

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Drucksache DS0500/10	Datum 18.10.2010
Dezernat: III	Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	02.11.2010	nicht öffentlich	Genehmigung (OB)
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	10.11.2010	öffentlich	Beratung
Kulturausschuss	10.11.2010	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	17.11.2010	öffentlich	Beratung
Stadtrat	09.12.2010	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg

Beschlussvorschlag:

Der Stadtrat beschließt:

- 1.) Die Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ wird im Zeitraum 2011 und 2012 fortgeführt.
- 2.) Das zur Umsetzung der Kampagne vorgesehene Budget verbleibt bei 1,5 Mio. € für den gesamten Kampagnenzeitraum.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	Dez. III	Pflichtaufgabe		ja	x	nein
Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme					
57101		ja, Nr.			x	nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt					
2010	JA	x	NEIN			

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

TH 3

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2011	540.800,00	30000000	54571000	540.800,00	540.800,00
2012	230.900,00	30000000	54571000	230.900,00	230.900,00
20...					
20...					
Summe:	771.700,00				

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2011	300.000,00	30000000	41481000	300.000,00	300.000,00
2012	200.000,00	30000000	41481000	200.000,00	200.000,00
20...					
20...					
Summe:	500.000,00				

B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
gesamt:					
20...					
für					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert	
<input type="checkbox"/>	bis 60 Tsd. € (Sammelposten)
<input type="checkbox"/>	> 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung)
<input type="checkbox"/>	> 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung)
<input type="checkbox"/>	Anlage Grundsatzbeschluss Nr.
<input type="checkbox"/>	Anlage Kostenberechnung
<input type="checkbox"/>	Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
<input type="checkbox"/>	Anlage Folgekostenberechnung

C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

Buchwert in €

Datum Inbetriebnahme:

Anlage neu	
<input type="checkbox"/>	JA

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	bitte ankreuzen	
				Zugang	Abgang
20...					

federführendes(r) Amt/Fachbereich	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL
--------------------------------------	----------------	-----------------------

Verantwortliche(r) Beigeordnete(r)	Unterschrift Herr Nitsche
---------------------------------------	---------------------------

Termin für die Beschlusskontrolle	
-----------------------------------	--

Begründung:

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 10.09.2009 mit Beschluss-Nr. 061-003(V)09 den Oberbürgermeister damit beauftragt, dem Stadtrat einen Bericht über die Ergebnisse der ersten Phase der Kampagne zu geben und dem Stadtrat eine Drucksache zur Entscheidung über die Fortführung der Kampagne vorzulegen. Nach mehreren Stellungnahmen zu verschiedenen Einzelfragen und kontinuierlicher Berichterstattung im RWB-Ausschuss und zuletzt im Finanzausschuss wurde dem Stadtrat mit den Informationen I0168/10 (nichtöffentlich) und I0209/10 (öffentlich) ein umfassender Zwischenbericht ein halbes Jahr nach Kampagnenstart vorgelegt.

Ottos Ziele

Mit Hilfe der Ottostadt-Kampagne sollen das Image Magdeburgs bei Bürgerinnen und Bürgern, bei Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft und bei Touristen nachhaltig aufgewertet und werden. Zum Start der Kampagne im Februar 2010 sind drei Ziele festgelegt worden, von denen es nun gilt, die ersten beiden Ziele hinsichtlich einer möglichen Weiterführung der Kampagne zu erfassen und zu bewerten:

- Magdeburg soll sich mit der neuen Kampagne von vergleichbaren Regionalstädten abheben, deren Claims oft austauschbar sind (vgl. hierzu z.B. „Siegen. Das Herz der Region.“, „Erfurt – Rendezvous mit der Mitte Deutschlands“, „Leben Sie Mainz.“).
- Die Bürgerinnen und Bürger Magdeburgs sollen sich mit der neuen Kampagne identifizieren.
- Die Kampagne soll zur Geschichte Magdeburgs passen und sowohl im Tourismus als auch im Wissenschafts- und Investorenmarketing eingesetzt werden.

Alleinstellung und Identifikation nach innen wurden als zwei der wichtigsten Kriterien für eine gute und nachhaltig erfolgreiche Standortmarke definiert. „Otto“ soll in diesem Zusammenhang in Anlehnung an die historischen Größen der Stadt Magdeburg, Otto von Guericke und Kaiser Otto I., als Ausdruck einer geschichtsbewussten und zukunftsgerichteten offenen und kreativen Haltung wahrgenommen werden, die Magdeburgerinnen und jeden Magdeburger prägt.

Die Kampagne gliedert sich in drei Phasen, in denen Magdeburg als Ottostadt bekannter und beliebter werden soll. Im September 2009 starteten die Vorbereitungen zum Kampagnenauftritt, der am 2. Februar 2010 erfolgte. Seit der Auftaktveranstaltung lag der Fokus der Kampagne auf der Zielgruppe der Magdeburgerinnen und Magdeburger. Die Bürgerinnen und Bürger sollten in der ersten Phase mit der Kampagne vertraut gemacht werden und wurden dazu aufgefordert, sich aktiv daran zu beteiligen. In den beiden Folgejahren soll sich die Kampagne verstärkt der Außenkommunikation widmen und sowohl Touristen ansprechen als auch die Landeshauptstadt als Wirtschaftsstandort präsentieren und dadurch neue Investoren gewinnen.

Nach Ablauf des ersten Kampagnenjahres (09/2009 bis 09/2010) wird nachfolgend aus Sicht der Stadtverwaltung erläutert, inwiefern erreicht werden konnte, die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Ottostadt Magdeburg zu stärken und die Magdeburg von anderen Städten abzuheben. Im Oktober 2010 wurde erneut eine Stichprobe von 500

Magdeburgerinnen und Magdeburgern zur Kampagne durch das Marktforschungsinstitut forsa befragt. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden in der vorliegenden Drucksache aufgegriffen und aus Sicht des Wirtschaftsdezernats bewertet. Die forsa-Ergebnisse liegen der Drucksache in der Anlage bei.

Ottos Bekanntheit

Die forsa-Umfrage (10/2010) belegt, dass der Bekanntheitsgrad der Ottostadt- Dachmarke seit Beginn des Jahres gestiegen ist: 42 Prozent der Befragten, also fast jede zweite Person, konnte auf die offene Frage nach der Benennung der Stadt Magdeburg den neuen Claim „Ottostadt Magdeburg“ nennen (ungestützt). Die Kampagnen-Bekanntheit konnte somit seit Januar dieses Jahres um 10 Prozent von ehemals 32 auf 42 Prozent gesteigert werden.

Der Bekanntheitsprung von 10% zwischen den beiden Studien mag auf den ersten Blick nicht groß erscheinen. Bei der Interpretation des Wertes muss aber berücksichtigt werden, dass die erste forsa Erhebung im Januar 2010 nach turbulenter Stadtrats- und Mediendebatte erfolgte und die Kampagne daher, obwohl noch nicht offiziell gestartet, bereits inoffiziell bekannt war und daher die erste forsa Umfrage auf hohem Bekanntheitsniveau basierte.

Im Rahmen der im Jahr 2007 durchgeführten CIMA-Studie zum Image der Stadt wurden die Magdeburger ebenfalls ungestützt nach den damaligen Stadtmarken („Magdeburg überrascht“ und „die Stadt mit Zugkraft“) befragt. Beide Begriffe wurden damals von weniger als 2 % der Befragten spontan benannt. Die Bekanntheit von „Ottostadt Magdeburg“ sollte auch vor diesem Hintergrund bewertet werden.

In der Gruppe der 14- bis 29-jährigen konnte die Bekanntheit des Claims weitaus mehr als verdoppelt werden (von ehemals 13 auf 32 Prozent). Auch in der Gruppe der 45- bis 59-jährigen stieg die Bekanntheit überproportional an: Von ehemals 28 Prozent konnten aktuell 40 Prozent der Befragten den Kampagnen-Claim korrekt benennen.

Wie die aktuelle forsa-Umfrage zeigt, sind sowohl Otto von Guericke (99 Prozent) als auch Otto der Große (95 Prozent) so gut wie allen Magdeburgern bekannt. Die Daten sind aus Sicht des Wirtschaftsdezernats ein Beleg dafür, dass die Kampagne auf das besondere Alleinstellungsmerkmal Magdeburgs und seiner Bürger setzt und damit bereits einen ersten Schritt in Richtung einer Abgrenzung zu anderen Regionalstädten getan hat.

Ottos Identifikation

In der forsa-Umfrage wurde die persönliche Bewertung des neuen Claims erfragt: 43 Prozent der Befragten halten den Slogan „Ottostadt Magdeburg“ für sehr gut oder gut geeignet, um die Stadt bundesweit bekannter zu machen. 16 Prozent finden den Slogan überhaupt nicht geeignet. Im Vergleich zum Jahresbeginn konnte die Zahl der Fürsprecher von ehemals 38 auf 43 Prozent gesteigert werden. Die Zahl der Kritiker konnte im gleichen Zeitraum von ehemals 20 auf 16 Prozent reduziert werden.

Die wachsende positive Integration der Kampagne in die Stadt lässt sich aus Sicht des Wirtschaftsdezernats ergänzend zur Umfrage durch zahlreiche Beispiele erfassen, in denen die Kampagne in Aktionen und Initiativen aus der Stadt integriert wurde:

So wurde „Otto“ im Juni 2010 unter dem Motto „otto will's wissen“ in Flyern und Plakaten in die Lange Nacht der Wissenschaft integriert. Die deutschlandweite Konzerttour der Magdeburger Band Once Upon A Rooftop griff die Kampagne unter dem Motto „otto vom dach“ auf. Kochen durfte „Otto“ in der Kochshow „otto kocht kaiserlich“. Richtig genießen war „Otto“ in dem Gastronomiemagazin „otto genießt“ erlaubt. Bis auf die Bühne schaffte es „Otto“ mit dem Magdeburger Studentenkabarett „ottokalypse now“.

Ob T-Shirt, Kirchengebäude, Hauswand oder Film – „Otto“ ist mittlerweile an vielen Orten in Magdeburg zu sehen. Die Kampagnenidee wurde auf vielfältige Weise von den Bürgerinnen und Bürgern Magdeburgs umgesetzt und in das eigene Veranstaltungsmanagement eingebaut. Das Ergebnis waren Claims wie „otto tanzt“, „otto feiert feste“, „otto macht musik“ oder „otto blüht auf“. Zu den vielfältigen Punkten, in denen Bürger, Vereine und Unternehmen die Ottostadt aufgegriffen haben, wurde der Stadtrat bereits in der I0168/10 informiert, weitere Beispiele können benannt werden.

Sowohl das Wirtschaftsdezernat als auch die Agentur Scholz & Friends wurden seit Beginn der Ottostadt-Kampagne im Februar 2010 immer wieder von Bürgerinnen und Bürgern angesprochen, die eigene Ideen zu einer „Ottorisierung“ der Kampagne einbrachten. Aus bisher fünf erfolgten Workshops mit etwa 200 Magdeburgerinnen und Magdeburgern konnten zusätzlich zahlreiche Ideen zur Kampagne entwickelt werden.

Das CD Manual über die Nutzung der Wort-Bild-Marke ist durch die Stadtverwaltung bis zur Vorlage dieser Drucksache rund 170 Mal an unterschiedliche Nutzer aus Kultur, Wirtschaft, Verwaltung sowie an Bürger verteilt worden. Wie oft die Dachmarke durch diese Multiplikatoren eingesetzt und in öffentlichkeitswirksame Aktionen eingebunden wurde, lässt sich aufgrund der Vielzahl von Nutzern nicht annähernd klären. Die Verbreitung der bisherigen Dachmarken „Stadt mit Zugkraft“ sowie „Magdeburg überrascht“ fällt im Vergleich dazu deutlich ab. Das Wirtschaftsdezernat kann aus dem Jahr 2009 keine zehn Anfragen auf Nutzung der Logos „Stadt mit Zugkraft“ oder „Magdeburg überrascht“ durch sonstige Dritte benennen.

Die Internetseite www.ottostadt.de zählt aus Sicht der Stadtverwaltung zu den Problemfeldern der Dachmarkenkampagne. Es ist nicht gelungen, die Bekanntheit der Seite www.ottostadt.de so zu erhöhen, dass eine befriedigende Nutzerzahl die Domain ottostadt.de besucht. Die Nutzerzahlen entwickelten sich von rund 3350 Besuchern im Februar 2010 zu lediglich 1400 Besuchern im Monat September. Zum Vergleich: die Domain www.magdeburg.de zieht in einem durchschnittlichen Monat rund 140.000 Besucher an. Bei einem Fortführungsbeschluss des Stadtrats zur Kampagne ist es Ziel der Stadtverwaltung, eine Verschmelzung der Internetseiten www.magdeburg.de und www.ottostadt.de zu erreichen, um umfassend über die Stadt und Dachmarkenkampagne zu informieren.

Wie beliebt die Ottostadt-Kampagne ist, spiegelt sich auch in dem Einsatz der prominenten Magdeburger Bürgerinnen und Bürger wieder: Seit dem Start der Kampagne konnten über 50 Kampagnen-Botschafter als wertvolle Träger und Unterstützer gewonnen werden. Hierzu zählen unter anderem Sebastian Raetzl (Sänger der Band „The Baseballs“), Dagmar Hase (Schwimmerin), Robert Stieglitz (Boxweltmeister) und André Willms (mehrfacher Weltmeister und Olympiasieger im Rudern). Alle Botschafter, die angefragt worden sind, haben ihre Unterstützung zugesagt.

Wie die forsa-Umfrage unterstreicht, wird die Kampagne in den Medien gut wahrgenommen. So kennen die meisten Bürger die Kampagne aus Zeitungsberichten (72

Prozent) und durch Berichte im Radio und Fernsehen (54 Prozent).

Das Medieninteresse war bereits vor dem offiziellen Kampagnenauftritt im Februar 2010 hoch. Das Magdeburger Stadtmagazin „DATES“ titelte in seiner Februarausgabe 2010 beispielsweise „Magdeburg wird Otto – Alles zum Start der neuen Kampagne“. Das Magdeburger Kulturmagazin „Kulturfaller“ titelte in der Ausgabe vom Februar 2010 „Alles Otto, oder was?“ Ferner widmete sich die Zeitschrift „Wirtschaftsbild“ in ihrer gesamten Ausgabe vom Dezember 2009 dem Wandel der Stadt Magdeburg zur Ottostadt Magdeburg und überschrieb das Heft mit „Standort Magdeburg“. Auch kleine Magdeburger Medien wie Eulenspiegel, Biber oder Allee Center Aktuell griffen die Kampagne auf.

Auch nach Kampagnenstart war das Medieninteresse hoch. Beispielsweise konnten allein im Monat April 18 Clippings aus dem Printbereich (u.a. Magdeburger Volksstimme, WOBAU, Kulturfaller oder DATES), 27 Clippings aus dem Onlinebereich (u.a. www.iff.fraunhofer.de, www.volksstimme.de, www.ottostadt.blog.de oder www.uni-magdeburg.de) und ein TV-Bericht verzeichnet werden.

Alle Aktionen, die aus dem Kampagnenbüro stammen, sind in dem Leitmedium der Ottostadt Magdeburg, der Magdeburger Volksstimme, aufgegriffen worden. MDR Radio, MDR Fernsehen, Magdeburger Sonntag und der Generalanzeiger stellen eine Auswahl weiterer Medien dar, die über die Ottostadt Kampagne berichteten. Durch das Magazin Geo und einige Websites wurde die Kampagne bereits über die Grenzen Magdeburgs hinaus getragen. Zuletzt war die Ottostadt Magdeburg in der Reisebeilage der Wochenzeitschrift „Die Zeit“ mit einer doppelseitigen Anzeige präsent.

An dieser Stelle soll trotz der vielen Erfolgsbeispiele nicht verschwiegen werden, dass die Berichterstattung über die Kampagne nicht ausnahmslos positiv war. In einem Artikel aus der BILD-Ostdeutschland vom 23. September 2010 (erneut in der Ausgabe vom 28. September 2010) wurden insbesondere Fragen nach der Finanzierung einzelner Kampagnenelemente laut, die vermutlich aus der Auflistung stammen, die dem Stadtrat mit der nichtöffentlichen I0168/10 zur Kenntnis gegeben wurde. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung in der Bild Zeitung hat aus Sicht der Verwaltung auch den Zustimmunganteil aus der Forsa Umfrage zur Kampagne negativ beeinflusst.

Ottos Kritiker

Zwei Punkte lassen sich aus Sicht des Wirtschaftsdezernats anführen, die im Laufe der Kampagne zu Kritik geführt haben: Die Höhe der Ausgaben, die an die Agentur Scholz & Friends gegangen sind, sowie die nicht ausreichend erfolgte Vergabe von Subaufträgen an Magdeburger Firmen.

Das Wirtschaftsdezernat ist derzeit mit der Agentur Scholz & Friends im Gespräch über die zukünftige Budgetplanung und Aufgabenverteilung, um diesen Einwänden Rechnung zu tragen. Bis zur Beschlussfassung im Stadtrat wird ein mit der Agentur endverhandelter und unterschriebener Änderungsvertrag zum bestehenden Agenturvertrag vorliegen.

Bereits jetzt sind folgende Vertragsänderungen unterzeichnet: Das einmalige Sonderkündigungsrecht wird bis zum 28.02.2011 verlängert, es kann bis zum 15.12.2010 ausgeübt werden. Damit ist für den Fall eines negativen Stadtratsvotums die Möglichkeit der Sonderkündigung gewährleistet.

Die zweite Änderung bezieht sich auf die Möglichkeit des Rechtekaufs durch die Landeshauptstadt nach Beendigung des Vertrages. Es ist nunmehr klargestellt, dass mit dem „buy out“ der Nutzungsrechte sämtliche „von der Agentur gestalteten Anzeigen, Publikationen und Werbemittel (einschließlich des von der Agentur entwickelten Logos ‚Ottostadt Magdeburg‘, für welches der Kunde mit Einverständnis der Agentur eine Wort-/Bildmarke anmelden wird, sowie einschließlich des Störers ‚Otto...‘) oder Teile daraus gemeint sind.

Ottos Ausblick

Die Außenkommunikation soll sich in Phase 2 und 3 an potenzielle Touristen und Investoren in Deutschland richten. Zum großen Otto-Treffen sind im Sommer 2011 alle Ottos sowie ihre Familien und Freunde für drei Tage in die Ottostadt eingeladen. Das Kaiser-Otto-Fest wird von der Ottostadt-Kampagne werblich unterstützt und während der Festtage mit überregionalem Publikum deutlich sichtbar sein. Ein für eine Reise in die Ottostadt verfasster Reiseführer ermöglicht einen Einblick in die Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten. Der Magdeburg-Berlin-Express wird unter dem Namen „Kaiser Otto der Große“ und der Kampagnenwerbung „Otto hat Zugkraft“ die Stadt dem Berliner Bahnpublikum bekannter machen, weitere vier Kampagne-Lokomotiven werden im mitteldeutschen Raum und bis nach Niedersachsen verkehren.

Zahlreiche Initiativen von Bürgern und Vereinigungen werden die Ottostadtkampagne deutschlandweit dem Publikum bekanntmachen (z.B. ein internationales Damen-Tennisturnier). Die Reihe der Workshops unter anderem mit Kultur, Wirtschaft und Stadtteilinitiativen wird fortgesetzt und um Bereiche wie Schule und Sport erweitert.

Fazit

Der Stadtrat hat die Fortführung der Kampagne im Zeitraum 2011 und 2012 von einer Bewertung des im Jahr 2010 zu verzeichnenden Erfolgs der in Magdeburg durchgeführten Kampagne abhängig gemacht.

Die Stadtverwaltung sieht die Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg in den letzten Monaten auf sehr gutem Weg. Die aus dem Stadtrat zurecht vorgebrachten Argumente für eine stärkere Beteiligung der lokalen Wirtschaft an den Ausgaben des Projekts Dachmarke Ottostadt Magdeburg sowie eine an die Magdeburger Gegebenheiten besser angepasste Tarifstruktur der Agentur werden mit den in Rede stehenden Vertragsveränderungen aus Sicht der Stadtverwaltung entsprochen. Die Stadtverwaltung empfiehlt dem Stadtrat die Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg in den Jahren 2011 und 2012.