

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 13.10.2011
Dezernat III	Amt Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0267/11

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	18.10.2011	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	27.10.2011	öffentlich
Finanz- und Grundstücksausschuss	02.11.2011	öffentlich
Stadtrat	17.11.2011	öffentlich

Thema: Sachstand Dachmarke Ottostadt Magdeburg

Mit den Informationsvorlagen I0056/11 und I0134/11 hatte das Wirtschaftsdezernat den Stadtrat letztmalig über den aktuellen Sachstand in der Umsetzung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg informiert. Zum Stichtag 30.09.11 soll dieser Sachstand nunmehr aktualisiert werden.

Der Fokus der Kampagnenarbeit liegt im Jahr 2011 vordringlich auf der Generierung von überregionaler Öffentlichkeit für die Stadt. Die im letzten Jahr eher lokal und regional orientierten Aktivitäten zur Bekanntmachung der Stadt sind daher naturgemäß in den Hintergrund gerückt. Lokale Ereignisse boten aber mehrfach den Ansatzpunkt, um überregional Medienaufmerksamkeit zu erhalten.

Als besonders öffentlichkeitswirksam haben sich dabei im bisherigen Kampagnenjahr 2011 nachfolgende Ereignisse erwiesen:

- Die Durchführung des größten Ottotreffens aller Zeiten, das vom 01.07.- 03.07.11 in Magdeburg stattfand. Trotz widriger Witterung trafen sich ca. 400 Ottos in Magdeburg. Insbesondere die Medienwirkung dieses Events war bundesweit enorm. Über 40 Printmedien und unzählige Onlinemedien haben das Ottotreffen zum Anlass genommen, über Magdeburg zu berichten.
- Das Anfang September durchgeführte Kaiser – Otto- Fest hat ebenfalls erhebliche bundesweite Medienresonanz erzeugt. Magdeburg konnte sich mit der Umsetzung des Fests erneut zusammen mit der Begrifflichkeit Otto verbinden und so die Botschaft der Dachmarke nach außen tragen.
- Die medienseitig erfolgreichste Berichterstattung zu Magdeburg und Otto gelang über die Verleihung des Kaiser Otto Preises an die Bundeskanzlerin, die bundesweit in allen Medien kommuniziert wurde. Die für die Berichterstattung günstige allgemeinpolitische Situation rund um die Eurokrise führte dazu, dass die Verleihung des Kaiser – Otto - Preises für die europäischen Verdienste der Bundeskanzlerin eine umfassende Berichterstattung zum Kaiser Otto Preis und zu Magdeburg bewirkte.
- Verschiedenste überregionale Tageszeitungen haben im Berichtszeitraum die Kampagne aufgenommen und zum Teil in ausführlichster Form zur Ottostadt

Magdeburg in all ihren Facetten berichtet. Namentlich erschien ein ganzseitiger Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 19.05.11, der in sehr positiver Form zu Magdeburg berichtete. Am 13.07.11 konnte in der WELT ein umfassendes Interview mit Edzard Reuter platziert werden, in dem er zur Tätigkeit seines Vaters als Bürgermeister Magdeburgs und Berlins befragt wurde und die Ottostadt Magdeburg umfassend kommunizierte. Weiterhin fand am 13.10.11 in den Räumlichkeiten des Tagesspiegels eine Podiumsdiskussion zwischen Herrn Prof. Puhle und dem ehemaligen stellvertretenden Regierungssprecher Steg über Machtsymbolik im historischen Wandel statt. Der Tagesspiegel informierte zur Veranstaltung auch im Printbereich, so dass auch hier in einem überregional bedeutsamen Medium die Verbindung von Magdeburg mit Otto hergestellt werden konnte und gleichzeitig ein erster Schritt zur Bewerbung der nächsten Ausstellung im kulturhistorischen Museum getan werden konnte.

- Wie bereits in der 10056/11 angekündigt, wurden der Relaunch des Internetauftritts der Stadt und die Zusammenführung mit dem Internetauftritt der Ottostadt Dachmarkenkampagne betrieben. In einem Ausschreibungsverfahren an dem lokale und regionale Agenturen beteiligt wurden, wurde im September die Entscheidung für eine Magdeburger Agentur getroffen, die nunmehr für die Neuauflage des Webauftritts der Stadt im Ottostadt Gewand gebunden wurde. Im ersten Quartal 2012 soll der neue Internetauftritt der Stadt online sein.
- Zusammen mit der Magdeburger Volksstimme wurde im Juli 2011 die Aktion „otto was here“ ins Leben gerufen. Die Leser der Volksstimme sowie alle anderen interessierten Magdeburger waren aufgefordert, einen Aufkleber im Design der Ottostadt Dachmarke mit an ihren Urlaubsort zu nehmen und sich dort mit diesem Aufkleber fotografieren zu lassen. Der Aufkleber wurde durch die Bevölkerung vielfach nachgefragt und entgegen verwaltungsseitiger Befürchtungen auch überwiegend überregional eingesetzt. Die gemeinsame Aktion mit der Magdeburger Volksstimme sorgte neben der überregionalen Komponente der Aktion insbesondere dafür, dass die Kampagne auch in Magdeburg weiterhin in Breite bekannt bleibt.
- Im Vorfeld des Kaiser Otto Fests wurde durch das Kampagnenbudget ein „Otto-Knigge“ (Anlage) im Postkartenformat produziert, mit dem Besucher und Gäste der Stadt Besonderheiten zu Magdeburg in humorvoller Art erfahren können. Das Medium wird insbesondere über die MMKT GmbH sowie die Hotellerie der Stadt an überregionale Gäste verteilt.
- Der FC Magdeburg hat Anfang September auf den Trikots der Regionalligamannschaft das Logo der Ottostadt Magdeburg aufgenommen, um aus Verbundenheit zu Stadt und Region für Magdeburg zu werben. Die Spiele des FC Magdeburg werden in den Medien umfangreich kommuniziert und die Dachmarke wird damit auch in sportaffine Bevölkerungsgruppen getragen.
- Am 08.10.11 fand das Bundesligafinale im American Football, der sogenannte German Bowl, erstmalig in Magdeburg statt. Die Ottostadt war mit Ihrem Logo auf der Rasenfläche zweifach vertreten. Das Spiel wurde bei Eurosport I und II live übertragen. Die überregionale Bekanntheit der Ottostadt konnte so weiter gesteigert werden.
- Der am 23.10.11 stattfindende Magdeburg Marathon wirbt auch im Jahr 2011 unter dem Motto „otto läuft“. Die Ottostadt wird im Rahmen der Veranstaltung werblich präsent sein.
- Durch die Bereitstellung eines Verfügungstopfes der Dachmarkenkampagne, der für lokale/regionale Projekte Dritter kleinere Unterstützungszahlungen leistete, war es möglich, auch innerhalb der Stadt die Dachmarke in umfassender Weise weiterhin zu kommunizieren. Das CD Manual mit den Festlegungen zur Nutzung des Designs der Dachmarke wurde durch die Verwaltung über 300 Mal verteilt. Eine Vielzahl von Kleinprojekten haben im Jahr 2011 das Ottostadt Design übernommen und für die Vermarktung von Veranstaltungen genutzt.

Die mit der Umsetzung der Dachmarke betraute Agentur Scholz und Friends kann die zentralen Ergebnisse in der Sitzung des Wirtschaftsausschusses dem Stadtrat im Detail erläutern. Die Verwaltung lädt alle interessierten Stadträtinnen und Stadträte zur Teilnahme an der Sitzung

ein. Ausdrücklich möchte die Verwaltung den Vertretern des Stadtrates danken, die an der mit der Steuerung der Dachmarkenkampagne betrauten AG Marketing teilnehmen und ihre Ideen, Kreativität und Kritik einbringen. Das Wirtschaftsdezernat ist der Überzeugung, dass durch die Hinweise aus dem politischen Raum dazu beigetragen wird, der Dachmarkenkampagne eine breitere Grundlage zu geben, die den Erfolg der Kampagne befördern.

Rainer Nitsche