

# Landeshauptstadt Magdeburg

## Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

|                                                       |                   |            |
|-------------------------------------------------------|-------------------|------------|
| Stadtamt                                              | Stellungnahme-Nr. | Datum      |
| III /Team 1                                           | S0025/14          | 30.01.2014 |
| zum/zur                                               |                   |            |
| F0001/14 SPD-Stadtratsfraktion                        |                   |            |
| Bezeichnung                                           |                   |            |
| Einbindung der Ottostadt-Kampagne in externe Projekte |                   |            |
| Verteiler                                             | Tag               |            |
| Der Oberbürgermeister                                 | 11.02.2014        |            |

Die Anfrage lautet:

„Nicht nur eigene Projekte und Marketingmaßnahmen der Stadt und deren Gesellschaften können zum Gelingen der Ottostadt-Kampagne beitragen. Die Einbindung selbiger in externe Projekte, wie z.B. von lokalen Vereinen und Verbänden, verstärkt die Außenwirkung und bindet die Kampagne zunehmend in das alltägliche Geschehen in Magdeburg ein.“

Hierzu stelle ich Ihnen folgende Fragen:

1. Wie viele Anfragen wurden seitens Dritter an die Stadt herangetragen, die eine Einbindung der Ottostadt-Kampagne in deren Projekte zum Ziel hatte?
2. In wie vielen Fällen kam es zu einer Unterstützung durch bzw. Kooperation mit der Stadt?
3. Wie gestaltete sich die Unterstützung/Kooperation im Einzelnen?
4. In den Fällen, in denen es nicht zu einer Unterstützung/Kooperation gekommen ist: Aus welchen Gründen war eine Unterstützung/Kooperation seitens der Stadt nicht möglich oder gewollt?“

### Vorbemerkung:

Der Anfragensteller ist an einer detaillierten Aufstellung der Aufnahme der Ottostadt Dachmarkenkampagne in Marketingaktivitäten von Privaten und Unternehmen interessiert und wünscht eine Aufstellung der Projekte in verschiedenen Kategorien.

Es ist der Stadtverwaltung nicht möglich, die vom Fragesteller gewünschte statistische Auswertung derart detailliert vorzunehmen. Statistiken über die Vergabe des Logos und die Kooperation mit Dritten wurden durch die Stadtverwaltung nicht geführt. Lediglich die durch die Mittel des Verfügungsfonds finanziell unterstützten „Kleinprojekte“ sind statistisch aufbereitbar und werden im Folgenden auch aufgeführt.

Mit der Umsetzung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg sind verschiedene Bereiche der Stadtverwaltung, die in den Jahren 2009 bis 2012 beauftragte Agentur, seit 2013 der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V. sowie die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH befasst. All diese Akteure haben Dritten die Möglichkeit gegeben, sich in die Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg einzubringen, so dass auch die Rekonstruktion für eine nachträglich zu erstellende Statistik mit erheblichen Problemen verbunden ist.

Die Anfrage wird im Wesentlichen wie folgt beantwortet:

Zu 1.)

Hinsichtlich der Anzahl von Anfragen Dritter zur Einbindung in die Ottostadt Kampagne liegt keine Statistik vor.

Im Zuge der Erarbeitung einer Bachelorarbeit zur Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg wurde allerdings ermittelt, dass allein im Zeitraum Februar 2010 bis September 2010 vom Computer der zentralen Ansprechpartnerin der Stadtverwaltung das Logo und das Corporate Design Handbuch zur Nutzung des Logos 170 Mal an Dritte versandt wurden. Allerdings haben auch weitere Mitarbeiter der Stadtverwaltung sowie der Agentur Scholz & Friends Logos und CD - Handbücher an Dritte versandt, so dass für das Jahr 2010 von einer Integration von mind. 250 Dritten in die Dachmarkenkampagne auszugehen ist.

Für die Jahre 2011 und 2012 schätzt die Stadtverwaltung eine Logo- und CD-Handbuchweitergabe in der Größenordnung von jeweils ca. 100 Fällen.

Nach Rücksprache mit dem Stadtmarketingverein Pro Magdeburg geht die Stadtverwaltung für das Jahr 2013 von ca. 75 Fällen der Logo- und CD Handbuchweitergabe aus.

Seit dem Jahr 2011 verfügte die Dachmarke über ein Budget zur Unterstützung von „Kleinprojekten“, mit dem Marketingaktivitäten Dritter bei Einbindung in das Design der Dachmarke finanziell unterstützt wurden. Die Anzahl der geförderten Projekte lag im Jahr 2011 bei 43, im Jahr 2012 bei 20 und im Jahr 2013 bei 35.

Zu 2.)

Die Anzahl der umgesetzten Projekte Dritter lässt sich ebenfalls nur bei den aus dem Verfügungsfonds mitfinanzierten Projekten exakt ermitteln. Sie entspricht den unter 1.) genannten Zahlen.

Bei der Logo-/Designanwendung durch Dritte, an die die entsprechenden Unterlagen versandt wurden, geht die Stadtverwaltung von einer Anwendungsquote von 90 % aus. Da zum Teil auch Mehrfachanwendungen durch den Nutzer nicht ausgeschlossen werden können, liegt die Anwendung des CD´s durch Dritte unter Umständen auch oberhalb der unter 1.) genannten Logoversendungen.

Zu 3.)

Die Kooperation mit Dritten im Einzelnen zu erläutern, ist der Stadtverwaltung ebenfalls nicht möglich. Es erscheint aber folgende grobe Typisierung der Kooperationen möglich:

- a.) Logonutzung (75% der Fälle)
- b.) Entwicklung eines „Störers“ (3 % der Fälle)
- c.) Co - Finanzierung von Projekten (19 % der Fälle)
- d.) Sonstiges (3% der Fälle, bspw. Unterstützung bei Medienarbeit, Plakatierungsunterstützung im Rahmen des städtischen Ströer-Kontingents)

zu 4.)

Auch die Frage der abgelehnten Kooperationen lässt sich statistisch nicht exakt beantworten. Die Stadtverwaltung hatte sich hinsichtlich der Nutzung des Corporate Designs durch Dritte einen Katalog gegeben, anhand dessen Nutzungsanfragen beantwortet wurden. Die Kooperation mit der Dachmarke wurde versagt bei geplanter Anwendung des Logos zu:

- parteipolitischen Zwecken,
- unsittlichen/anstößigen Nutzungen
- Themen, die in der Magdeburger Bürgerschaft so umstritten sind, dass sie die gemeinschaftsstiftende Wirkung des CD's in Frage stellen

Vor diesem Hintergrund wurde in fünf Fällen die Nutzungsanfrage des Logos negativ beschieden bzw. die Nutzung untersagt.

Auch die Mitfinanzierung von „Kleinprojekten“ wurde anhand dieser Kriterien, ergänzt um die Bewertung des Marketingeffekts der Projekte für die Bekanntheit der Ottostadt Dachmarke, geprüft. Kleinprojektanfragen erhielten daher unter Umständen keine Co-Finanzierung, auch wenn die oben genannten Kriterien erfüllt wurden, aber die Außenwirkung der angefragten Marketingaktivität eine Co-Finanzierung nicht rechtfertigte. Im Allgemeinen sollten Teilfinanzierungen aus dem Fonds für Kleinprojekte den Betrag von 200,-- € nicht überschreiten.

Zusammenfassend lässt sich aber sagen, dass 99 % aller Projektanfragen positiv beantwortet wurden.

Nitsche