, Vereine, etc. für Einladungen oder bei der Gestaltung ihrer Logos auf die entsprechenden Vorlagen zugreifen. Wird es diese Werbeartikel geben und wenn ja, wann?

Als Werbeartikel sind vorhanden: Schlüsselbänder, Verpackungsbänder, Kugelschreiber, Bonbon-Päckchen, Klebekarten und Tagungsmappen. Diese Artikel werden stark nachgefragt und sind teilweise bereits nachproduziert worden. Angesichts des erheblichen Kostenaufwands können längst nicht alle Wünsche befriedigt werden.

Rainer Nitsche
Beigeordneter