

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		Datum 26.08.2010
Dezernat III	Amt III	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich

**I N F O R M A T I O N**

**I0209/10**

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	31.08.2010	nicht öffentlich
Stadtrat	16.09.2010	öffentlich

Thema: Regelmäßige Berichterstattung zur Dachmarkenkampagne Ottostadt

Mit der Entscheidung des Stadtrats vom Herbst 2009 zur Umsetzung der neuen Dachmarke Ottostadt Magdeburg, sind in den letzten Monaten eine Vielzahl von Aktionen zur Bewerbung der Ottostadt Magdeburg initiiert worden. Die Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg wird aufgrund der Komplexität des Projektes unter der Leitung des Dezernates III durch die Arbeitsgemeinschaft Marketing gesteuert, einem schon vor Beginn der Ottostadtkampagne in Angelegenheiten des Stadtmarketing tätigen informellen Gremium. Es besteht aus den zuständigen Mitarbeitern des Dezernates einschließlich Beigeordneten, dem Geschäftsführer der MMKT GmbH, dem Geschäftsführer des Stadtmarketingvereins Pro Magdeburg, der Pressesprecherin und der Leiterin des Kulturbüros.

Bislang wurden in wöchentlichen Jour-Fixe-Telefonkonferenzen die Entscheidungen der AG Marketing mit den Vorschlägen der Agentur Scholz&Friends abgestimmt und neue Projekte angeregt. Seit Juli werden einmal pro Monat ausführliche Abstimmungsrunden mit der Agentur Scholz & Friends in Magdeburg durchgeführt. Zu grundsätzlichen Fragestellungen entscheidet der Oberbürgermeister in der wöchentlichen Dienstberatung mit den Beigeordneten.

**Aktivitäten zur Umsetzung**

Nach Beschluss des Stadtrats vom September 2009 hat das Wirtschaftsdezernat die Ottostadtkampagne und insbesondere ihren Auftakt am 02. Februar 2010 vorbereitet.

Zu den zentralen Aufgaben zählte die Entwicklung eines verbindlichen Corporate Designs mit einer eindeutigen Festlegung des Außenauftritts für die Ottostadt Magdeburg. Dazu zählten u.a. die verbindliche Fixierung der Kampagnenfarben und die Gestaltung des Störers, die Wahl der Schriftart, die Feinabstimmung des Logos, die Erstellung einer eigenen Kampagnenwebseite [www.ottostadt.de](http://www.ottostadt.de), sowie Abstimmungen über den Briefkopf, mit dem die Landeshauptstadt nach außen kommuniziert.

Von der Agentur Scholz & Friends wurden Werbemittel zur Sichtbarmachung der Ottostadt Magdeburg kreiert und produziert. Am 02.02.10 wurde die neue Dachmarke für Magdeburg erstmals sichtbar im Stadtgebiet. Im Mittelpunkt standen 450 Citylight-Poster (CLP) mit den

Plakaten der fünf Testimonials Dr. Manfred Otto Tröger, Prof. Dr. Ulrike Krewer, Stephan Michme, Prof. Dr. Matthias Puhle und Nadine Kleinert. Am „Blauen Bock“ war ein übergroßes Transparent (blow up) nicht zu übersehen, in der Vorhalle des Hauptbahnhofs wurden die Reisenden mit dem Big Banner „otto sagt hallo“ begrüßt bzw. mit „otto sagt bis bald“ verabschiedet. Die CLP's und das blow up hingen teilweise bis Mitte Mai, die Uhren am Bahnhofplatz und am Platz vor dem MVB-Kartenhäuschen gegenüber dem Allee-Center werben noch heute für die Kampagne.

Auf einer Bühne vor dem Rathaus eröffnete der Oberbürgermeister Dr. Trümper gemeinsam mit dem Landwirtschaftsminister Dr. Haseloff die Kampagne. In der anschließenden Veranstaltung für geladene Gäste im Rathaus, an der etwa 250 Partner und Multiplikatoren teilnahmen, wurde in stimmungsvoller Atmosphäre der Auftakt gefeiert. Bereits an diesem Abend konnte eine Vielzahl an Botschaftern für die Kampagne gewonnen werden.

Das CD Manual (Handbuch) wurde im März 2010 fertig gestellt und ist seitdem die Grundlage für den werblichen Außenauftritt der Stadtverwaltung, der MMKT und einer Vielzahl anderer Partner aus der Stadt. Parallel zur Erstellung des Corporate Designs wurden Abstimmungen in der Verwaltung über den Einsatz der Dachmarke im Schriftverkehr getroffen. Schreiben der Landeshauptstadt enthalten seitdem, sofern sie keinen hoheitlichen Charakter (bspw. Bescheide) haben, das Logo der Ottostadt im Briefkopf. Auch alle frankierten Briefumschläge der Stadt tragen nunmehr das Logo der Ottostadt Magdeburg.

Das Wirtschaftsdezernat hat mit drei Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter der Verwaltung sowie Führungskräfte der städtischen Gesellschaften und Eigenbetriebe ein Forum geschaffen, um Zielrichtung und Instrumente der neuen Dachmarke innerhalb der Verwaltung bekannt zu machen und Engagement für die Kampagne zu vermitteln. Auf diese Weise wurden bisher ca. 250 Personen einbezogen.

Die Dachmarke Ottostadt Magdeburg wird maßgeblich davon getragen, dass möglichst viele Partner die Kampagne, ihre Ziele, Instrumente und gestalterischen Elemente in eigene Aktionen einbinden. Dazu wurden gesonderte Informationsveranstaltungen mit den städtischen Kultureinrichtungen und dem örtlichen Stadtmarketingclub durchgeführt. Die Stadtführer der MMKT waren mehrfach in Abstimmungsrunden einbezogen. Mit der IG Innenstadt gibt es regelmäßige Abstimmungen, die neben der Initiierung von Aktionen der Innenstadthändler auch die Einbeziehung von hier ansässigen Unternehmen bei Marketingaufträgen zum Ziel haben.

Weiterhin fand eine Vielzahl von Workshops zu unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten wie Kultur, Wirtschaft, Gemeinwesenarbeit, Wissenschaft oder Kommunalpolitik statt. Weitere Workshops für den Herbst 2010 sind geplant. Ziel der Workshops ist es, relevante Multiplikatoren über die neue Dachmarkenkampagne aufzuklären und aktiv einzubinden. Die bereits erfolgten Workshops erbrachten dabei eine Vielzahl von neuen Ideen, die eigenständig oder auch innerhalb der Dachmarkenkampagne umgesetzt werden können.

Für die breite Magdeburger Bevölkerung wurde durch die Vorlesungsreihe zu den beiden Ottos ein zusätzliches Informations- und Diskussionsforum geschaffen. Unter anderem stellte die beauftragte Agentur Scholz & Friends die Wirkungsmechanismen von Stadtmarketing-Kampagnen im Allgemeinen und der Ottostadt Kampagne im Besonderen vor. Aufgrund des Erfolgs der ersten Vorlesungsreihe im Sommersemester 2010 wird die VHS auch im Wintersemester mehrere Vorlesungen zum Thema Ottostadt anbieten.

Dem Auftrag des Stadtrates entsprechend wurde dem Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik allein im Jahr 2010 durch die Agentur und das Dezernat dreimal ausführlich Bericht erstattet. Mehrere Anfragen aus dem Stadtrat an die Stadtverwaltung wurden bearbeitet. Weiterhin beantwortete das Dezernat Bürgerbriefe zur Dachmarke ausführlich. Die Stadtverwaltung hat im Vorfeld des Kampagnenstarts eine „Nullmessung“ zu der Bekanntheit der Ottostadt und ihres Images durchführen lassen, um in einer im Herbst durchzuführenden Folgemessung mit identischen Fragen die Entwicklung der Bekanntheit und der Imagewerte messen und somit vergleichen zu können.

Seit dem Kampagnenauftritt ist die Ottostadt Magdeburg in den lokalen Medien verstärkt präsent. Über Anzeigenschaltungen in der Volksstimme und dem Szenemagazin Dates sowie im Generalanzeiger wird für die Ottostadt Magdeburg geworben. In einem Informationsflyer, der noch im August flächendeckend an die Magdeburger Haushalte verteilt werden soll, will die Ottostadt nochmals gesondert und flächendeckend über die Kampagne informieren. Ein vierteljährlich erscheinender Newsletter der Ottostadt berichtet seit Mitte Juni über Neuigkeiten rund um die Ottostadt.

Seit Kampagnenstart wurde die Ottostadt durch unterschiedlichste Institutionen, Einzelpersonen, Verbände und Unternehmen in eine Vielzahl von Projekten sichtbar integriert. Von Sportvereinen, Tanzveranstaltungen, Straßenbahnen, Studentenparties bis hin zu gewerblichen und privaten Websites oder verschiedenen Plakaten, Flyern, Broschüren und Anzeigen hat die Kampagne bisher Anklang gefunden und entwickelt sich über die Integration in weitere aktuelle Projekte aus der Stadt stetig weiter. Eine Aufzählung würde den Rahmen dieser Informationsvorlage sprengen. Zudem sind der Stadtverwaltung durch die bereits entstandene Eigendynamik, welche die Kampagne mittlerweile entwickelt hat, längst nicht alle Aktionen bekannt, die unter das Dach der Ottostadt getreten sind. Das CD Handbuch, in dem die Nutzung des Logos der Ottostadt und des Kampagnenlayouts beschrieben ist, wurde allein durch das Wirtschaftsdezernat etwa 100 Mal versandt.

Beispielhaft aufgeführt werden folgend lediglich die größeren Ereignisse wie „otto boxt“, die vom ZDF übertragene erfolgreiche Titelverteidigung von Robert Stieglitz in der Bördelandhalle, „otto strampelt“, ein Babystrampler, der nach feierlicher Übergabe am 1. Juni an ein erstes „Otto-Baby“ seitdem als Bestandteil des neuen „Begrüßungspakets“ für jede Neubürgerin und jeden Neubürger der Stadt mit auf den Weg gegeben wird, die Wettbewerbe „otto sprayt“ für die Graffiti-Künstler der Ottostadt und „otto filmt“, den Wettbewerb für junge Nachwuchsfilmem der beiden Hochschulen Magdeburgs. Die Ottostadt Magdeburg war beim Wissenschaftssommer und der Hort-WM in Gestalt von T-Shirts für Kinder-Mannschaften ebenso präsent wie beim Sportabzeichtag im Stadion mit rund 4.500 Teilnehmern. Auch beim Stadtfest zu Pfingsten war die Ottostadt Kampagne sichtbar, ebenso wie bei der Veranstaltung Elbe in Licht und Flammen Anfang Juli. Anfang August präsentierte die MMKT zudem neue Ottostadt-Produkte, die ebenfalls ein starkes Medienecho fanden. Auf dem Sachsen-Anhalt Tag war die Ottostadt Kampagne ebenfalls über verschiedene Kanäle präsent.

Inzwischen wurden auch die Begrüßungsschilder an den großen Zufahrtsstraßen („Magdeburg – Stadt Otto des Großen“) aus Kostengründen zunächst nur provisorisch mit dem Logo der Ottostadt versehen.

In den nächsten Monaten stehen noch weitere größere Aktionen an, die nachfolgend kurz benannt werden sollen:

- Präsenz der Ottostadt auf der Landesgartenschau in Aschersleben
- Präsenz der Ottostadt durch Teilnahme von Robert Stieglitz als Botschafter der Ottostadt an den Landessportspielen für Behinderte und ihre Freunde am 04. September
- „otto tanzt“ in der Kaserne Mark am 04. September 2010
- Sichtbarkeit der Ottostadt Magdeburg Kampagne im Rahmen des Magdeburg Marathons am 24.10.10
- Integration der Ottostadt in die Kinder-Uni der OvGU am 4. Dezember 2010
- „otto feiert geburtstag“ in Anlehnung an die beide im November liegenden Geburtstage von Otto dem Großen und Otto von Guericke
- voraussichtlich: Einbeziehung der Kampagne in die große Studentenparty zu Beginn des Wintersemesters
- Namenstaupe und Branding des ab Dezember verkehrenden Expresszuges Magdeburg-Berlin als „Ottostadt Magdeburg“
- Verleihung des Preises „Bravo-Otto“ durch die Jugendzeitschrift Bravo in der Ottostadt Magdeburg (derzeit noch in Klärung)

Über die Jahresplanung 2011 wird in der nächsten Berichterstattung in Vorbereitung der Stadtratsentscheidung über eine mögliche Fortsetzung der Kampagne informiert.

### **Verbrauch von Haushaltsmitteln und Sponsoring**

Die Kosten für die Entwicklung und Verbreitung einer neuen Dachmarke für eine Stadt sind nicht unerheblich. Stadtrat und Stadtverwaltung haben sich in dem Beschluss zur Dachmarkenkampagne dazu bekannt, Gelder für eine gut konzipierte Kampagne zur Verfügung zu stellen. Aus dem Budgets wurden im 1. Halbjahr insbesondere grundlegende Entwicklungskosten zu der neuen Dachmarkenkampagne eingesetzt. Hierzu gehörte u.a. die Entwicklung eines Corporate Design einschließlich Handbuch, die Kreation und Produktion von Anzeigen, Plakaten und Werbemitteln sowie die Planung und Durchführung der Auftaktveranstaltung im Februar 2010.

In Bezug auf das Sponsoring hat sich das Budget der Ottostadt wie vom Wirtschaftsdezernat vorhergesehen entwickelt. Es konnten drei Sponsoringverträge abgeschlossen werden im Wertumfang von 138.000,00 Euro.

In nicht monetärer Form erfolgten weitere Sponsoringleistungen in erheblichen Umfang. So wurden Werbepplätze in Printmedien, z.B. in der „Sportbild“ durch den SCM kostenlos zur Verfügung gestellt, die Firma Ströer ermöglichte eine sehr kostengünstige Nutzung von Werbeflächen. Letzteres gilt auch für die MVB.

Ab Herbst 2010 werden bereits begonnene Gespräche mit potentiellen Sponsoren weiter geführt und neue Bemühungen unternommen, um die im Zusammenhang mit der Beschlussfassung zum Haushalt 2010 genannte Summe in Höhe von 500.000,00 Euro Sponsoringleistungen in der ersten Umsetzungsphase der Kampagne (gem. Stadtratsbeschluss bis Ende 2012) zu generieren.

### **Kriterien für die Erfolgsmessung der Dachmarke Ottostadt**

Die Stadtverwaltung hatte vor offiziellem Beginn der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg in einer durch Forsa durchgeführten telefonischen Zufallsbefragung von 500 Magdeburgern in verschiedenen Fragen die Bekanntheit der Ottostadt Magdeburg und das Image der Stadt erhoben. In einer für Herbst 2010 geplanten erneuten Erhebung sollen die identischen Fragen erneut 500 willkürlich ausgewählten Magdeburgern gestellt werden. Die Entwicklung der

Ergebnisse werden zentraler Bestandteil für eine Empfehlung der Verwaltung an den Stadtrat zur Fortführung oder Beendigung der Kampagne sein.

Rainer Nitsche  
Beigeordneter