Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

5 Jahre
Stadtmarketingpreis Bayern

Ansbach
Augsburg
Fürth
Hallstadt
Landshut
Marktredwitz
Memmingen
München
Neunburg v. Wald
Neuötting
Passau
Penzberg
Regensburg
Roding
Rosenheim
Schwabach
Schweinfurt
Unterschleißheim
Weilheim
Würzburg

STADT
MARKETINGPREIS
BAYERN

CIMA

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

5 Jahre
Stadtmarketingpreis Bayern

Ansbach
Augsburg
Fürth
Hallstadt
Landshut
Marktredwitz
Memmingen
München
Neunburg v. Wald
Neuötting
Passau
Penzberg
Regensburg
Roding
Rosenheim
Schwabach
Schweinfurt
Unterschleißheim
Weilheim
Würzburg

Der Bayerische Stadtmarketingpreis wurde 2005 ins Leben gerufen und ist bis 2010 fünf Mal vergeben worden. 20 Städte in vier verschiedenen Größenkategorien wurden mit dem Siegerpokal ausgezeichnet, 27 Städte wurden nominiert und mit einer Urkunde geehrt, sechs Mal wurde ein Sonderpreis vergeben. Der Stadtmarketingpreis hat sich fest als Leistungswettbewerb der bayerischen Städte etabliert. Eine Konstante hierbei war von Anfang an die Förderung durch das Bayerische Wirtschaftsministerium.

Das Ziel dieser Förderung war es, durch den Preis den Grundgedanken des Stadtmarketing in Bayern noch stärker zu verbreiten und zugleich einen Austausch der Ideen unter den bayerischen Städten zu erreichen. Denn erfolgreiches Stadtmarketing ist die Voraussetzung dafür, dass sich unsere Städte auch zukünftig im härter werdenden Wettbewerb um Bürger, Kunden, Touristen und Investoren behaupten können.

Das fünfjährige Jubiläum war für das Bayerische Wirtschaftsministerium der Anlass, diese Festschrift bei der CIMA GmbH, bei der seit 2010 die Organisation des Stadtmarketingpreises liegt, in Auftrag zu geben. Dies nicht nur, um einen Rückblick zu geben, sondern auch um die bislang ausgezeichneten Projekte nochmals vorzustellen. Viele dieser Projekte sind übertragbar und können anderen Städten als Anregung dienen, selbst initiativ zu werden.

Unsere Bitte an alle Leser: Lassen Sie sich von hier vorgestellten Projekten inspirieren, werden Sie in Ihrer Stadt aktiv und nehmen Sie nächstes Mal selbst am Bayerischen Stadtmarketingpreis teil!

Martin Zeil
Bayerischer Staatsminister
für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie

Katja Hessel
Staatssekretärin im
Bayerischen Staatsministerium
für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie

Der Bayerische Stadtmarketingpreis 6

Die Geschichte des Bayerischen Stadtmarketingpreises 6
Die Ziele des Bayerischen Stadtmarketingpreises 7
Die Erfolge des Bayerischen Stadtmarketingpreises 7
Alle ausgezeichneten Städte in der Übersicht 9

Bayerischer Stadtmarketingpreis – Die Gewinner 10

2005 Marktredwitz „Straßenmalerei – Buntes Pflaster“ 10
Unterschleißheim „Das Unterschleißheimer Vorteilsnetz“ 12
Rosenheim „Holzspektakulum“ 14
Regensburg „Regensburger Pakt für die Altstadt“ 15
2006 Neuötting „Aus alt mach NEUötting“ 18
Schwabach „Schwabach ist goldrichtig“ 20
Landshut „Vernetztes Stadtmarketing mit Landshuter Radmodell“ 22
Fürth „Baustellenmarketing“ 24
2007 Roding „Roding International“ 26
Memmingen „Fitnessprogramm für die Innenstadt“ 28
Passau „Gemeinsam für die Innenstadt“ 30
München „Südliches Bahnhofsviertel – Quartiersentwicklung durch identitätsorientierte Markenführung“ 32
2008 Hallstadt „Hallstadt Taler“ 34
Weilheim „Ein Kandinsky für Weilheim“ 36
Rosenheim – „Die Rose – ein starkes Leitmotiv“ 38
Augsburg „Augsburg OPEN“ 40
2010 Neunburg vorm Wald „Neues Leben im Hirschenwirt“ 42
Penzberg „Ansichten der Penzberger Geschäftswelt“ 44
Ansbach „Häuser erzählen – Ansbacher Geschichten“ 46
Würzburg/Schweinfurt „Qualitätsroute Würzburg/Schweinfurt“ 48

Bayerischer Stadtmarketingpreis – Die Nominierten 50

2005 Wasserburg „Bei uns in Wasserburg“ 50
Amberg „Märchenhaftes Amberg“ 51
Bamberg „Schexs in the City“ 52
Passau „The Red Bag“ 53
Fürth „Fürth Festival“ 54

2006 Bad Reichenhall „Salzige Festwochen“ 55
Traunstein „Neubürgerintegration“ 56
Neuburg an der Donau „Himmelblaues Wochenende“ 57
Rosenheim „Rosenheim im Advent“ 58
Regensburg „Regensburger Gründergarten“ 59
2007 Wasserburg „Wasserburg leuchtet“ 60
Geretsried „Ein neues Zentrum für Geretsried“ 61
Schweinfurt „Schweinfurt hat Schwein“ 62
Regensburg „Shopping Tour“ 63
2008 Burgau „Burgauer Kunstmeile“ 64
Weißenhorn „Europäische Wochen in Weißenhorn“ 65
Neuburg an der Donau „Neuburger Engerlweg“ 66
Bamberg „Kultur.Bamberg“ 67
Regensburg „Heiß auf Regensburg“ 68
2010 Weißenhorn „Wir in Weißenhorn – Kennen Sie die Schokoladenseiten?“ 69
Landau an der Isar „Landau an der Isar – meine Einkaufsstadt“ 70
Herzogenaurach „Schaufenster Herzogenaurach“ 71
Bad Tölz „Käsefestival Bad Tölz“ 72
Straubing „Straubinger Winterzauber“ 73
Hof „Der Rote Teppich von Hof“ 74
Passau „Flächenmanagement Passau“ 75
Bamberg „Deutschlands schönstes Kaufhaus“ 76

Sonderpreisträger 77

Markt Langquaid „Belebung des Marktkernes“ 77
Die Dachauer Malweiber 78
Die Semmelstraße in Würzburg 79
Georg Hiltner – Sonderpreisträger 2006 80
Georg Randlkofer – Sonderpreisträger 2007 81
Josefa Westermann – Sonderpreisträgerin 2008 82

Pressespiegel 83

Der Bayerische Stadtmarketingpreis

Die Geschichte des Bayerischen Stadtmarketingpreises

Nach dem Startschuss im Jahr 2005 und seitdem 20 gekürten Gewinnerprojekten feierte der Bayerische Stadtmarketingpreis im Jahr 2010 sein fünfjähriges Jubiläum.

Initiiert wurde der Wettbewerb vom Handelsverband BAG Bayern e.V., den Wirtschaftsjunioren e.V. und dem Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e.V. 2010 übernahm die CIMA Beratung + Management GmbH neben der langjährigen fachlichen auch die organisatorische Verantwortung. Das Projekt Stadtmarketingpreis Bayern wurde von Beginn an durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gefördert. Die Reihen der langjährigen finanziellen Unterstützer Galeria Kaufhof GmbH, Karstadt AG, Rudolf Wöhrl AG, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG und Multi Development Germany GmbH wurden 2010 durch Neusponsoren wie die Günther Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel und den Sparkassenverband Bayern noch verstärkt.

Der Bayerische Stadtmarketingpreis zeichnete sich von Beginn an durch ein reges Interesse und eine hohe Anzahl an Teilnehmerbeiträgen aus. Bis heute hat die Auszeichnung eine breite Öffentlichkeitswirkung erreicht und sich zu einer festen Größe im Leistungswettbewerb des Stadtmarketings in Bayern etabliert.

Der Preis wird in verschiedenen Kategorien verliehen, diese richten sich nach kommunalen Größenklassen. Folgende Größenklassen dienen seit dem Wettbewerbsjahr 2010 als maßgebliche Kategorien:

- Stadtgröße über 50.000 Einwohner
- Stadtgröße 30.000 bis 50.000 Einwohner
- Stadtgröße 15.000 bis 30.000 Einwohner
- Stadtgröße bis 15.000 Einwohner

Die Gewinner des Stadtmarketingpreises werden mit einem Pokal, einer Urkunde und dem Recht, den Titel „Gewinner des Stadtmarketingpreises Bayern 20xx“ sowie das dazugehörige Logo zu verwenden, ausgezeichnet. Bei dem symbolträchtigen Pokal handelt es sich um einen ca. 30 cm hohen Steinsockel aus Jura. Dieser ist mit dem Bayerischen Löwen und einem Glaswürfel besetzt. Der grobgehauene Steinsockel symbolisiert die Basis der Stadt – das solide Fundament sowie die Häuser, die für den traditionsreichen Charakter der bayerischen Städte stehen. Der Glaswürfel steht für neue und frische Ideen sowie das Moderne, das in den Konzepten der Preisträger steckt und unsere Städte und Gemeinden prägt. Der Bayerische Löwe und eine personalisierte Plakette ehren den jeweiligen Sieger des Stadtmarketingpreises Bayern. Die Nominierten erhalten ebenfalls gerahmte Urkunden.

Die Preisverleihung findet im festlichen Rahmen und in Anwesenheit des/der amtierenden bayerischen Wirtschaftsministers/Wirtschaftsministerin bzw. Staatssekretärs/Staatssekretärin statt.

Neben der Prämierung von Stadtmarketingprojekten in diesem Rahmen wurde von 2005 – 2008 auch ein Sonderpreis für besondere Verdienste im Bereich des Stadtmarketings verliehen. Der Sonderpreis wurde sowohl an Personen als auch an Organisationen vergeben.

Im Jahr 2009 setzte der Wettbewerb aufgrund interner organisatorischer Umstrukturierungen aus. Nach einjähriger Pause im Jahr 2011 wird der Bayerische Stadtmarketingpreis ab dem Jahr 2012 im zweijährigen Turnus fortgesetzt.

Am Wettbewerb können alle kommunalen und privatwirtschaftlichen Stadtmarketingorganisationen Bayerns teilnehmen. Es werden nur projektbezogene Aktivitäten bewertet, d.h. ein institutionalisiertes City- oder Stadtmarketing ist keine Voraussetzung.

Die Ziele des Bayerischen Stadtmarketingpreises

Die Initiatoren des Bayerischen Stadtmarketingpreises verfolgen mit der Auslobung des Wettbewerbs das Ziel, die Wahrnehmung des City- und Stadtmarketings als bedeutenden Partner im Rahmen der Mitgestaltung und der Bewahrung funktionierender Stadtstrukturen zu stärken und damit einen Beitrag zur Erhaltung des mittelständischen Einzelhandels zu leisten.

Die große Medienpräsenz des Wettbewerbs hat den Bayerischen Stadtmarketingpreis zu einem bedeutenden Instrument der Innovationsförderung im Stadtmarketing gemacht. Sowohl die prämierten als auch die nominierten Projekte stellen neue überzeugende Maßnahmen und Instrumente zur Stärkung der lokalen Ökonomie vor und wirken somit als Anreiz und Impulsgeber für die Entwicklung neuer Stadtmarketingprojekte in Bayern.

Die bayerischen Kommunen sowie die privatwirtschaftlichen Stadtmarketingorganisationen sollen motiviert werden, durch kooperative Stadtmarketingprojekte Wirtschaftsförderung zu betreiben und somit die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Städte und Gemeinden nachhaltig zu stärken.

Die Erfolge des Bayerischen Stadtmarketingpreises

Die Gewinnerprojekte der letzten Jahre haben immer wieder gezeigt, dass eine erfolgreiche Standortpolitik im Rahmen des Stadtmarketings von der Vernetzung der Interessen und Ansichten unterschiedlicher Akteure (z.B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Eigentümer, Verwaltung etc.) lebt. Bei allen bisherigen Preisträgern zeigt sich, dass der Erfolg der Projekte im Wesentlichen auf diesen Kriterien basiert:

- Verknüpfung von Themen,
- Vernetzung von Kooperationspartnern,
- Vernetzung der Interessen unterschiedlicher Akteure,
- offensive Öffentlichkeitsarbeit,
- ganzheitliches Gesamtkonzept mit klaren Zielen und einer abgestimmten Umsetzungsstrategie.

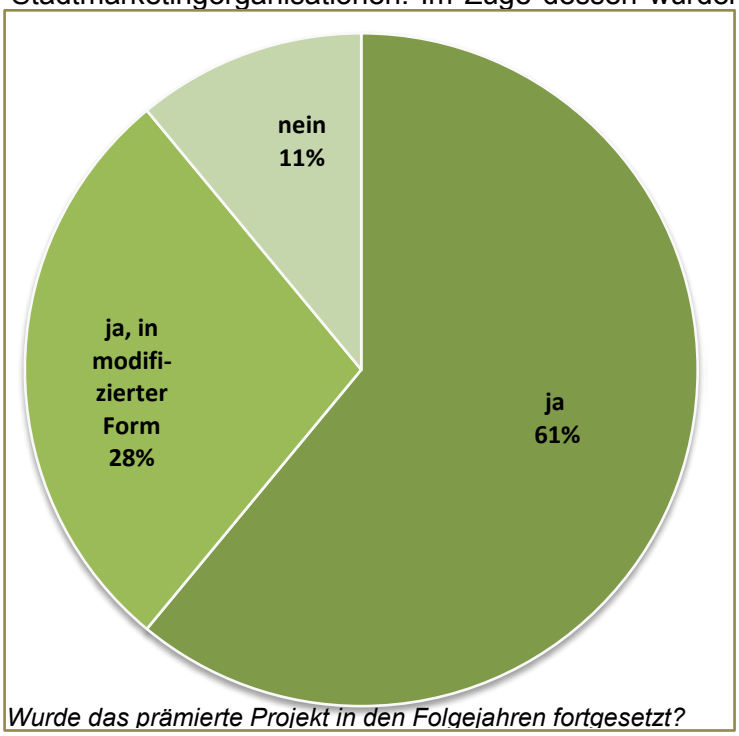
Aus Sicht der bisherigen Gewinner werden vor allem positive Effekte in Bezug auf

- die Imagebildung bzw. Imageverbesserung,
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- die Verbesserung der regionalen Kaufkraftbindung,
- die Stärkung des ehrenamtlichen Engagements,
- die Vernetzung von Akteursgruppen,
- die insgesamt bessere Zusammenarbeit zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren

genannt. Weiterhin liefert die Auszeichnung gute Argumente zur Gewinnung neuer Interessensgruppen und Mitglieder für die Stadtmarketingorganisationen. Im Zuge dessen wurden in den Kommunen auch häufig Folgeprojekte angestoßen.

Die Nachhaltigkeit der prämierten Projekte zeigt sich auch in deren Fortführung. Fast alle ausgezeichneten Stadtmarketingaktivitäten wurden in den Folgejahren fortgesetzt bzw. in einer modifizierten Form erneut durchgeführt.

Der Wettbewerb gibt Ansporn, sich weiter zu engagieren, neue Ideen umzusetzen und verschafft den Verantwortlichen die gebührende Anerkennung für ihre Arbeit. Viele Städte haben bereits mehrmals (erfolgreich) teilgenommen und die meisten haben die Absicht, sich wieder zu bewerben.



Wurde das prämierte Projekt in den Folgejahren fortgesetzt?

Initiatoren – Förderer – Juroren

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

WIRTSCHAFTSJUNIOREN BAYERN

CIMA BERATUNG+MANAGEMENT

HBE Handelsverband Bayern Der Einzelhandel

city- und stadtmarketing Bayern

Sparkassenverband Bayern

Alle ausgezeichneten Städte in der Übersicht

Initiatoren – Förderer – Juroren

BAYERISCHER STÄDTETAG

BAYERISCHER GEMEINDETAG

GALERIA

bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Rid | Stiftung

INSTITUT FÜR CITY- UND REGIONALMANAGEMENT INGOLSTADT E.V.

Bayerischer Stadtmarketingpreis – Die Gewinner

Marktredwitz „Straßenmalerei – Buntes Pflaster“

Preisträger 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Große Kreisstadt Marktredwitz
www.marktredwitz.de

Region: Oberfranken
Einwohner: 17.351

Ausgangssituation

Nach der Umgestaltung des Marktplatzes wollte man die Einweihung und damit die offizielle Übergabe des Platzes an die Bevölkerung mit einem speziellen Event verbinden. Dass die „gute Stube“ jetzt im neuen Glanz erstrahlt, sollte mit dem Straßenfestival „Buntes Pflaster“ auf besondere Weise betont werden. Die Art und die inhaltliche Ausgestaltung der Veranstaltung waren bisher einzigartig in Bayern.

Projektbeschreibung

Ca. 50 professionelle Straßenmaler verliehen dem neuen Granitbelag des Marktplatzes ein einzigartiges Gesicht.

Die wesentlichen Programmpunkte:

- Aktionen von Meistermalern, Musikern, Gauklern und Artisten
- 3 große Aktionsbühnen, 12 Musikgruppen
- Große Modenschau
- Kulinarische Spezialitäten
- Besondere Angebote des heimischen Einzelhandels

Die Organisation des Festes lag in der Hand des Stadtmarketingvereins Marktredwitz attraktiv e.V. in enger Abstimmmung mit der Stadtverwaltung. Die feste Einbindung des innerstädtischen Handels und der Gastronomie hat wesentlich zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen.

Kosten – Finanzierung

- Gesamtbudget 17.000 Euro
- 75% von Sponsoren finanziert; 25% Marktredwitz attraktiv e.V. (Stadtmarketingverein)

Wichtigste Effekte

- Positive Imagebildung
- Sehr hohes Besucheraufkommen
- Händler und Gastronomen sehr zufrieden
- Wiederholung und Fortführung der Veranstaltung aufgrund des Erfolges

Fortführung

Das Projektes wird seid 2005 im zweijährigen Turnus durchgeführt.

2011 wurde die Veranstaltungsorganisation vom Stadtmarketingverein an die Innenstadtkoordinatorin übergeben. Mittlerweile gibt es ein eigenes Logo als Markenzeichen sowie eine Homepage für diese Veranstaltung. Die Aktion „Buntes Pflaster“ wurde 2011 bereits zum vierten Mal mit großem Erfolg realisiert.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Einzigartigkeit der Veranstaltung
- ☑ Enge Zusammenarbeit von Handel, Gastronomie und Stadt
- ☑ Breite Zielgruppenansprache
- ☑ Etablierung als feste Veranstaltung (Markenzeichen der Stadt)

Kontakt:

Stadt Marktredwitz
Innenstadtkoordinatorin Nicole Janka
Kraußoldstr. 18
95615 Marktredwitz
Tel.: 09231 501 304
E-Mail: nicole.janka@marktredwitz.de
www.buntes-pflaster.de

Unterschleißheim „Das Unterschleißheimer Vorteilsnetz“

Preisträger 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Stadt Unterschleißheim
www.unterschleißheim.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 27.260

Ausgangssituation

Bedingt durch die Lage Unterschleißheims im Einzugsgebiet Münchens werden hohe Kaufkraftabflüsse verzeichnet. Andererseits bietet der Standort 700 ansässige Unternehmen mit 14.000 Arbeitsplätzen. Das daraus bedingte hohe Einpendlerpotenzial mit entsprechender Kaufkraft wurde bis dato kaum von den Händlern genutzt.

Projektbeschreibung

Mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit des örtlichen Gewerbes zu steigern und die Kaufkraftbindung zu erhöhen, startete das Vorteilsnetz 2004 mit 16 Partnerbetrieben.

Die Verbraucher erhalten durch die Vorteilskarte ab einem gewissen Betrag Preisnachlässe bei den beteiligten Partnerbetrieben. Dieses eingesparte Geld wird auf einem persönlichen Vorteilskonto gesammelt und ab einer bestimmten Höhe auf das Konto des Kunden überwiesen. Neben diesen Rabatten gibt es zur Förderung der Kundenbindung beispielsweise automatische Mailings zum Geburtstag, Ostern, Weihnachten oder den Sparfuchs des Monats.

- Sparfuchs des Monats: Jeder der eine Vorteilskarte besitzt und innerhalb eines Monats bei möglichst vielen unterschiedlichen Partnerbetrieben einkauft, kann Sparfuchs des Monats werden. Dabei spielt die Rechnungssumme beim Einkauf keine Rolle. Sind mehrere Karteninhaber am Ende eines Monats gleichauf, entscheidet das Los. Der Gewinner erhält einen Rabatt-Gutschein eines Partnerbetriebes.

Die regelmäßige breite mediale Berichterstattung wird durch die Einbindung des örtlichen Verlages gewährleistet. Im Mittelteil des Landkreisanzeigers erscheinen zweiwöchentlich ein redaktioneller Beitrag zu Sonderaktionen sowie ein Einkaufsverzeichnis mit den aktuellen Aktionen der Partnerbetriebe.

Die Unterschleißheimer Vorteilskarte beschränkt sich nicht nur auf Einzelhandelsgeschäfte, auch bei Freizeit- und Dienstleistungsbetrieben gibt es für die Karteninhaber bares Geld zurück.

Neben der Stadt Unterschleißheim sind die örtlichen Gewerbevereine, der örtliche Verlag sowie der Wirtschaftsförderverein ICU e.V. Träger des Projektes.

Serviceleistungen, welche die Partnerbetriebe vom Betreiber der Karte erhalten:

- Pflege sämtlicher Kundendaten
- Professionelles Kundenbindungssystem
- Regelmäßige Kommunikation über die örtliche Presse, Newsletter und Internet-Portal
- Abwicklung der Rückvergütungen

Kosten – Finanzierung

- Die Partnerbetriebe zahlen 350 Euro pro Jahr. Einmalige Kosten pro Vorteilskarte plus Folder belaufen sich auf 2,50 Euro für die kartenausgebenden Betriebe.
- Für jeden zugeführten „Fremdkauf“ zahlen die einzelnen Partnerbetriebe eine festgelegte Vermittlungsprovision (branchenindividuell).
- Für die Stadt fallen keine Kosten an.

Wichtigste Effekte

- Hohe Akzeptanz bei allen Beteiligten
- Hohe Verbreitung der Vorteilskarte bei der einheimischen Bevölkerung und bei Arbeitseinpendlern
- Vorteilskarte bietet sehr breites Angebot für die Kunden
- Umsatzsteigerungen bei den beteiligten Betrieben
- Umsetzung von zielgruppenorientierten Marketingmaßnahmen

Fortführung

Mittlerweile beteiligen sich an dem Netz ca. 80 Betriebe. Über 50 Prozent der Unterschleißheimer Haushalte sind heute mit Vorteilskarten der angeschlossenen Partnerunternehmen ausgestattet. 2007 wurde beispielsweise die Firma Microsoft dazugewonnen und 2.000 Mitarbeiter erhielten die Vorteilskarte.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Professionell und dauerhaft angelegtes PPP-Modell
- ☑ Langfristige Stärkung des ortsansässigen Gewerbes
- ☑ Einfache Übertragbarkeit auf andere Kommunen

Kontakt:

Stadt Unterschleißheim
Wirtschaftsförderung, Michael Schmitt
Rathausplatz 1
85716 Unterschleißheim
Tel.: 089 310 09 287
E-Mail: Mschmitt@ush.bayern.de
www.unterschleissheim.de

Rosenheim „Holzspektakulum“

Preisträger 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Stadt Rosenheim
www.rosenheim.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 61.014

Ausgangssituation

Als Holzstadt genießt Rosenheim mit seiner Wirtschaftsregion traditionell einen einmaligen nationalen und internationalen Ruf.

Die „Holzkompetenz“ stellt für die Stadt daher einen wesentlichen Baustein innerhalb der Kompetenzfelder des städtischen Marketings dar. Mit dem übergeordneten Ziel, eine positive Wirkung auf die Gesamtstadt zu erreichen, sollen alle Kompetenzfelder in einem Gesamtbild vernetzt und vermarktet werden.

Projektbeschreibung

Mit dem Ziel vor allem auch die regionale Bekanntheit der Holzkompetenz zu stärken, wurde im September 2004 ein dreitägiges Bürgerfest, das „Holzspektakulum“, durchgeführt. Ein sehr umfangreiches Programm für ganz unterschiedliche Zielgruppen wurde gestaltet, u.a.:

- Nutzung des Abenteuerspielplatzes für Kinder, Kletterwand und Spielwiese, Riesen-Mikado, Basteln mit Holz und Spielmobil
- Präsentationen des Zimmererhandwerks
- Ausstellung Holzskulpturen
- Holzbildhauervorführung mit Motorsägen
- Tagung für Bauamtsleiter der Kommunen und für Architekten und Holzbaufirmen: „Bauen im öffentlichen Raum – welche Chancen hat hier das Holz“, „Modernes Bauen mit Holz“
- Ausstellung mit Arbeiten von Schulen zum Thema Holz in der Sparkasse Rosenheim

- Vorführungen am Lazise-Platz zur „Holzernte früher und heute“ – Demonstrationsschau der Waldbauernvereinigung Rosenheim mit Pferden und Holzerntemaschinen

Zur Demonstration der Isolierwirkung von Holz wurde um einen Eisblock eine Holzhütte im Salinpark aufgebaut.

Kosten – Finanzierung

Voraussetzung von Seiten des Stadtrates für die Bewilligung des Projektes war eine mindestens 50%ige Kofinanzierung durch die Wirtschaft.

- Gesamtkosten: 62.300 Euro
- Finanzierung:
  37.300 Euro: Wirtschaft (Zimmererverband, Innungen, Sparkasse, Holzwirtschaft, regionale Betriebe, Waldbauernvereinigungen) und Fördermittel (u.a. durch Holzabsatzfonds, Deutsche Gesellschaft für Holzforschung e.V);
  25.000 Euro Stadt

Wichtigste Effekte

- Hoher Besucherandrang durch breite Zielgruppenansprache (Zielgruppen Kinder, Bürger, Experten, Immobilieneigentümer usw.)
- Große Presseresonanz in allen Medien, Werbung reichte weit über die Landesgrenzen hinaus
- Steigerung der Aufträge für die einheimische Wirtschaft
- Imagesteigerung der Holzstadt Rosenheim
- Stärkung der Identifikation der Bürger mit „Ihrer“ Holzstadt
- Pädagogischer Erfolg bei den Kindern: Holz und das Thema Natur ist wieder „IN“

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Einbindung ins Gesamtkonzept Stadtmarketing
- ☑ Breite Zielgruppenansprache
- ☑ Vernetzung und Integration der relevanten Akteursgruppen bei Programmgestaltung und -umsetzung

Kontakt:

Stadt Rosenheim
Wirtschaftsförderung
Königstraße 24
83022 Rosenheim
Tel.: 08031 365 11 05
E-Mail: wirtschaftsfoerderung@rosenheim.de

Regensburg „Regensburger Pakt für die Altstadt“

Preisträger 2005 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Stadt Regensburg
www.regensburg.de

Region: Oberpfalz
Einwohner: 135.520

Ausgangssituation

Aufgrund der spürbaren Zahl von Geschäftsleerständen in der historischen Altstadt sowie der deutlichen Zunahme von Gastronomienutzungen und dem damit verbundenen Konfliktpotenzial mit den Anwohnern initiierte die Stadtmarketing-GmbH ein neues Gesamtkonzept. Gemeinsam mit der Stadt, Verbänden, Wirtschaftsunternehmen, Immobilieneigentümern und der örtlichen Werbegemeinschaft wurde der „Regensburger Pakt für die Altstadt“ entworfen.

Projektbeschreibung

Der Pakt ist eine strategische Allianz der wesentlichen Akteure für die Zukunft der Regensburger Altstadt, die gemeinsam

- ein Leitbild und einen Aktionsplan erarbeiteten,
- die Umsetzung der Maßnahmen tragen,
- geschlossen für den Standort werben.

Als Grundlage dient das gemeinsam getragene Leitbild „Altstadt 2020“ sowie der daraus entwickelte Aktionsplan mit klaren Prioritäten. Weitere Ziele des Netzwerkes sind die abgestimmte Lobbyarbeit in Richtung Politik und eine koordinierte Öffentlichkeitsarbeit (Medieninformation, Veranstaltungen, öffentliche Foren etc.).

Einige Umsetzungsbausteine des Paktes für die Altstadt:

- Leerstandserhebung (laufend) im Rahmen der seit 1996 regelmäßigen Einzelhandelskartierung durch das Amt für Wirtschaftsförderung
- Datenbank für Leerstandsimmobilien (seit März 2004): Gewerbe-Immobilien-Börse und Erstellung von halbjährlich aktualisierten Objektdatenblättern zu Leerstandsimmobilien

- Vertrauensbasis schaffen (seit September 2005): Persönliche Gespräche und Befragung der Eigentümer von Einzelhandels- und Leerstandsimmobilien zu ihren Standortperspektiven
- Standort-Akquise (ab Oktober 2005): Aktive Akquise gewünschter Handelsbetriebe durch gezielte Ansprache und Zusendung des Standort-Exposés (s.o.), um Standortentscheidungen für Regensburg zu beeinflussen
- Koordination von Veranstaltungen (ab Oktober 2005): Terminliche und ggf. inhaltliche Abstimmung der Aktivitäten und Veranstaltungen in der Altstadt und den Einkaufszentren für 2006

- „Summer in the City 2006“ (ab November 2005): Bündelung möglichst vieler der von Juni bis August 2006 stattfindenden Veranstaltungen und zentrale Vermarktung unter dem übergreifendem Leitthema „Sommer in der Stadt“
- Kommunikations-Hotline (November 2005): Einrichtung einer zentralen Telefonnummer und E-Mail-Adresse für alle Fragen und Anregungen zu Einzelhandel und Flächenmanagement in Regensburg
- 2. Immobilienforum Altstadt (November 2005): Lernen aus „Best Practises“ mit Vorträgen und Erfahrungsberichten für Immobilieneigentümer, Einzelhändler, Politik
- Relocation-Service für den Handel (2007): Service-Angebot an verlagerungswillige Unternehmen in Nebenlagen und der Region, um sie in der Regensburger Innenstadt anzusiedeln
- Profil- und Clusterbildung in der Altstadt (2007): Räumliche Konzentration bestimmter Sortimente und/oder Dienstleistungen zur Schaffung von „Themenmeilen“ mit sich ergänzenden Angeboten

- Existenzgründer-Wettbewerb „start retail“ (2006/2007) Bundesweiter Wettbewerb für neue Geschäftsideen im Regensburger Einzelhandel, Prämierung von Businessplänen (Hauptgewinn z.B. ein halbes Jahr freie Miete)

Kosten – Finanzierung

- Konzepterstellung erfolgte durch die Stadtmarketing GmbH

Wichtigste Effekte

- Klares Profil für die Altstadt

Fortführung

Die Idee des Paktes und die Inhalte werden permanent gelebt und weiter umgesetzt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Umfassendes Gesamtkonzept
- ☑ Langfristig angelegte Strategie und Umsetzungsplan zur Profilierung der Altstadt
- ☑ Einbindung aller wesentlichen Akteursgruppen

Kontakt:

Stadtmarketing Regensburg GmbH
Bruderwöhrdstraße 15b
93055 Regensburg
Tel.: 0941 599 88 99
E-Mail: info@stadtmarketing-regensburg.de
www.stadtmarketing-regensburg.de

Neuötting „Aus alt mach NEUötting“

Preisträger 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

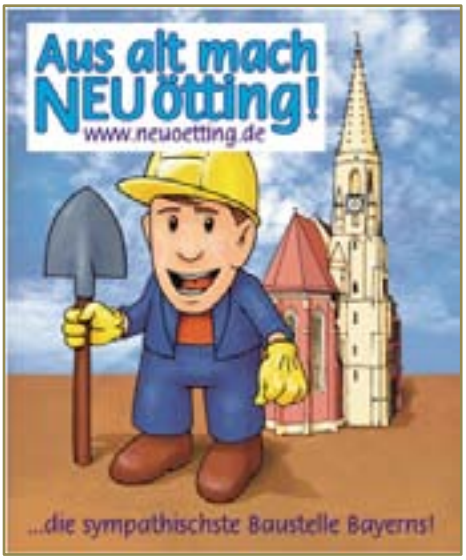
Stadt Neuötting
www.neuoetting.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 8.428

Ausgangssituation

Im März 2006 begann in Neuötting die voraussichtlich vier Jahre dauernde Sanierung des Stadtplatzes im historischen Altstadtzentrum. Aufgrund der drohenden Umsatzbußen für die Gewerbetreibenden und dem „Aus“ für den Stadtplatz wurde ein umfassendes Baustellenmanagement eingerichtet.

Projektbeschreibung



Auf Initiative des Gewerbeverband-Werbekreises wurde ein Marketingkonzept mit folgenden Zielstellungen erstellt:

- Neuötting bleibt attraktiv (auch während der Bauphase)!
- Umsatzeinbußen werden minimiert (auf max. 20%)!
- Stadtplatz – Wir sind/werden eine starke Gemeinschaft!
- Neuötting – die sympathischste Baustelle Bayerns

Für die Organisation und Koordination des Baustellenmanagements wurde kurzerhand ein „BAM“-Team gegründet (**B**au-**A**bschnitts-**M**anager-Team; zusammengesetzt aus Vertretern des Gewerbevereins sowie der Stadtverwaltung), um eine effiziente Zusammenarbeit sowie eine zuverlässige Kommunikation zu ermöglichen.

Die positive Darstellung des Themas Baustelle stand im Vordergrund des Projekts. Mit der Entwicklung des Logos und Slogans „Aus alt mach NEUötting – die sympathischste Baustelle Bayerns!“ wurde dafür die Grundlage geschaffen. Durch die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien sowie die Verteilung diverser Merchandising-Produkte wurde eine breite Öffentlichkeit erreicht. Das einheitliche Design garantierte einen hohen Wiedererkennungseffekt.

Die wichtigsten Kommunikationsmittel waren u.a. Baustellen-Flyer, Buttons, Bockerl-Bauli-T-Shirts, Baustellen-Bier, Planen und Beschilderung, Baustellen-Kantinen sowie die Homepage www.neuoetting.de.

Zusätzlich wurden weitere Aktionen durchgeführt, um die Frequenz auf dem Stadtplatz hoch zu halten:

- Baustellen-Eröffnung mit Spatenstich unter dem Motto „Canale Grande – Jetzt geht die Post ab!“ (Luftballon-Weitflug-Wettbewerb, Spielmannszug, Brotzeit & Baustellenbier)
- WM-Aktion mit Gewinn: Reisegutschein im Wert von 1.000 Euro (Kunde bekam pro 10 Euro Einkaufswert 1 WM-Punkt für ein frei wählbares Land für sein Sammelheft; wer die meisten Punkte auf den Fußballweltmeister gesammelt hatte, gewann einen Reisegutschein)
- SSV – Sport, Spaß & Vergnügen (Sport-Sonntag am Stadtplatz; Beach-Soccer mit 16 Mannschaften, Super-Moto-Show, Kart-Rennen, Eröffnung des Neuöttinger Ferienprogramms)
- „Neuötting kommt in Mode“ (ca. 20 Betriebe stellten ihre Produkte rund um Mode, Accessoires, Beauty & Wellness ganztägig im Stadtsaal aus; ca. 12 Betriebe veranstalten eine Modenschau; Glücksrad mit tollen Gewinnen)

Kosten – Finanzierung

- Gesamtkosten 30.000 Euro
- Die Gelder stammten jeweils zur Hälfte von der Stadt und den Gewerbetreibenden.

Wichtigste Effekte

- Trotz Baustelle gut frequentierter Stadtplatz
- Beteiligung auch nicht „betroffener“ Gewerbetreibender
- Insgesamt verbesserte Zusammenarbeit zwischen Stadt und Gewerbeverband
- Erhöhte überregionale Aufmerksamkeit durch die intensive Vermarktung

Die Fortführung

Das Projekt endete mit Abschluss der Sanierungsarbeiten.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Enge Zusammenarbeit Stadt und Gewerbe – damit auch Stärkung des „Wir-Gefühls“ in der Stadt
- ☑ Steigerung des Images der Kommune als Einkausstadt trotz Baustelle

Kontakt:

Stadt Neuötting
Referat Kultur und Stadtmarketing
Ludwigstraße 62
84524 Neuötting
Tel.: 08671 99 800
E-Mail: christoph.obermeier@neuoetting.de

Schwabach „Schwabach ist goldrichtig“

Preisträger 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Stadt Schwabach
www.schwabach.de

Region: Mittelfranken
Einwohner: 38.879

Ausgangssituation

In Schwabach hat das Goldschlägerhandwerk seit dem Mittelalter Tradition und auch heute noch zählt die Stadt die höchste Dichte an Goldschlägerwerkstätten Europas.

2004 feierte die Stadt Schwabach das 500jährige Jubiläum des Goldschlägerhandwerks. Diese, bisher nicht besetzte Profilierungsmöglichkeit wurde mit dem Projekt „Schwabach ist goldrichtig“ in den Mittelpunkt der Stadtmarketingaktivitäten gestellt. Die hohe Attraktivität des Themas Gold als unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal stellt die Grundlage für die langfristige Imagesteigerung der Stadt als europäisches Zentrum der Blattgoldherstellung dar.

Projektbeschreibung

Im Zuge der Profilierung als Goldschlägermetropole wurden die Angebote konsequent und kontinuierlich ausgebaut. Die langfristige Wirkung wird einerseits durch die baulichen Einrichtungen, andererseits durch die stetige Ausweitung der „Goldinfrastruktur“ garantiert. Einige Umsetzungsbausteine sind z.B.:

- Goldschlägerjubiläum (Veranstaltungsprogramm im Jubiläumsjahr 2004 mit über 50 Veranstaltungen mit Bezug zum Thema Blattgold/Goldschlägerhandwerk)
- Goldene Dächer
- Goldene Meile (markierter Altstadtrundgang zum Thema Blattgold/Goldschlägerhandwerk)
- Kunstfest Ortung „Im Zeichen des Goldes“: moderne Kunst wird an außergewöhnlichen Orten in der Altstadt ausgestellt; findet alle zwei Jahre statt
- Goldschlägernacht: einzigartige Veranstaltung in der Kombination von Kunst, Kultur und Handwerk mit dem Bindeglied Gold; findet im zweijährigen Wechsel mit dem Kunstfest Ortung statt
- Vergolderkurse; Gold-Menue
- Einführung der Rabattkarte GoldCard
- Umstellung der Infomaterialien
- Merchandising-Produkte

Mit weiteren Highlights wie dem goldenen Ei oder dem goldenen Meilenstein wurde die Dichte an Sehenswürdigkeiten in Schwabach weiter erhöht.

Wichtigster Partner der Stadt bei der Umsetzung des umfassenden Projektes ist die Werbe- und Stadtgemeinschaft sowie das gemeinsame Stadtmanagement.

Kosten – Finanzierung

- Goldene Dächer finanziert durch Bürger-Sponsoring
- Im Jubiläumsjahr Etat von 50.000 Euro bei über 50 Veranstaltungen
- Viele Einrichtungen trugen Kosten selbst

Wichtigste Effekte

- Durch das große Interesse von Seiten der Bevölkerung und insbesondere der Medien hat sich der Bekanntheitsgrad der Stadt spürbar gesteigert. Die erhöhten Besucherzahlen sind deutlich nachweisbar.
- Positive Eigenschaften, die Gold ausstrahlt, werden mit dem Image der Stadt verbunden.
- Die bauliche Einrichtungen und Kunstobjekte ergänzen die Sehenswürdigkeiten, die goldenen Dächer haben sich zu einem Wahrzeichen der Stadt entwickelt.
- Events wie die Goldschlägernacht haben sich etabliert und finden regelmäßig statt.
- Enge Kooperation mit der Goldschlägerinnung, der Kreishandwerkerschaft und dem Verkehrsverein
- Sehr hohe Identifikation der Bürger mit dem Thema

Fortführung

Die Profilierung als Goldschlägerstadt wurde seit der Initiierung konsequent durch wiederkehrende Veranstaltungen und die Nutzung des Corporate Design fortgesetzt. Neu eingeführte Veranstaltungen wie die Goldschlägernacht oder das Kunstfest Ortung finden mittlerweile regelmäßig statt und haben sich fest etabliert.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Konsequente Herausstellung des Alleinstellungsmerkmals „Gold“
- ☑ Feste Etablierung einzigartiger neuer Events
- ☑ Festigung der Kooperation der umsetzenden Akteure

Kontakt:

Stadt Schwabach
Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung Petra Schwarz
Tourismus und Stadtmarketing
Ludwigstraße 16
91126 Schwabach
Tel.: 09122 860 337
petra.schwarz@schwabach.de

Landshut „Vernetztes Stadtmarketing mit Landshuter Radmodell“

Preisträger 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Stadt Landshut
www.landshut.de

Region: Niederbayern
Einwohner: 63.258

Ausgangssituation

Die Stadt Landshut hat ein großes Spektrum an Attraktivitäten: die Landshuter Hochzeit mit 600.000 Besuchern, die historische Innenstadt, die über der Stadt thronende Burg Trausnitz, die Dulten, die Niederbayernschau, die Hofmusiktage, das Kurzfilmfestival etc. Doch gerade die Vielzahl der Veranstaltungen führte oft zu Reibungsverlusten anstatt zu positiven Synergieeffekten, da alle Aktivitäten autonom und unkoordiniert liefen. Deshalb wurde 2005/06 ein umfassendes Stadtmarketing Landshut ins Leben gerufen.

Projektbeschreibung

In einem auf zwei Jahre angelegten 5-Stufen-Plan soll das hohe Potential der Stadt systematisch zu einem klaren Bild strukturiert werden.

Um das Gesamtpotenzial der Stadt zu nutzen wurden neun für die Stadtqualität ausschlaggebende Themen in dem Landshuter Radmodell zusammen gefasst.

Die Stadt vernetzt Akteure in interdisziplinären Arbeitsteams und legt dabei besonderen Wert auf die Integration der engagierten Bürgerschaft.

Einige Maßnahmen der Netzwerke im Überblick:

- Netzwerk 1 – Einzelhandel und Gastronomie: Regelmäßige Abstimmung mit I.L.I. (Interessengemeinschaft Landshut Innenstadt) und OB; Ideenkreis „Neugestaltung Fußgängerzone“: Zonierung, Möblierung, Begrünung; 10.000-Fußbälle-Aktion zum Start der Fußball-WM am 2006

- Netzwerk 2 – Öffentlicher Raum: Verabschiedung des letzten Busses und Eröffnung der neuen Fußgängerzone am 06.06.06 um 06:06 Uhr abends mit „Freitanzen der Altstadt“ durch die Landshuter Bürger
- Netzwerk 3 – Verkehr: ÖPNV-Neukonzeption: Linienführung, Abendlinien, Ticketsystem, Leitsystem „Historisches Zentrum“; Neuordnung Parkhaussystem

- Netzwerk 4 – Kultur: Regelmäßiger Jour-Fixe mit allen Kulturschaffenden; Bürgerforum „Kunst und Kultur“ am 30.05.06; Förderung der Kooperation zwischen den Kultureinrichtungen
- Netzwerk 5 – Tourismus: Veranstaltung eines Stadt-Informations- und Kennenlernen-Tages mit Topmanagern aus der Event-Branche zum Altstadtfest 2006
- Netzwerk 6 – Wirtschaftsförderung: Teilnahme an regelmäßigen Treffen der ansässigen Wirtschaft, Wirtschaftsjunioren und Mittelstandsunion; Imagebroschüre als bayernweite Zeitungsbeilage (Herbst 2007)

- Netzwerk 7 – Messe: Vermarktung neuer Messekonzepte, z.B. Landshuter Umweltmesse 2006
- Netzwerk 8 – Sport: Kooperation zwischen Schulen und Sportvereinen; Talentförderung/Aufbau lokaler Sympathieträger
- Netzwerk 9 – Jugend: Kooperation von Schulen und ortsansässigen Unternehmen; Jugendkultur in der Alten Kaserne; Urbanes Strandevent „LA Island“ Jun – Sep 2006 auf der Mühleninsel

Kosten – Finanzierung

Nicht bekannt

Wichtigste Effekte

- Interdisziplinäre Ausrichtung erfasst alle Themenbereiche und geplante Maßnahmen können effizient und unter optimaler Ausnutzung der vorhandenen Ressourcen angegangen werden
- Starker Rückhalt aus der Bevölkerung sicher gestellt

Besonders hervorzuheben:

☑ Integration der Bevölkerung

☑ Interdisziplinärer Ansatz

Kontakt:

Stadt Landshut
Amt für Marketing und Tourismus, Verkehrsverein La. e.V.
Altstadt 315
84028 Landshut
Tel.: 0871 922050
tourismus@landshut de

Fürth „Baustellenmarketing“

Preisträger 2006 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Stadt Fürth
www.fuerth.de

Region: Mittelfranken
Einwohner: 114.628

Ausgangssituation

Auf einer Länge von 670 Metern wurde die gesamte Fußgängerzone der Stadt Fürth im Jahr 2006 erneuert. Um die damit verbundenen Negativerscheinungen zu mildern, wurde vom Stadtmarketingverein Vision Fürth e.V. ein intensives Baustellenmarketing durchgeführt.

Projektbeschreibung

Mit der Kampagne „Betreten der Baustelle erwünscht“ wurde ein umfangreiches Begleitprogramm zum Umbau der Fußgängerzone initiiert. Folgende Maßnahmen waren Teil des Projektes:

- Einführung der Symbolfigur „Buddel“ auf Großtransparenten, selbstklebenden Türschildern und als Stofftier
- Eröffnung der Baustelle mit einer Baustellenparty
- Einführung Stadtzeitungsrubrik „Neues vom Buddel“ mit Baustellencomic, zweiwöchentliche Fortsetzung mit Auflistung der Aktivitäten von Stadtmarketingverein und Einzelhändlern

- Verschenk-Aktionen Parkscheine und Karten des Nahverkehrsverbundes; kostenloses Parken am Samstag ab 12:00 Uhr
- Anzeigenkampagne in den regionalen Tageszeitungen
- Einführung eines Baustellenrabattes bei Anzeigenschaltung durch den Einzelhandel in der Stadtzeitung
- Installation einer Webcam zur Ansicht der Fortschritte beim Umbau
- Aufbau einer Aussichtsplattform in der Fußgängerzone
- Integration der Symbolfigur und Ausweitung der Aktivitäten auf die Fußgängerzone bei bestehenden Veranstaltungen: Stadtfest, New Orleans Festival, Fürth Lauf, Bayerischer Tag

- Aktion „Pflastermalereien“ in der gesamten Fußgängerzone
- Aktion „Erinnerung“: Positionierung von Erinnerungsstücken unter das neue Pflaster (Photos, Texte, etc.)
- Aktion „Stadt der Kinder“: Errichtung einer kompletten Spiel-Baustelle mit Büro, Bauzäunen, etc.
- Aktion „Sandberg“: Zur Michaeliskirchweih Möglichkeit zur „Kärwa-Taler-Suche“ (Der Kärwa-Taler ist ein Zahlungsmittel während der Michaliskirchweih, welche 90 Cent kostet, aber den Wert von einem Euro hat und bei den Fahrgeschäften sowie entsprechend gekennzeichneten Geschäften der Innenstadt eingelöst werden kann.)

Kosten – Finanzierung

Kosten der Imagewerbung (Gesamtkosten 100.000 Euro):

- Einführung der „Buddelfigur“ 20.000 Euro
- Stadtzeitungsrubrik 3.000 Euro
- Anzeigenkampagne 20.000 Euro
- Webcam 3.000 Euro
- Baustelleneröffnung 1.500 Euro
- Aktivitäten Mai – Oktober 45.000 Euro
- Ganzjährige Aktivitäten 7.500 Euro

Wichtigste Effekte

- Durch Werbung und regelmäßige Veranstaltungen Sicherstellung einer gleichbleibend hohen Frequentierung während der Baumaßnahmen
- Schaffung eines funktionierendes Netzwerkes durch die Kooperation zahlreicher Akteure
- Steigerung der Bekanntheit als Einkaufsstadt durch breite Streuung der Werbemaßnahmen

Fortführung

Mit Beendigung der Bauarbeiten ist das Projekt abgeschlossen.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Regelmäßige positive mediale Berichterstattung
- ☑ Umfassendes Begleitprogramm
- ☑ Schaffung eines Netzwerkes, dass bei weiteren Stadtmarketing-projekten zum Einsatz kommt

Kontakt:

Stadtmarketingverein Vision Fürth e.V.
City-Manager Thomas Schier
Bahnhofplatz 2
90762 Fürth
Tel.: 0911 9794670
E-mail: info@vision-fuerth.de
www.vision-fuerth.de

Roding „Roding International“

Preisträger 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Stadt Roding
www.roding.de

Region: Oberpfalz
Einwohner: 11.476

Ausgangssituation

Die Geburtsstunde der Veranstaltung „Roding International“ war bereits Ende der 90er Jahre. Während der 1. Bayernradrundfahrt 1998 fand „Roding International“ zum ersten Mal als Rahmenprogramm im Etappenzielort Roding statt.

Projektbeschreibung

„Alle zwei Jahre verwandeln sich Roding und seine Bürger für zwei Tage in ein internationales Ereignis – dann liegen China, Irland oder Jamaika um die nächsten Straßenecke…“ so die Laudatio zum Gewinn des Stadtmarketingpreises 2007.

Unter einem gemeinsamen Motto entsteht aus sieben Straßenfesten ein gemeinsames Stadtfest. Die beteiligten Straßenzüge stellen ihr jeweils eigenes Rahmenprogramm zum aktuellen Motto zusammen. Darin liegt auch die Besonderheit des Festes. Den Verantwortlichen und Beteiligten wird eine hohe Eigenständigkeit bei der Programmgestaltung gewährt. Mit großem Engagement und Kreativität gestalten Bürger, Vereine und Gewerbetreibende ihr Fest. Die Stadt und der Werbekreis koordinieren die Gesamtveranstaltung.

Im August 2010 stand das Fest unter dem Motto „Kulturen“. Dabei wurden die Themen Wikinger, Indianer, Steinzeit, Ritterzeit, Königlich-Kaiserlich, Griechen und Ägypten aufgegriffen. Den Abschluss bildete ein großer Festzug durch die Stadt.

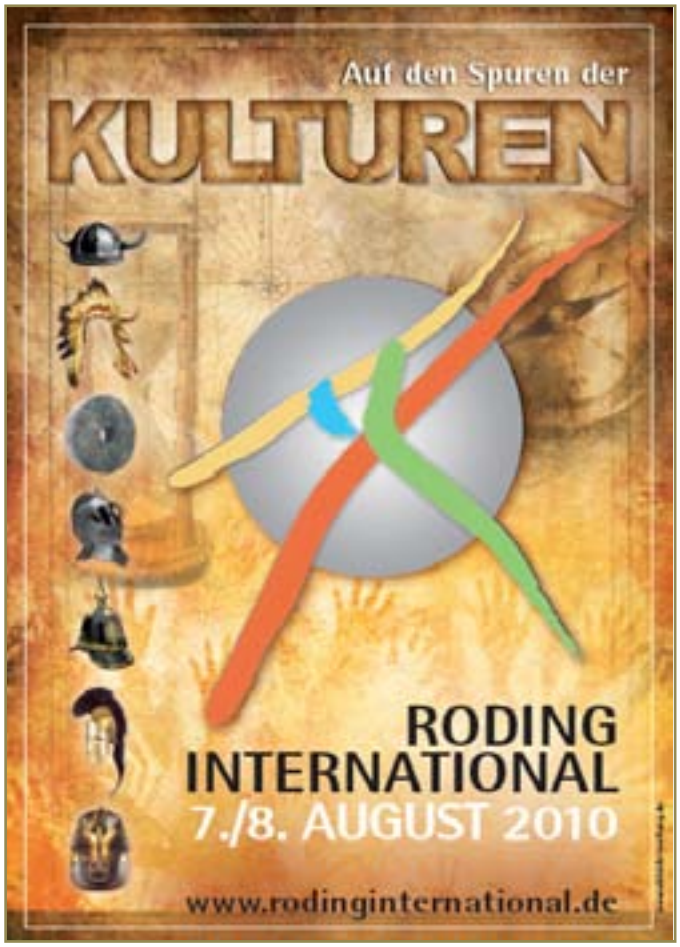
Dass die Stadt mit diesem Projekt den Stadtmarketingpreis gewonnen hat, macht sie besonders stolz. Der Preis ist im Rathaus in Roding ausgestellt.

Kosten – Finanzierung

Die verschiedenen Aktionen in den einzelnen Straßen in Roding werden von den ansässigen Gewerbetreibenden und Vereinen sowie weiteren Akteuren getragen. Für die Bewerbung der Veranstaltung sowie die technische Infrastruktur steht bei der Stadt Roding ein begrenztes Budget zur Verfügung. Mittlerweile wird die Veranstaltung durch den Verkauf von Festivalbändchen an die Besucher teilweise refinanziert.

Wichtigste Effekte

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Roding
- Steigerung der Besucheranzahl und Passantenfrequenz in Roding
- Stärkung des ehrenamtlichen Engagements, der Zusammenarbeit von Vereinen und Bürgern



Fortführung

„Roding International“ hat sich als feste Größe im Veranstaltungskalender der Stadt Roding etabliert und fand im August 2010 zum siebten Mal statt.

Das Motto der zweitägigen Veranstaltung wechselt regelmäßig – 2010 stand die Veranstaltung unter dem Thema „Auf den Spuren der Kulturen“. „Roding International“ ist mit rd. 10.000 Besuchern pro Tag bis heute das größte und regional bekannteste Event der Stadt. Das Einzugsgebiet erstreckt sich von Passau, über Regensburg bis nach Straubing und Nürnberg.

„Roding international“ findet 2012 wieder statt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Wechselnde Themen und Ideenreichtum im Rahmenprogramm sichern langjährigen Erfolg
- ☑ Enge Zusammenarbeit und gleichzeitig hohe Selbstständigkeit der Akteure garantieren reibungslosen Ablauf
- ☑ Engagierter Einsatz der Bürgerschaft

Kontakt:

Tourismusbüro Roding
Reinhard Schreiner
Schulstraße 15
93426 Roding
Tel.: 09461 941815
E-Mail: tourist@roding.de
www.rodinginternational.de

Memmingen „Fitnessprogramm für die Innenstadt“

Preisträger 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Stadt Memmingen
www.memmingen.de

Region: Schwaben
Einwohner: 41.025

Ausgangssituation

Zur Stärkung der Innenstadt im Wettbewerb zu Fach- und Verbrauchermärkten auf der grünen Wiese wurde 2004 ein ganzheitliches Konzept entwickelt. Das Projekt ist ein Teil des nachhaltigen Stadtentwicklungsprozesses „perspektive memmingen“.

Projektbeschreibung

Ausgezeichnet wurde das „Fitnessprogramm für die Innenstadt“ aufgrund seines strategischen und ganzheitlichen Ansatzes zur Innenstadtbelebung. Folgende Einzelmaßnahmen gehören zum Fitnessprogramm:

- Einführung von einheitlichen Kernöffnungszeiten: 90% der Geschäfte der Memminger Innenstadt einigten sich auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Jugendeinkaufsführer „Der Memmler“: Ein von Schülern für Schüler erarbeiteter Einkaufsführer, der die Interessen der jungen Leute berücksichtigt. Ferner beinhaltet er Tipps für Schule, Events, Termine und vieles mehr
- Schaufensterwettbewerb: Gemeinsame Schulung der Händler; Erlernen einfacher und kostengünstiger Tricks und Kniffe zur ansprechenden Gestaltung ihrer Schaufenster; Wahl des besten Schaufensters durch Kunden im Rahmen eines Wettbewerbs
- Night-Shopping im Lichterglanz: Aufruf an alle Einzelhändler an den vier Donnerstagen im Advent die Geschäfte zusätzlich zur Weihnachtsdekoration mit brennenden Kerzen zu dekorieren; Ergänzend finden in der Innenstadt kostenlose Vorstellungen von Feuerkünstlern sowie Fackelstadtführungen statt

- Mein Lieblingsgeschäft: Kunden wurden zwei Wochen lang aufgefordert, mittels Stimmzettel ihr Lieblingsgeschäft nach unterschiedlichen Kriterien zu bestimmen. Für die Unternehmen gab es dazu im Vorfeld eine Informationsveranstaltung sowie Schulungen für die VerkäuferInnen zum Thema Kundenservice. Die durch die Kunden gewählten „Lieblingsgeschäfte“ erhielten bei einem feierlichen Empfang im Rathaus durch den Oberbürgermeister Urkunden und Essensgutscheine für die Mitarbeiter überreicht. Außerdem konnten sich die Einzelhändler pressewirksam als „Mein Lieblingsgeschäft“ präsentieren.

Die Maßnahmen des Fitnessprogrammes machen die Innenstadt langfristig attraktiver. Die Teilprojekte heben die Leistungsfähigkeit der Innenstadt als Ganzes und der Betriebe im Einzelnen heraus, ohne den Preis zum Thema zu machen.

Kosten – Finanzierung

- 34.000 Euro; davon 19.800 Euro aus Mitteln der Städtebauförderung

Wichtigste Effekte

- Aktivierung der Unternehmer und Mitarbeiter sowie Einbindung der Kunden zur Etablierung eines Innenstadt-Einkaufserlebnisses
- Ganzjährig bequemes Einkaufen und gute Erreichbarkeit der Geschäfte durch einheitliche Kernöffnungszeiten
- Aufgrund einheitlicher Kernöffnungszeiten deutliche Frequenz – und Umsatzsteigerungen v.a. an den Samstagen spürbar
- Bessere Vernetzung und Kooperation zwischen den Händlern
- Nachhaltiges Wirken der durch die Schulungen erlernten Kenntnisse z.B. Umgang mit Kunden, Schaufensterdekoration etc.

Fortführung

Große Teile der aufgeführten Aktionen sind dauerhaft angelegt und werden fortgeführt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Nachhaltige Wirkung der Einzelmaßnahmen
- ☑ Inhaltliche Abstimmung der unterschiedlichen Aktionsansätze
- ☑ Einbindung von Unternehmern, Mitarbeitern und Kunden

Kontakt:

Stadt Memmingen
Beauftragte für Stadtmarketing Alexandra Störl
Kuttelgasse 22
87700 Memmingen
Tel.: 08331 850-730
E-Mail:alexandra.stoerl@memmingen.de
www.perspektive-memmingen.de

Passau „Gemeinsam für die Innenstadt“

Preisträger 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Stadt Passau
www.passau.de

Region: Niederbayern
Einwohner: 50.594

Ausgangssituation

Der 1975 eingerichtete Bereich der Fußgängerzone zwischen Altstadt und Neumarkt ließ kein einheitliches Gesamtkonzept mehr erkennen. Im Rahmen des Modellprojektes „Leben findet Innenstadt“ wurde ein Konzept zur Umgestaltung dieses Fußgängerzonenbereiches entwickelt und mittels eines vorbildlichen Public-Private-Partnerships umgesetzt.

Projektbeschreibung

Die Fußgängerzone wurde entrümpelt und attraktiv neu geplant. Einzelmaßnahmen waren:

- Entrümpelung: Entfernen der Pflanztröge, Laternen, Fahnenmasten, veralteter Möblierung und des unattraktiven Wasserelements; übersichtliche Strukturierung der Sondernutzungen (Außenbestuhlung, Sonnenschirme, Ständer, Werbetafeln)
- Attraktive Begrünung und neue Möblierung: geschnittene Plantanen als „grünes Dach“ über Sitzmöglichkeiten; moderne, einheitliche Möblierung angepasst an diverse Bevölkerungsgruppen (Behinderte, Familien mit Kindern, Jugend, Senioren)
- Neuartiges Beleuchtungskonzept: angenehme Atmosphäre auch nachts und Hervorheben des Stadtraums durch Erhöhung der Lichtintensität am Boden und auf den Fassaden, Stärkung der Eigenständigkeit des Stadtraumes gegenüber den Schaufenstern, Bevorzugen einer natürlichen Lichtrichtung (Licht von oben, keine „Lichtverschmutzung“), Akzentuierung durch Sonderbeleuchtung an ausgewählten Stellen
- Wasser als belebendes Element: Brunnenkunstobjekt mit den Vorgaben Bespielbarkeit, erlebbares Wasser, Spiel- und Treffpunkt für Menschen aller Altersgruppen mit Aufenthaltsqualität, Sitzmöglichkeiten, Reaktivierung des vorhandenen Trinkbrunnens und Ergänzung mit Brunnenbank

Ausschlaggebend für die Jury war es, dass es der Stadt, den Innenstadtakteuren und dem Citymarketing Passau gelungen ist, in einer städtebaulichen Umbruchphase ein gemeinsames positives Zeichen für die Innenstadt zu setzen.

Kosten – Finanzierung

- Büro- und Personalkosten hauptsächlich für Überzeugungsarbeit und Koordination
- Baumaßnahme: Gesamtkosten 500.000 Euro (Beleuchtung 125.000 Euro; Brunnenanlage 190.000 Euro; Sitzen unter Bäumen 85.000 Euro; Sonstiges 100.000 Euro)
- Finanzierung 50 % Stadt Passau; 50 % Hauseigentümer (24) auf freiwilliger Basis

Wichtigste Effekte

- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- Steigerung des Images der Stadt und des Citymarketings
- Erhöhung der Besucherfrequenz
- Ausweitung der Neugestaltungsmaßnahmen auf noch nicht sanierte Gassen und Häuser des Fußgängerzonenbereiches

Fortführung

Die Baumaßnahme ist abgeschlossen.

Besonders hervorzuheben:

☑ Einbindung und finanzieller Beitrag der Eigentümer

☑ Initiierung privater Investitionen

Kontakt:

City Marketing Passau
Geschäftsführerin Christiane Kickum
Große Klingergasse 4
94032 Passau
Tel.: 0851 4905290
E-Mail: cmp@passau-marketing.de
www.cmp.citygutschein-passau.de/

München „Südliches Bahnhofsviertel – Quartiersentwicklung durch identitätsorientierte Markenführung“

Preisträger 2007 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Stadt München
www.muenchen.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 1.353.186

Ausgangssituation

Das südliche Bahnhofsviertel ist kein benachteiligtes Quartier im Sinne der „sozialen Stadt“, hatte aber aufgrund seiner Struktur ein eher schlechtes Image. Mit dem Projekt sollte das Viertel identifizierbar und differenzierbar gemacht werden und eine Aufwertung erfahren. Das bisherige „Schmuddel-Image“ soll in ein positives Image gewandelt werden.

Projektbeschreibung

Das Projekt „Südliches Bahnhofsviertel“ zeigt einen prozessorientierten Ansatz zur Markenbildung unter Einbeziehung der Akteure des Stadtviertels. In enger Zusammenarbeit mit Bewohnern, Gastronomen, Einzelhändlern und Gewerbetreibenden sowie einer Vielzahl weiterer Branchen wurden in aufeinander folgenden Phasen die Stärken des Viertels erarbeitet und damit die Grundlage für eine systematische Markenentwicklung gebildet.

- Phase 1: Herausarbeitung der aktuellen Positionierung der Viertels (Viertelidentität).
- Phase 2: Erarbeitung einer unverwechselbaren Markenidentität des Viertels.
- Phase 3: Entwicklung von Projekten innerhalb der zentralen Handlungsbereiche.
- Phase 4: Profilierung des Viertels und Aufbau eines positiven Markenimages (Außenbild oder Fremdbild der Markenidentität) durch kommunikative Maßnahmen.
- Phase 5: Entwicklung organisatorischer Strukturen und Prozesse (Quartiersmanagement).
- Phase 6: Fortlaufende Entwicklung der Projekte und Marketing.

Der Ablauf des Projektes:

- Oktober 2006: Formierung der Lenkungsgruppe von interessierten Bewohnern, wirtschaftlichen Akteuren bzw. Schlüsselpersonen.
- November 2006: Innenstadtkonferenz als Auftaktveranstaltung – Öffentlicher Erfahrungsaustausch der Akteure.
- Einrichtung von acht Arbeitsgruppen: Einzelhandel/Dienstleistung, Soziale Belange, Multinationalität, Kreatives Milieu, Jugend/Familie, Hotellerie, Immobilienwirtschaft und Wohnen.
- Dezember 2006: Markenentwicklung mit der Lenkungsgruppe – Formulierung eines „vorläufigen Markenkonzeptes Südliches Bahnhofsviertel“.
- März-Juni 2007: Arbeitsgruppentreffen: Stärken-Schwächen-Analyse, Markendiskussion und Maßnahmen im Rahmen des Markenkonzeptes (Corporate Behaviour) entwickelt. Formulierung von Projekten. Die Mitglieder der Lenkungsgruppe haben den Vorsitz der Arbeitsgruppen.
- Mai 2007: Lenkungsgruppe befürwortet eine Institutionalisierung, z.B. in Form einer Stadtteilgenossenschaft.

Beispielergebnis aus einer Arbeitsgruppe:

	Einzelhandel/ Dienstleistung	Kreatives Milieu	Soziale Belange	Jugend und Familie
Stärken	Großstadtflair, Nähe zum Kunden, individuell/persönl. geführte Geschäfte, spezialisierter EH (Alleinstellungsmerkmal)	Überschaubare Mieten, besonderes Flair	Hohe soziale Kompetenz/Akzeptanz, Dichte an Beratungsstellen, Toleranz der Bewohner	Viele Weiterbildungs-möglichkeiten, viele Begegnungsstätten für Jugendliche, friedliche Koexistenz verschied. ethnischer Familien
Schwächen	Parkplätze, Eigentümerverantwortung (Erscheinungsbild), Strukturen der Mieten, Werbung fehlt	Keine Vernetzung im Viertel, schlechtes Außenimage	Spielhallen, Kriminalität,, wenig Wohnraum für Familien u. schlechte Ausstattung	Gehwege ungeeignet für Kinderwagen, schlechtes Image fördert Wegzug von Familien, Polizei erschwert Aufenthalt von Jugendl. im öffentlichen Raum
Maßnahmen	**Logo**, **Imagebroschüre**, Homepage (virtuelles Info-System), Verweildauer erhöhen, Werbegemeinschaft	**Organisation** bei Leerständen, mit Immobilien-Eigentümern ins Gespräch kommen	**Medieninteresse** wecken, Stadtteiltreff, **Stadtteilführer** (Infos für Anwohner, mehrsprachig), Straßenfest, **Vernetzung** bestehender Zusammenschlüsse	Familiengerechtes Wohnen schaffen, **Homepage ausbauen** („Buntes Viertel" als Imageträger), "informelle" Treffpunkte der Jugend stabilisieren

Kosten – Finanzierung

Durch ein hohes ehrenamtliches Engagement der Schlüsselpersonen waren die Kosten für die Initialphase sehr gering.

Wichtigste Effekte

- Innovative Verknüpfung von Markenbildung und Stadtteilentwicklung
- Durchdachter, sorgfältig gesteuerter und durchgeführter Prozess

Fortführung

Der Stadtteilverein Südliches Bahnhofsviertel München wurde am 18. Oktober 2010 gegründet. Er besteht aus einem Zusammenschluss von Akteuren aus dem Quartier. Die Mitglieder wollen die Entwicklung und Stärkung des Stadtquartiers „Südliches Bahnhofsviertel" als internationales und multikulturelles Stadtviertel und als Repräsentant von zentralen urbanen Qualitäten fördern.

Besonders hervorzuheben:

☑ Innovativer Ansatz zur Stadtteilentwicklung

Kontakt:

Stadt München
Referat für Stadtplanung und Bauordnung
Stadtbaurätin Dr. Elisabeth Merk
Blumenstraße 28b
80331 München
www.bahnhofsviertel-muenchen.de

Hallstadt „Hallstadt Taler“

Preisträger 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Stadt Hallstadt
www.hallstadt.de

Region: Oberfranken
Einwohner: 8.551

Ausgangssituation

Bedingt durch die geographische Lage Hallstadts direkt vor den Toren Bambergs und aufgrund des im Süden angrenzenden Gewerbegebietes Bamberg-Hafen, der die größte zusammenhängende Einkaufsfläche Bayerns bildet, ergeben sich besondere Herausforderungen für die innerstädtischen Gewerbetreibenden in Hallstadt.

Das Ziel des Gutschein-Systems „Hallstadt Taler“ war es, die Kaufkraft in den kleinen und mittelständischen Betrieben in der Hallstadter Innenstadt zu binden, die lokale Wirtschaft zu fördern und Arbeits- und Ausbildungsplätze zu erhalten.

Projektbeschreibung

Der Hallstadt Taler ist eine eigens entworfene Silbermünze, die durch die Prägung des Hallstadter Rathauses den lokalen Bezug verdeutlicht und durch die Aushändigung in einem Samtsäckchen ein hochwertiges Erscheinungsbild erhält.

Die Taler sind zeitlich unbefristet gültig und können auf Wunsch auch als Wechselgeld in allen teilnehmenden Geschäften ausgegeben werden. Einlösen kann man die Taler in zahlreichen Geschäften der Hallstadter Innenstadt, aber auch in Gaststätten, Hotels, Pausenverkauf der Schule, Eisdiele, Arztpraxen u.v.a.

Die für die Umsetzung des Gutscheinsystems notwendigen Schritte, z.B.

- die Klärung der juristischen Fachfragen
- das Festlegung und die Abstimmung mit den Ausgabestellen
- die Eröffnung neuer Konten für Deckung der Gutscheine
- die Einverständniserklärungen der Teilnehmer
- der Rücknahmevertrag mit Geldinstituten

wurden nach einer Vorlaufzeit von nur 20 Wochen umgesetzt.

Zur Bekanntmachung des Talers und der teilnehmenden Betriebe wurden

- koordinierte Anzeigen im Wochenblatt geschaltet,
- Handzettel und Infoplakate verteilt,
- Postkarten mit Hallstadt-Motiven gedruckt,
- und viele persönliche Gespräche mit den Kunden geführt.

Das Gutschein-System des Hallstadt-Talers wurde durch vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der Stadt fest verankert:

- Bezahlung von Anzeigen in Vereinszeitungen mit Talern, Vereine kaufen verstärkt in Hallstadt
- Annahme der Taler in den Kirchengemeinden, Sportfesten etc.
- Hinweise auf Taler unter Firmenrechnungen und in Firmenanzeigen

Kosten – Finanzierung

Die Idee und die Vorarbeiten wurden durch ehrenamtlichen Einsatz geleistet. Die Kosten wurden direkt über die Einnahmen des Gewerbevereins abgedeckt. Es wurden keine städtischen Gelder benötigt.

Wichtigste Effekte

- Vielfältige Einsatzmöglichkeiten stärkt die Identifikation der Einwohner Hallstadts mit ihrer Innenstadt
- Kaufkraftbindung an die kleinen und mittelständischen Fachhändler

Fortführung

Im Jahr 2009 gab es eine zweite Auflage des Talers. Das Motiv des Rathauses wurde in Anlehnung an das neue Hallstadter Logo „Leben und Handel“ durch den Hallstadter Kreuzberg ersetzt.

Aktuell plant der Gewerbeverein mit neuen Aktionen und Werbemaßnahmen den Taler noch attraktiver für die Kunden zu machen.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Schnelle Projektumsetzung durch großen ehrenamtlichen Einsatz
- ☑ Art des Gutscheinsystem gewährt weitreichenden Einsatz für viele Einrichtungen der Stadt (Unternehmen, Vereine, Stadt etc)

Kontakt:

Gewerbeverein Hallstadt
Andrea Müller
Bamberger Str. 20
96103 Hallstadt
Tel.: 0951 73133
www.hallstadt-taler.de

Weilheim „Ein Kandinsky für Weilheim“

Preisträger 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Stadt Weilheim i. OB
www.weilheim.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 21.614

Ausgangssituation

1909 malte der berühmte Maler Wassily Kandinsky den Weilheimer Marienplatz. Dieses weniger bekannte Gemälde des russischen Künstlers befindet sich allerdings im Privatbesitz. Im Frühjahr 2009 wurde der Weilheimer Marienplatz im Rahmen der Altstadtsanierung neu gestaltet. Im Zuge dessen wurden auch die alten Pflastersteine entfernt.

Es war die Idee des Weilheimer Architekten Florian Lechner 100 Jahre nach Entstehung des Originals das Motiv an den Ort der Entstehung zurückzuprojizieren.

Projektbeschreibung

Mit der Projektvorstellung im Stadtrat im Frühjahr 2008 begannen nach einer kurzen Vorlaufzeit bereits im Juli 2008 die Malarbeiten.

Die Details der technischen Ausführung:

- Aufnahme des Plattenrasters (8.332 Pflastersteine)
- Bearbeitung der Bildvorlage und Erstellung eines Ausführungsplanes
- Reduzierung der Originalvorlage auf 39 Farben
- Festlegung der Rasterung auf das Format 30x40 cm
- Jede einzelne Platte erhielt eine genaue Farbzuweisung
- Berücksichtigung von Umweltverträglichkeit, Abrieb- und Rutschfestigkeit und Möglichkeiten der Verarbeitung bei der Farbauswahl

Die Malarbeiten begannen Anfang Juli 2008. 500 Weilheimer Schüler malten im Rahmen ihres Kunstunterrichts ihren „Kandinsky für Weilheim“. Auch Malaktionen für jedermann wurden angeboten. Nach 3 Wochen wurde das überdimensionale Kunstobjekt fertiggestellt. In einem zeitlich begrenzten Rahmen entstand auf der Fläche des Marienplatzes das Kunstwerk „Ein Kandinsky für Weilheim“.

Projektbegleitend wurde eine Webcam auf der Stadtpfarrkirche installiert. Über eine eigene Homepage www.kandinsky-weilheim.de konnte man bei den Malarbeiten und deren Fortschritten aktuell dabei sein. Zum Abschluss der Arbeiten wurde ein 8 Meter hoher Aussichtsturm errichtet, der für die Besucher eine gute Bildperspektive auf den „Riesen-Kandinsky“

bot. Eine projektbegleitende Ausstellung im Stadtmuseum im Herbst 2008 rundete die Inszenierung dieses Themas ab.

Kosten – Finanzierung

- 12.000 Euro
- Finanzierung durch 30 Weilheimer Unternehmen und die Stadt

Wichtigste Effekte

- Allgemeine Begeisterung über das Kunstprojekt und die ersten „motivscharfen“ Luftbilder
- Über professionelle PR-Begleitung enorme überregionale und auch internationale Aufmerksamkeit
- Starke Steigerung der Bekanntheit der Stadt und großer Imagegewinn
- Für heimische Bevölkerung Identifikation stiftendes Merkmal hinzugewonnen
- Deutlicher Anstieg der Tagestouristen im Projektzeitraum

- Positive ökonomische Effekte für den Handel vor Ort; Verkauf zahlreicher „Kandinsky“-Produkte

Fortführung

Mit Beginn der Umgestaltungsarbeiten auf dem Marienplatz verschwindet auch der Riesenkandinsky. Mit dem einmaligen Projekt wurde der Bekanntheitsgrad der Stadt deutlich gesteigert und eine wenig bekannte regionale Besonderheit verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Innovative Inszenierung des öffentlichen Raumes
- ☑ Professionelle Öffentlichkeitsarbeit
- ☑ Reibungsloser Ablauf durch enge Zusammenarbeit der Akteure

Kontakt:

Verein für Standortförderung
Weilheim in Oberbayern e.V.
Geschäftsführer Stefan Frenzl
Admiral-Hipper-Str. 20
82362 Weilheim
Tel.: 0881 9232313
E-Mail: stafoewm@t-online.de
www.standortfoerderung-weilheim.de

Rosenheim – „Die Rose – ein starkes Leitmotiv“

Preisträger 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Stadt Rosenheim
www.rosenheim.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 61.014

Ausgangssituation

Erhebungen im Rosenheimer Umland haben ergeben, dass für die Bevölkerung das bekannteste Profil Rosenheims das der Einkaufsstadt ist. Um dieses Image mit einer emotionalen Komponente zu besetzen und um ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt Rosenheim herauszuarbeiten, wurde die Außendarstellung auf die Symbolik der Rose ausgerichtet, die seit jeher einen Bezug zur Stadt hat.

Projektbeschreibung

Über abgestimmte Maßnahmen soll die Rose als Motiv in alle Gesellschaftsbereiche der Stadt getragen werden. Die Jury lobte besonders die Stringenz, mit welcher sich das Motiv durch alle städtischen Bereiche zieht.

Rosen spenden für Rosenheim
Gemeinschaftsaktion von OVR, City-Management und Stadt

- Modul 1: Der Rosengarten – Identitätsbildung durch aktive Einbeziehung der Bürger: Im Jahre 2003 hat der Verein City-Management gemeinsam mit der Stadtplanung beschlossen, einen großen Garten in der Innenstadt mit Hilfe der Bevölkerung in einen Rosengarten umzuwandeln.
- Modul 2: Werbung und PR Arbeit – Mit der Rose zu einer einheitlichen, unverwechselbaren Corporate Identity: Sämtliche Veröffentlichungen wurden unter eine neue Wortbildmarke gestellt.
- Modul 3: Vertiefung in die Gesellschaft hinein; Ziel: Das Verständnis für die eigene Stärke bei den Kommunikatoren und den Kulturträgern zu erhöhen. (z.B. wurde der zentrale Ball der Rosenheimer Faschingsgilde in „Rosenball“ umbenannt).
- Modul 4: Einbeziehung des Handels: Bei allen folgenden Sonderaktionen in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel stand die Rose im Mittelpunkt der Botschaft (Aktionsmodul Rosige Zeiten in der Rosenheimer City – Tombola, Modenschauen im Zeichen der Rose, Schaufensterdekorationen im Zeichen der Rose)

- Modul 5: Ausstrahlung in andere Stadt-Profile (Holz-Cluster): Entwurf einer Rose aus Holz von Studenten des Studienganges Holztechnik; Diese wird in den Werkstätten der Diakonie gefertigt über die Vertriebswege des Citymarketing verkauft.
- Modul 6: Das Thema greifbar und erfahrbar machen: Ziel: Langfristig wirksame Veranstaltungen, die möglichst einen hohen Vernetzungsgrad und damit thematische Vielfalt erreichen sollen. Das sind der Rosen-Markt, das Kulturprogramm, die Stadtpfarrkirche St. Nikolaus, das Rosendirndl.
- Modul 7: Künftige & bestehende Aktionen: das Thema wird beständig bzw. durchgängig verankert, durch die Umsetzung auf der Fußgängerwegweisung, der Ausschilderung historischer Häuser, Rosenverteilung an Passanten durch das Citymarketing u.a.

Kosten – Finanzierung

- Werbung – Anschubfinanzierung durch Citymanagementverein
- sämtliche Werbemaßnahmen wurden mit Werbe- & Aktionspartnern durchgeführt und finanziert

Wichtige Effekte

- Hoher Wiedererkennungswert des Symbols
- Image- und Bekanntheitssteigerung da Übertragung in alle städtischen Bereiche

Fortführung

Das Corporate Identity im Zeichen der Rose hat bis heute Bestand und wird weiter erfolgreich in der Kommunikation nach innen und außen eingesetzt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Authentisches Alleinstellungsmerkmal
- ☑ Identifikationsmerkmal für die Bürger
- ☑ Positive Symbolik der Rose bildet Basis für eine erfolgreiche Außendarstellung

Kontakt:

City Management Rosenheim e.V.
Geschäftsführer Günter Boncelet
Stollstr. 9
83022 Rosenheim
Tel.: 08031 401218
E-Mail: info@ro-city.de
www.ro-city.de

Augsburg „Augsburg OPEN“

Preisträger 2008 in der Kategorie Stadtgröße über 100.000 EW

Ausgangssituation

Mit dem Projekt „Augsburg OPEN“ wurde der Gedanke eines „Tages der offenen Tür“ auf die gesamte Stadt umgesetzt. 2003 als „längste Stadtführung der Welt“ begonnen, wurde das Konzept weiter ausgedehnt.

Stadt Augsburg
www.augsburg.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 268.357

Projektbeschreibung

Augsburg OPEN entwickelte sich schrittweise aus kleineren Aktionen und fand 2008 in dieser Form zum zweiten Mal statt.

250 einzelne Führungen bieten an vier Tagen zum Teil „unmögliche“ Einblicke in Firmen, in die öffentliche Verwaltung oder Vereine in der Stadt. Die 1.500 Eintrittskarten waren innerhalb von nur sechs Stunden vergriffen.

Die Besonderheiten des Programmes 2008:

- Stadtleben pur: Übergreifende Zusammenarbeit aus allen Bereichen eines Stadtlebens (Handel, Wirtschaft, Kleinst- und Kleinunternehmen, Global Player, öffentliche Institutionen und Vereine)
- Kooperationen: Mehrwertschaffung durch Kooperationen mit FC Augsburg und Stadtwerken
- Rund um die Uhr: Erstmalig auch Öffnungen nachts
- „Sightrunning“: eine Stadtführung für Laufbegeisterte
- Für jeden etwas: Angebot für alle Alters- und Zielgruppen
- 150 Jahre Diesel: Einbeziehung des Jahresthemas „150 Jahre Rudolf Diesel“ mit der „Diesel Tour“: Besichtigung des MAN Museums und anschließender Werksführung mit Einblicken in das Werk Rudolf Diesels
- Eintritt mit Mehrwert: Die Eintrittsgebühr für alle Aktionstage vom 3. bis 6. April enthielt die Benutzung des ÖPNV (Beitrag der Stadtwerke Augsburg) sowie eine Eintrittskarte für das Fußballspiel in der zweiten Bundesliga zwischen dem FC Augsburg und Erzgebirge Aue am 6. April (Beitrag des FC Augsburg)

Die Federführung bei Augsburg OPEN lag in den Händen der City Initiative Augsburg (CIA), die gemeinsam mit Ihren Partnern, der REGIO Augsburg Tourismus GmbH, der Ideenwerkstatt und der Augsburg AG im Vorfeld das Konzept erarbeitete.

Kosten – Finanzierung

- Sponsoring: Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen (Anzeigenwerbung, Plakate, Flyer etc.) und alle übrigen Fremdleistungen in Höhe von insgesamt 45.000 Euro wurden über Sponsorengelder und die Eintrittsgebühr von 10 Euro abgedeckt.
- Beitrag der Firmen: Die Kosten an den diversen Veranstaltungsorten (Personal, Organisation, Abwicklung etc.) trugen die beteiligten Firmen und Institutionen.
- Insgesamt kostenneutrale Aktion.

Wichtigste Effekte

Augsburg OPEN eröffnet den Bürgern neue Facetten ihrer Stadt und „gewinnt“ diese als Multiplikatoren. Verfahren und Angebot stärken das „Binnenimage“. Die Aktion bereichert das Stadtgeschehen und ist beispielhaft für die übergreifende Zusammenarbeit unterschiedlichster Akteure der Stadt.

Fortführung

Augsburg OPEN entwickelte sich zur festen Größe im Stadtgeschehen. 2011 öffnete die Stadt erneut vier Tage lang ihre Türen. Über 300 Führungen und Aktionen gewährten einen Blick hinter die Kulissen Augsburgs. Zudem beteiligte sich ein kompletter Stadtteil (Pfersee). Mehr als 5.000 Besucher nutzten die Angebote.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Übergreifende Zusammenarbeit unterschiedlichster Akteure für ein Projekt
- ☑ Einzigartige Aktion, um den Bürgern die eigene Stadt näher zu bringen

Kontakt:

City Initiative Augsburg e.V.
Geschäftsführer Heinz Stinglwagner
Apothekergäßchen 2
86179 Augsburg
Tel.: 0821 5081414
E-Mail: info@cia-augsburg.de
www.cia-augsburg.de

Neunburg vorm Wald „Neues Leben im Hirschenwirt“

Preisträger 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 15.000 EW

Stadt Neunburg vorm Wald
www.neunburg.de

Region: Oberpfalz
Einwohner: 8.067

Ausgangssituation

Die Wiederbelebung von sanierungsbedürftigen Leerstands-Immobilien stellt die betroffenen Akteure vor Ort oft vor große Schwierigkeiten, da den Beteiligten zur Umsetzung vorhandener Ideen meistens die finanziellen Möglichkeiten fehlen. In Neunburg vorm Wald wurde im Rahmen des Förderprogramms „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ein pragmatischer Weg gesucht, um eine ortsbildprägende Immobilie – das sogenannte „Hirschenwirt-Anwesen“ – einer neuen Nutzung zuzuführen.

Projektbeschreibung

Es hat sich eine Initiative gegründet, die das Kulturmarketing weiter fördern will. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Präsentation hochwertiger Kunst in historischen „Gemäuern“ und ortsbildprägenden Immobilien bzw. Leerständen – wie z.B. dem Hirschenwirt-Anwesen.

Im Sommer 2010 konnte die Initiative die Eigentümer des „Hirschenwirtes“ dafür gewinnen, die Immobilie als Kunstgalerie und als Treffpunkt für Kunstinteressierte zu nutzen. Das Anwesen wurde durch die Eigentümer gemeinsam mit der Kunstinitiative und mit Unterstützung vieler weiterer ehrenamtlicher Helfer für die neue Nutzung vorbereitet und hergerichtet. Parallel dazu wurde ein Veranstaltungsprogramm abgestimmt und fixiert. Eine Kunstausstellung zeigte Werke von neun engagierten Künstlern aus der Region und von der Akademie für Bildende Künste in Nürnberg. Als Teil des Rahmenprogramms des Altstadtfestes konnte die Ausstellung täglich besucht werden. Zusätzlich bot eine im Innenhof eingerichtete Weinlaube die Möglichkeit des Austausches über Kunst und Kultur. Auf einer Bühne vor dem Anwesen sorgte Live-Musik für die entsprechende musikalische Umrahmung.

leben findet innen stadt .de

Kosten – Finanzierung

- Kostenaufwand 3.500 Euro für das Herrichten der Immobilie, Beleuchtung, Rahmenprogramm, Unterstützung der Künstler
- Verhältnismäßig geringer finanzieller Aufwand durch hohen ehrenamtlicher Einsatz

Wichtigste Effekte

Durch das Projekt wurde das Hirschenwirt-Anwesen wieder verstärkt in den Fokus und in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Neben der nunmehr regelmäßigen Nutzung des Objektes durch den neu gegründeten Kunstverein werden aktuell gemeinsam mit den Eigentümern, der Stadt sowie Kunst- und Kulturschaffenden und weiteren Partnern die notwendigen Entwicklungsschritte diskutiert, um den „Hirschenwirt“ dauerhaft als „Haus der Kunst“ nutzbar zu machen.

- Positive Resonanz bei Bürgern und Medien
- Aufwertung des Altstadtfestes
- Wichtiger Impuls zur Neunutzung einer ortsbildprägenden Immobilie im Neunburger Innenstadtbereich
- Etablierung einer Kunst und Kulturinitiative, Förderung eines Kulturmarketings in Neunburg vorm Wald

Fortführung

Resultierend aus dem Projekt hat sich der Kunst- und Kulturverein Unverdorben e.V. gegründet, der das Kulturmarketing vor Ort weiter fördert. Zwischenzeitlich wird der „Hirschenwirt“ regelmäßig für Kunst- und Kulturveranstaltungen genutzt. Die Stadt Neunburg plant aktuell die Erstellung eines Kulturentwicklungskonzeptes mit dessen Hilfe die Kunst und Kultur strategisch weiterentwickelt werden soll.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Gelungenes Projekt von privater und öffentlicher Hand
- ☑ Nachhaltiger Effekt für Immobilie und Kunstszene
- ☑ Impulsfunktion für weitere Investitionen

Kontakt:

City-Manager Stefan Schmid
Schrannenplatz 1
92431 Neunburg
Tel.: 09672 9208444
E-Mail: stefan.schmid@neunburg.de

Kunstverein Unverdorben e.V.
Martin Schmid
Tel.: 09672 924170
E-Mail: martin.schmid@media-9.de

Penzberg „Ansichten der Penzberger Geschäftswelt“

Preisträger 2010 in der Kategorie Stadtgröße 15.000 bis 30.000 EW

Stadt Penzberg
www.penzberg.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 16.262

Ausgangssituation

Die Stadt Penzberg ist durch den Kohleabbau geprägt und aus einer Arbeitersiedlung entstanden. 50 Jahre nach Beendigung des Kohleabbaus in der Region vollzieht der Ort derzeit eine groß angelegte Innenstadtsanierung hin zu einem architektonisch modernen Stadtbild. Dass der Strukturwandel von der einstigen Bergarbeiterstadt hin zu einer Stadt mit einer großen Vielfalt von Mittelstands- und Dienstleistungsunternehmen erfolgreich bewältigt wurde, stellt dieses Projekt unter der Bezeichnung „Erlebnis Beruf“ in den Mittelpunkt.

Projektbeschreibung

„Erlebnis Beruf“ hebt die Vielzahl von einzigartigen Unternehmern hervor, die mit ihrer Arbeit das Leben der Stadt Penzberg prägen und mit ihren Geschäften der Stadt eine Visitenkarte geben.

Zentrales Element sind Fotografien von Penzberger Unternehmern, die sich in einem ungewöhnlichen Kontext abbilden liesen.

Neben einer Ausstellung mit Vernissage in Form eines Wirtschaftsempfangs, zierten die großformatigen Motive die Bauzäune während des Zeitraums der Innenstadtsanierung. Die Baustelle wurde dabei als Ausstellungsfläche für Großplakate genutzt.

Rund 60 Penzberger Persönlichkeiten aus der Wirtschaft beteiligten sich an dem Pro-

jekt und ließen sich in einem unkonventionellen Kontext ablichten. Neben der Bauzaunausstellung wurden die Inhalte von „Erlebnis Beruf“ in einem Buch zur Berufsgeschichte zusammengestellt. Gleichzeitig präsentierte eine Wochenzeitung wöchentlich ein beteiligtes Unternehmen.

Kosten – Finanzen

Das finanzielle Risiko und die Kosten für die Konzeption und die Durchführung wurden von einem Team engagierter Unternehmer vor Ort getragen. Unterstützung gab es von Seiten der Stadt durch Startkapital, die Anmietung der Bauzäune, die Darstellung im öffentlichen Raum sowie Bauamt- und Bauhofleistungen wie auch vom Gewerbeverein.

Wichtigste Effekte

- Zusammenhalt im Einzelhandel und das Interesse an der Zusammenarbeit ist dauerhaft verbessert worden (Gründung eines Wirtschaftsnetzwerks mit regelmäßigen Treffen)
- Steigerung der Identifikation mit der Stadt

Fortführung

Die Auswirkungen des Preises werden von den Verantwortlichen sehr positiv geschildert. So hat nicht nur die Akzeptanz des prämierten Projektes zugenommen, sondern sich auch die Position des Stadtmarketings vor Ort insgesamt deutlich verbessert. Eine Wiederauflage des Projektes ist in modifizierter Form angedacht.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Emotionale Werbung schafft positives Wahrnehmungsklima
- ☑ Effektive Nutzung vor Ort verfügbarer Mittel
- ☑ Initialzündung zur Etablierung einer Stadtmarketingorganisation

Kontakt:

Stadt Penzberg
Bürgermeister Hans Mummert
Karlstr. 25
82377 Penzberg
Tel.: 08856 831 0
E-Mail: stadtverwaltung@penzberg.de
www.penzberg.de

Ansbach „Häuser erzählen – Ansbacher Geschichten"

Preisträger 2010 in der Kategorie Stadtgröße 30.000 bis 50.000 EW

Stadt Ansbach
www.ansbach.de

Region: Mittelfranken
Einwohner: 40.253

Ausgangssituation

Wie viele andere Kommunen hat auch Ansbach mit leerstehenden Häusern und Geschäftsräumen zu kämpfen. Die spezielle Problematik von geschichtsträchtigen Leerstandshäuser ließ die Idee vom Citymanagement und dem Theater Ansbach entstehen, die Geschichte der Gebäude wieder lebendig werden zu lassen. Das Konzept für eine entsprechende Theaterinszenierung war durch ein gemeinsames Brainstorming bald gefunden. Es dauerte sechs Monate von der Idee bis zur Realisierung des Projekts.

Projektbeschreibung

Im Laufe zweier Spielabende wurden leer stehende Ansbacher Häuser zur Bühne ihrer eigenen Geschichte. Jeweils ein Schauspieler des Theaters Ansbach verkörperte in einer 15 – 20-minütigen Darstellung eine Person, welche, als das Haus noch in seiner vollen Blüte stand, in diesem Haus gelebt oder gearbeitet hat und versetzte den Besucher so mit eingängigen und kuriosen Geschichten zurück in die Vergangenheit.

Insgesamt machten sich fünf Gruppen à 25 Personen – geführt von je einem „Hilfsstrawanzer" – auf den Weg, einige bisher unbekannte oder lange in Vergessenheit geratene Episoden fünf verschiedener Häuser zu entdecken.

Kosten – Finanzierung

- Ausgaben: Künstlergage/Requisiten, Catering etc.: ca. 3.400 Euro
- Einnahmen: Kartenverkauf (ausverkauft) & Sponsoring: ca. 2.800 Euro
- Ca. 1.000 Euro aus dem Programm „Soziale Stadt"

Wichtigste Effekte

- Sehr positives Presseecho
- Steigerung der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt
- Aufgrund der Presse wurde ein finanzkräftiger Interessent für einen Leerstand gefunden
- Bereicherung für das kulturelle Leben mit neuem Theaterambiente
- Nachhaltige Sensibilisierung der Bevölkerung für historische Bausubstanz
- Neuartige Partnerschaft und Vernetzung
- Anstoß für innovative und unkonventionelle Konzepte in Ansbach
- Auszeichnung mit dem Stadtmarketingpreis gutes Argument für Mitgliedergewinnung des Citymarketingvereins

Fortführung

Das erste Veranstaltungsformat war der Auftakt für weitere, modifizierte Kooperationsprojekte mit dem Theater und anderen Organisationen.

In 2011 wurde die Reihe mit „Fenster erzählen“ weitergeführt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Anstoß für innovative und unkonventionelle Konzepte und Kooperationen
- ☑ Nutzungsideen für Leerstandshäuser
- ☑ Imagepflege/Identifikation

Kontakt:

Citymarketing Ansbach e.V.
Geschäftsführerin Dr. Kerstin Schulte-Eckel
Kannenstraße 3
91522 Ansbach
Tel.: 0981 35 77 085
E-Mail: schulte-eckel@citymarketing-ansbach.de

Würzburg/Schweinfurt „Qualitätsroute Würzburg/Schweinfurt“

Preisträger 2010 in der Kategorie Stadtgröße über 50.000 EW

Stadt Würzburg
www.wuerzburg.de
Region: Unterfranken
Einwohner: 133.799

Stadt Schweinfurt
www.schweinfurt.de
Region: Unterfranken
Einwohner: 53.415

Ausgangssituation

Die unterfränkischen Oberzentren sind attraktive Einkaufsstädte und haben wie viele andere ein Problem: Nicht nur die Filialisten und Großbetriebe machen den Charme und den Reiz der Stadt aus, sondern es gehören auch die vielen kleineren Fachgeschäfte dazu, deren Inhaber meist in den Nebenlagen engagiert tätig sind. Das attraktive Ambiente von kleinen Handelsgeschäften wird aber oft nicht richtig erkannt. Die Inhabergeschäfte stehen in der Wahrnehmung häufig in zweiter Reihe.

Projektbeschreibung

Im November 2008 riefen 40 inhabergeführte Fachgeschäfte aus der Würzburger Innenstadt die Qualitätsroute ins Leben. Die Kaufleute erfüllen ihre eigenen, konkreten Qualitätskriterien, die sie dauerhaft weiterentwickeln. Im Dezember 2009 wurde nach der gleichen Idee die Schweinfurter Qualitätsroute mit 20 Händlern gegründet.

Mit der Gründung der Qualitätsrouten werden die Stärken des Fachhandels herausgestellt. Alle Aktivitäten dienen dazu, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und somit die Wahrnehmung der Geschäfte und des Standortes zu verbessern.

Einige ausgewählte Aktionen der Qualitätsrouten:

- Kurzcheck: Die Teilnehmer unterziehen sich einem professionellen Kurzcheck. Beurteilt werden Außendarstellung, Innenwirkung und Kundenorientierung über Testkäufe. Die Ergebnisse werden individuell besprochen und münden in eine Gesamtbewertung, die Grundlage zur weiteren Optimierung ist (bisher in Würzburg umgesetzt).
- Marketing: Die Qualitätsroute erstellt einen hochwertigen Stadtführer, der durch Gestaltung und Inhalt einen Mehrwert für die Kunden bietet. Zudem wurden ein Webauftritt unter www.qualitaetsroute.de und ein Flyer mit Stadtplan erstellt.
- Trainings: Die Unternehmer wollen für sich und ihre Mitarbeiter regelmäßig Trainings und Schulungen organisieren. Eine Teilnahme an der Veranstaltungsreihe „HBE-Serviceoffensive“ ist Pflicht.

- Stadthausmeister: Die Qualitätsroute hat unter Beteiligung von Partnern durch die Installation eines „Stadthausmeisters“ ein gemeinnütziges Großprojekt umgesetzt und einen geförderten Arbeitsplatz geschafft.

Kosten – Finanzierung

- Die Würzburger Qualitätsroute verfügt über ein Jahresbudget von knapp 30.000 Euro, die Schweinfurter über knapp 15.000 Euro aus eigenen Mitteln.
- Budget wird 1:1 für die Aktionen verwendet (z.B. Stadthausmeister, Mitorganisation eines bewachten Fahrradabstellplatzes)

Wichtigste Effekte

- Die Bevölkerung nimmt die Aktion als Bereicherung und Aufwertung des innerstädtischen Angebotes wahr
- Positives Feedback in der Kommunalpolitik, in der regionalen Presse, im Internet
- Überregionales Interesse, Vorstellung des Projektes bundesweit
- Fortwährender und dauerhafter Prozess zur qualitativen Weiterentwicklung der Geschäfte und damit auch der Anziehungskraft der gesamten Innenstadt
- Verbesserte Information und Kommunikation innerhalb der Qualitätsroute
- System steht auch anderen Städten offen, die von den Vorarbeiten profitieren können

Fortführung

Die Mitgliederzahl in Schweinfurt ist auf 26 gestiegen, neue Anfragen liegen beiderorts vor. Zukünftig will man auch Sozialprojekte, also Aktionen für einen guten Zweck mit lokalem Bezug fest einplanen. Die Unternehmer wollen sich auch mit Geschäftsleuten in anderen Städten vernetzen, damit noch mehr vom Erfahrungsaustausch profitieren können. Ziel ist es daher, die Idee der Qualitätsroute in weiteren Städten zu etablieren.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Klarer Gruppenwille zur Standortstärkung
- ☑ Vernetzung von Geschäftsleuten und Städten
- ☑ Vorbildfunktion

Kontakt:

HBE Unterfranken
Bezirksgeschäftsführer Volker Wedde
Bibrastraße 3
97070 Würzburg
Tel.: 0931 3554612
E-Mail: wedde@hv-bayern.de

Bayerischer Stadtmarketingpreis – Die Nominierten

Wasserburg „Bei uns in Wasserburg“

Nominiert 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Projektbeschreibung

Für die Imagewerbung „Bei uns in Wasserburg“ wurde zunächst ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design) geschaffen. Hierfür wurde ein neues Logo in einer Arbeitsgruppe, bestehend aus ehrenamtlichen Mitarbeitern von Stadtrat, Fremdenverkehr, Wirtschaftsförderung und einer ortsansässigen Werbeagentur, entwickelt. Das neue Logo wird mit unterschiedlichen Farbgebungen von Stadt, Fremdenverkehrsverein und Wirtschaftsförderung genutzt.

Ein weiterer Teil der Kampagne war es, mit verstärkter Werbung, die Innenstadt als attraktive Einkaufsstadt mit gemütlicher Atmosphäre herauszustellen:

- Printwerbung – ein optisches Alleinstellungsmerkmal, welches die Besonderheit der Stadt symbolisiert, wurde in das Konzept integriert (Wasserburger Häuserzeilen)
- TV- und Radiowerbung – eine Figur, die Sympathie transportiert, war wesentlicher Teil der Imagekampagne (Wasserburger Kabarettist Michael Altlinger)

Kosten – Finanzierung

Gesamtkosten 45.000 Euro, davon

- 10.000 Euro Konzept und Produktionskosten Radio- und Fernsehspots
- 25.000 Euro Sendung TV und Rundfunk-Spots; 10.000 Euro Printwerbung

Wichtigste Effekte

- Steigerung des Wiederkennungswertes (Corporate Design)
- Langfristige Nutzung des CD – Konzeptes in allen Medien, städtischen Drucksachen

Besonders hervorzuheben:

☑ Langfristig angelegte Imagekampagne

☑ Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale

☑ Ehrenamtliches Engagement/Teamarbeit

Kontakt:

Wirtschafts-Förderungs-Verband
Tel.: 08071 51985
E-Mail: info@wfv-wasserburg.de
www.wfv-wasserburg.de

Amberg „Märchenhaftes Amberg“

Nominiert 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Zur Erinnerung an den gebürtigen Amberger Germanisten, Sprach- und Volkskundeforscher Franz Xaver Schönwerth hat das Stadtmarketing Amberg das Projekt „Märchenhaftes Amberg“ ins Leben gerufen. Ziel des Projekts ist die Vermittlung von Heimat- und Stadtgeschichte durch die Inszenierung verschiedener Projekte und Maßnahmen zum Themenfeld Sagen und Märchen. Zahlreiche Initiativen und Kleinprojekte werden unter der Bezeichnung „Märchenhaftes Amberg“ gemeinsam vermarktet:

- Märchen-Kletterfiguren im Stadtgraben: Die Umsetzung der Kletterfiguren erfolgte durch einen freien Künstler und die Behindertenwerkstätte. So wurden besondere Unikate geschaffen, die teilweise von Bürgern und Organisationen, teilweise vom Stadtmarketingverein gesponsert wurden. Der Oberbürgermeister stiftete dafür die Bäume.
- Sagenwanderungen auf den Maria-Hilf-Berg und auf den Spuren von „Schönwerth“ durch die Altstadt: Mit kindgerechten Präsentationen örtlicher Sagen und Märchen wird im Rahmen der „kinderfreundlichen Stadt“ den ganz Kleinen Heimatgeschichte vermittelt und Interesse an ihrer Stadt geweckt.

Kosten – Finanzierung

- Finanzierung der Projekte i.d.R. durch Sponsoring

Wichtigste Effekte

- Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements
- Projektumsetzung durch die Kombination von ehrenamtlichen Leistungen und finanziellen Engagement der Bürgerschaft
- Das Stadtmarketing initiierte seit dem Jahr 2002 zahlreiche Veranstaltungen und Projekte unter der Marke „Märchenhaftes Amberg“.

Besonders hervorzuheben:

☑ Breite Einbindung der Amberger Gewerbetreibenden und Bürger, Stärkung des „Wir-Gefühls“

☑ Bezug zur Stadtgeschichte schafft Identität

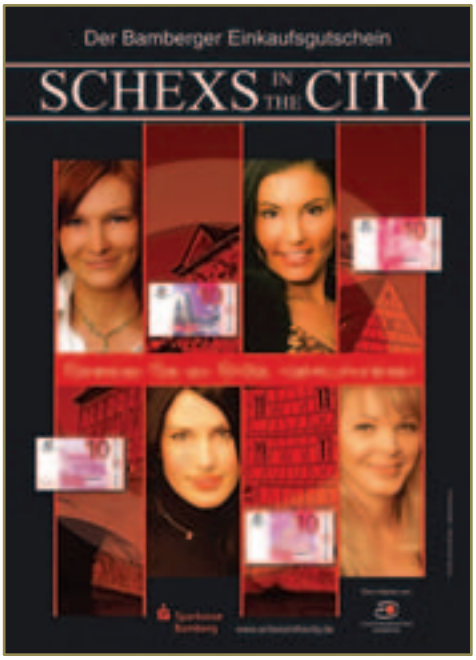
Kontakt:

Stadtmarketing Amberg e.V.
Tel.: 09461 10 274
E-Mail. stadtmarketing@amberg.de
www.stadtmarketing-amberg.de

Bamberg „Schexs in the City“

Nominiert 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Projektbeschreibung



Die Geschenkgutscheine im Wert von 10 Euro sind mit verschiedenen Motiven aus dem Weltkulturerbe Bamberg versehen und haben sich seit 2005 zum beliebtesten Geschenkgutschein der Region entwickelt. Sie sind bei 76 Verkaufsstellen erwerbbar und werden in der Bamberger Innenstadt bei über 400 teilnehmenden Einzelhandelsgeschäften, Gaststätten, Hotels, Dienstleistungsunternehmen sowie bei Freiberuflern u.ä. akzeptiert.

Eingeführt wurde das Projekt durch Bamberger Patinnen, die das Bamberger Stadtmarketing für die CITY Schexs gefunden hat und die als Repräsentantinnen für den Einkaufsgutschein stehen. Die offiziellen Gutschein-Patinnen sind auf allen Bewerbungsplakaten, Teilnehmeraufklebern sowie Teilnehmerfoldern abgebildet und unterstützten bei verschiedenen Promotionsauftritten das Stadtmarketing Bamberg bei der Aktion.

Kosten – Finanzierung

- Seit 2007 Sponsoring durch die Sparkasse
- Der Gesamtumsatz der Schexs lag 2009 schon bei über 3 Mio. Euro.

Wichtigste Effekte

- Das Konzept hat sich mittlerweile bundesweit verbreitet und dient vielen Städten als Vorbild.
- Die positiven Effekte der Aktion bestätigen auch die Händler in Bamberg, die angeben, durch die Schexs alte Kunden gebunden und neue gewonnen zu haben.
- Mit Kreativität wurde in der Bevölkerung ein Bewusstsein für die Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels geschaffen.
- Hohe Refinanzierungsquote

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Sehr erfolgreiches Kaufkraftbindungsinstrument
- ☑ Stärkung der Innenstadt und lokalen Wirtschaft
- ☑ Kreatives Marketing

Kontakt:

Stadtmarketing Bamberg e.V.
Harald Steif
Tel.: 0951 20 10 30
E-Mail: info@stadtmarketing-bamberg.de
www.stadtmarketing-bamberg.de

Passau „The Red Bag“

Nominiert 2005 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Projektbeschreibung

„The Red Bag“ ist eine umfassende und langfristige angelegte Vermarktungsidee für die Stadt Passau. „The Red Bag“ ist eine rote Einkaufstüte, die als Symbol für das prallgefüllte Einkaufserlebnis in Passau steht. Mit diesem Symbol und den daran gekoppelten Aktionen wollen die Passauer ein Zeichen setzen: Die rote Tüte als ein Signal für mehr Optimismus, für mehr Engagement und mehr Service.

„The Red Bag“ ist ein eingetragenes Marken-Zeichen. Unter der Regie des City Marketing Passau (CMP) wird unter diesem Marken-Label eine Qualitätsplattform für einen attraktiven Einzelhandels- und Erlebnisstandort Passau entwickelt. Unter der Voraussetzung, dass bestimmte Qualitätskriterien erfüllt werden, ist der Händler oder Gastronom ein Red-Bag-Repräsentant und bürgt für das besondere Erlebnis in Passau.

Unter dem Deckmantel der City-Gemeinschaft wurden mit der Marke „The Red Bag“ verschiedene Marketing-Instrumente und Maßnahmen entwickelt und eingesetzt. Angefangen von City- und Bonus-Guides über die überregionale Medienvermarktung bis hin zu groß angelegten Events.

Kosten – Finanzierung

- Keine Angaben, aber extreme Kostenminimierung für City Marketing und Kommune durch die bereitwillige Unterstützung externer Sponsoren

Wichtigste Effekte

- Außergewöhnlich große überregionale (national und international) Medienpräsenz
- Einmalige Geschlossenheit im Auftritt der Passauer Geschäftswelt
- Gelungene Aktivierung von Unterstützern aus der freien Wirtschaft, Politik, Kunst und Kultur
- Nachhaltige Begeisterung bei Händlern, Gastronomen, Kunden und Medien

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Hoher Wiedererkennungseffekt
- ☑ Breit angelegte Marketingmaßnahme, nicht nur Nutzung für Events
- ☑ Hohe Beteiligungsquote der Unternehmen

Kontakt:

CMP Passau
Christiane Kickum
Tel.: 0851 4905290
E-Mail: cmp@passau-marketing.de
www.cmp.citygutschein-passau.de

Fürth „Fürth Festival“

Nominiert 2005 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Projektbeschreibung

Neben der Michaeliskirchweih ist das Fürth Festival die publikumsträchtigste Veranstaltung der Kleeblattstadt. Seit 1998 sorgen alljährlich Nachwuchsbands und renommierte Künstler auf acht bis neun Bühnen für ein buntes musikalisches Miteinander.

Alle angebotenen Musikdarbietungen, Stadtspaziergänge und Ausstellungen sind für die Gäste und Bürger kostenlos besuchbar. Mit mehr als 100 Konzerten ist das Projekt auch überregional zu einer festen Größe in den Veranstaltungskalendern geworden und in seiner Form einmalig. Alljährlich zieht es mehr als 100.000 Gäste nach Fürth.

Durchgeführt wird das Fürth Festival immer am zweiten Juli-Wochenende, es dauert von Freitag bis Sonntag. Der Sonntag ist ein verkaufsoffener Tag in der Zeit von 13 – 18 Uhr, was von den Geschäftsleuten und Kunden gut angenommen wird.

Neben ihrem großen kulturellen Wert ist das Festival so auch in touristischer, gastronomischer und wirtschaftlicher Hinsicht von großer Bedeutung.

Kosten – Finanzierung

- 2005: Die Einnahmen und Ausgaben halten sich die Waage.
- Von eingenommen 63.750 Euro sind 51.000 Euro Sponsorengelder.
- Rund 40% der Ausgaben fallen für Gagen und Bühnenkosten/-technik an.

Wichtigste Effekte

- Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft durch erhöhte Einnahmen
- Aufwertung des Freizeit- und Kulturangebotes
- Imagegewinn: Besucher erleben die Innenstadt als kulturelles El Dorado

Besonders hervorzuheben:

☑ Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

☑ Besuchermagnet

Kontakt:

Stadtmarketingverein Vision Fürth e.V.
Tel.: 0911 979 46 70
E-Mail: info@vision-fuerth.de
www.vision-fuerth.de

Bad Reichenhall „Salzige Festwochen“

Nominiert 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Projektbeschreibung

Für die Positionierung als Gesundheits- und Wohlfühlort sollten die natürlichen Ressourcen AlpenSalz, AlpenSole, AlpenKlima, Latschenkiefer und Moor verstärkt in den Mittelpunkt gerückt werden. Die salzigen Festwochen sind ein Fest mit einer „gesunden“ Mischung aus Unterhaltung, Information, Kulinarik und Kultur. Bei der Veranstaltung liegt der Fokus immer auf einem dieser Naturschätze.

Im Mittelpunkt des Programmes steht das Ausprobieren. Durch Testen, Informieren, Sehen, Schmecken, Hören und Fühlen sollen diese Ressourcen erlebbar gemacht werden. Für die Programmzusammenstellung sind alle touristischen Betriebe und Dienstleister, Gesundheitsunternehmen sowie alle städtischen Institutionen aufgerufen, Aktionen beizutragen.

Die „Salzigen Festwochen“ finden seit 2004 jährlich immer in den ersten zwei Juliwochen statt.

Kosten – Finanzierung

- Öffentlichkeitsarbeit 2006:
  Druck von 160 Postern DIN A3 197 Euro;
  Druck von 70 Poster DIN A4 590 Euro;
  Konzeption und graphische Gestaltung Programmhefte 1850 Euro
  Druck Programmhefte (Auflage 10.000) 1488 Euro

Wichtigste Effekte

- Steigerung der Übernachtungszahlen
- Identifizierung mit authentischen Ressourcen und Chancen des Tourismus
- Verbesserung des Ortsimages, Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verinnerlichung regionaler Werte (Tradition und Brauchtum)

Besonders hervorzuheben:

☑ Kompakte Darstellung der Besonderheiten des Kurortes für Gäste und Einheimische

Kontakt:

Bayerisches Staatsbad
Bad Reichenhall Kur-GmbH
Tel.: 08651 606 0
www.bad-reichenhall.de
info@bad-reichenhall.de

Traunstein „Neubürgerintegration“

Nominiert 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Die Stadt Traunstein verzeichnet jährlich regelmäßig zwischen 800 und 1000 Zuzüge. Ziel ist neben der schnellen Integration der Neubürger ins Stadtleben, auch ihre Kaufkraft an die städtischen Fachgeschäfte zu binden. Das Projekt beinhaltet ein Neubürger-Gutscheinheft und einen Neubürgerempfang.

- Neubürger-Gutscheinheft: spezielle Willkommensangebote der Traunsteiner Unternehmen und Vereine; Versand erfolgt mit Einladung zum Neubürgerempfang
- Neubürgerempfang: zweimal jährlich im großen Rathaussaal der Stadt Traunstein (von jeweils 500 halbjährlich geladenen Neubürgern kommen in der Regel pro Veranstaltung 100); Begrüßung und Informationen zu aktuellen Projekten der Stadt durch OB; Möglichkeit zu Gesprächen mit Politik und Stadtmarketing bei Kaffee und Kuchen; Abschluss: Brauereibesichtigung und Kulturspaziergang; Verteilung von Adresslisten der heimischen Handwerker.

Kosten – Finanzierung

- Neubürgergutscheinheft: Gesamtaufwand des Hefts ca. 1500 Euro; eine Seite kostet die teilnehmende Firma 60 Euro.
- Neubürgerempfang: außer dem Porto für 1.000 Anschreiben keine Kosten; Bewirtung für 100 Gäste wird gesponsert

Wichtigste Effekte

- Durch persönliche Ansprachen können schnell Kontakte hergestellt und ehrenamtliches Potenzial generiert werden
- Profilierungsmöglichkeit und Kundenbindung für ansässige Unternehmen
- Stärkung der lokalen Identität

Besonders hervorzuheben:

☑ Gezielte Neukundengewinnung und -bindung

☑ Positive Bindung an die Stadt durch persönliche Ansprache

Kontakt:

Stadtmarketing Traunstein GmbH
Tel.: 0861 166 57 58
E-Mail: info@stadtmarketing-traunstein.de
www.stadtmarketing-traunstein.de

Neuburg an der Donau „Himmelblaues Wochenende“

Nominiert 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Ursprünglich von der Werbegemeinschaft entwickelt übernahm 2001 der Stadtmarketing Verein die Planung und Organisation der „Himmelblauen Wochenenden“. Die Merkmale der himmelblauen Wochenenden:

- Durchführung 12 mal pro Jahr, jedes erste Wochenende des Monats
- Gemeinsame Ladenöffnungszeiten, freies Parken auf allen Parkplätzen im Innenstadtbereich und gemeinsame Aktionen unter bestimmten Mottos
- Bildung von jährlich wiederkehrenden Schwerpunktthemen (Gesund & Aktiv, Auto- und Kindertag, etc.)
- Werbung: Logo, Plakate, Flyer, Anzeigenseite mit „Himmelblauen Angeboten“, Luftballons, Tüten

Die Jahresplanung wird von Verbänden (Einzelhandelsverband, Gewerbeverband, Werbegemeinschaften), dem Stadtmarketing als Koordinationsstelle und den Vereinen gemeinsam beschlossen. Es finden regelmäßige Gespräche zur Aktualisierung der Planung („Runder Tisch“) statt. Mit dem Ziel mehr Menschen in die Stadt zu bringen, soll mit den „himmelblauen Wochenenden“ langfristig ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden.

Kosten – Finanzierung

- Monatlicher Beitrag der Mitglieder, Sponsorengelder

Wichtigste Effekte

- Erhöhte Kundenfrequenz, Anstieg der Besucherzahlen insbesondere bei Schwerpunktthemen
- Nutzung der Marke „Himmelblau“ auf verschiedensten Ebenen vom Verein und Verband bis hin zum einzelnen Unternehmen

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Regelmäßige Vernetzung stärkt Wir-Gefühl
- ☑ Konsequente Umsetzung des Markenzeichens „Himmelblau“

Kontakt:

Stadtmarketing Neuburg an der Donau e. V.
Tel.: 08431 538-269
E-Mail: info@stadtmarketing-neuburg.de
www.stadtmarketing-neuburg.de

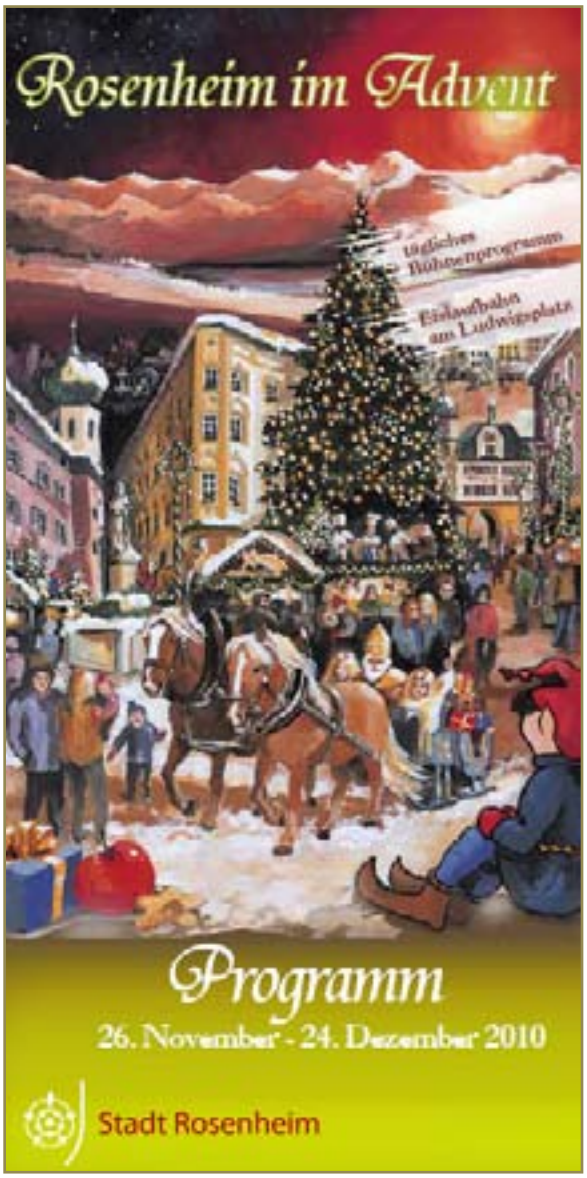
Rosenheim „Rosenheim im Advent“

Nominiert 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Projektbeschreibung

Der Christkindlmarkt ist eine der Hauptattraktionen in Rosenheim in der Adventszeit. Eine Vielzahl anderer Veranstaltungen in der Vorweihnachtszeit fand unabhängig und unkoordiniert zeitgleich davon statt. Dadurch kam es zu Terminkollisionen sowie Überschneidungen der Werbemaßnahmen. Mit dem Projekt Rosenheim im Advent werden die Veranstaltungen in der Vorweihnachtszeit koordiniert, vereinigt und gemeinsam kommuniziert (Programmheft).

Mittels einer umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit wird ein überregionales Einzugsgebiet erreicht.



Kosten – Finanzierung

- Für Kommunikationsmaßnahmen: 30.000 Euro
- Finanzierung seitens der Stadt ca. 10.000 Euro
- Restbetrag wurde seitens der Wirtschaft aufgebracht

Wichtigste Effekte

- Stärkung der Innenstadt, Erhöhung der Aufenthaltsdauer
- Nachhaltig Steigerung der Attraktivität und des Images Rosenheims als Einkaufs- und Erlebnisstadt
- Wahrnehmung Rosenheims als Oberzentrum der Region

Besonders hervorzuheben:

☑ Erhöhung der Attraktivität während der Vorweihnachtszeit

☑ Erhöhte Nachfragebindung

Kontakt:

Stadtmarketing Rosenheim
Christian Ehinger
Tel.: 08031 365 1107
E-Mail: christian.ehinger@rosenheim.de
www.rosenheim.de

Regensburg „Regensburger Gründergarten“

Nominiert 2006 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Projektbeschreibung

Der „Regensburger Gründergarten“ ist eine netzwerkbasierte Initiative für die langfristig erfolgreiche Ansiedlung innovativer Geschäftsideen in ausgewählten Nebenlagen der Regensburger Innenstadt. Das Konzept beinhaltet folgende Einzelbausteine:

- Arbeitsgruppe „Gründergarten“: Vernetzung, Austausch und Abstimmung aller Institutionen, die Beratungsangebote und Unterstützungsleistungen für Existenzgründer anbieten
- Gründergarten-Wegweiser: Bündelung aller bei einer Existenzgründung relevanten Institutionen mit ihren Beratungskompetenzen
- Schnupper-Tour: Pauschalangebot für einen Regensburg-Kurzaufenthalt mit Informationsgespräch (z.B. im Amt für Wirtschaftsförderung) und „Gründergarten-Führung“ zum kennen lernen der Potenziale des Standorts Altstadt
- Ideen-Wettbewerb: Bundesweiter Wettbewerb sucht für Nebenlagen der Regensburger Altstadt geeignete Geschäftsideen von besonderer Qualität und Originalität
- Gründer-Scheckheft: Unternehmen und Institutionen gewähren den Gründern über Gutscheine Unterstützung und Beratung
- Mutmacher-Stammtisch: Erfolgreiche Geschäftsinhaber in der Altstadt stellen sich mit ihren Erfahrungen den Gründungsinteressierten vor
- Gründer-Patenschaften: Ausgewiesene und kompetente Persönlichkeiten aus der Wirtschaft stehen während der Existenzgründungsphase als „Paten“ zur Verfügung
- Bundesweite Imagewerbung an Berufsschulen, Fachschulen, Akademien, Kammern, berufsbildenden Einrichtungen sowie auf Fachmessen etc.

Kosten – Finanzierung

- Keine Angaben

Wichtigste Effekte

- Profilierung der Nebenlagen durch aktive Ansiedlung innovativer Geschäftsideen

Besonders hervorzuheben:

☑ Umfassendes Maßnahmenpaket zur gezielten Stärkung der Nebenlagen

Kontakt:

Stadtmarketing Regensburg e.V.
Tel.: 0941 599 88 99
E-Mail: info@stadtmarketing-regensburg.de
www.stadtmarketing-regensburg.de

Wasserburg „Wasserburg leuchtet“

Nominiert 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Projektbeschreibung

„Wasserburg leuchtet“ ist ein OpenAir Event rund um Licht und Sound im Herzen der Altstadt von Wasserburg, das seit 2003 jährlich am ersten Freitag nach dem Schulanfang (Bayern) veranstaltet wird. Historische Hausfassaden werden mit speziellen Lichteffekten angestrahlt, die Gassen durch Laserlicht „überdacht“ und durch künstlerische Effekte bzw. Ausstellungen veredelt, umgebende Natur (z.B. Bäume) wird in farbiges Licht getaucht. Sphärische Chill-out Klänge ergänzt durch andere passende Musikstilrichtungen, internationale Kurzfilme im Freilichtkino am Kirchplatz, professionelle Modeschauen und kulinarische Spezialitäten im gesamten Veranstaltungsbereich runden das Event ab.

Kosten – Finanzierung

- Komplette Eigenfinanzierung (Sponsoren, Überlassungs- und Eintrittsgelder)
- Keine Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln

Wichtigste Effekte

- Überregionaler Publikumsmagnet, mit über 15.000 gezählten Besuchern (Einzugsgebiet München-Ost – Landshut-Süd – Mühldorf – Rosenheim) aus allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten
- Eindeutiger Wiedererkennungswert und Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Symbiose aus künstlerischer Kreativität und wirtschaftlicher Förderung der lokalen Gewerbetreibenden, harmonisch eingebunden in mittelalterliche Stadtkulisse

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Bekanntheits- und Imagegewinn
- ☑ Besuchermagnet
- ☑ Bewußtseinsschärfung der Wasserburger für ihre Stadt

Kontakt:

Projekt Wasserburg Leuchtet e.V.
c/o InnTime
Tel.: 08071 924906
E-Mail: info@wasserburg-leuchtet.de
www.wasserburg-leuchtet.de

Geretsried „Ein neues Zentrum für Geretsried“

Nominiert 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Als junge Stadt ohne historisch gewachsenen Stadtkern besaß Geretsried viele Streulagen, aber keinen Mittelpunkt. Auf Basis eines umfassendes Stadtmarketingprozesses wurden als „Kernprobleme“ das Fehlen eines Zentrums und eine fehlende Lobby des Einzelhandels identifiziert.

- 2003 Gründung von ProCit – Interessensgemeinschaft des Einzelhandels
- 2004 Anstoß von der Baugenossenschaft Geretsried: Diese beplant eigenes Grundstück in 1a Lage unter der Voraussetzung, dass die Stadt die Zentrumsplanung wieder aufnimmt.
- Spatenstich und Abbruchfest März 2005 Bauphase I; März 2006: Bauphase II; April

2007: Eröffnungsparty; 2008 Eröffnung Bürgerzentrum

Kosten – Finanzierung

- Kosten der Umbaumaßnahmen 2 Mio. Euro
- Die Händler von ProCit (Werbegemeinschaft) finanzierten das Baustellenmarketing und beteiligten sich an den Kosten für das Stadtmobiliar

Wichtigste Effekte

- Enge Kooperation der Projektpartner war Garant für rasche Umsetzung der Baumaßnahmen
- Verschönerung des Stadtbildes, Aufwertung des Images der Stadt

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Initiierung privater Investitionen
- ☑ Stadtmarketing als entscheidender Koordinator zur Umsetzung des Stadtumbaus

Kontakt:

Wirtschaftsförderung u. Stadtmarketing
Wolfgang Wittmann
Tel.: 08171 6298 68
E-Mail: wolfgang_wittmann@geretsried.de
www.geretsried.de

Schweinfurt „Schweinfurt hat Schwein“

Nominiert 2007 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Projektbeschreibung

Unter dem Motto „Schweinfurt hat Schwein“ stand eine äußerst erfolgreiche und sympathische Cityaktion. Über 85 lebensgroße Kunstschweine, gestaltet von Künstlern, Schulklassen und Sponsoren, wurden als liebenswerte Imageträger in der Stadt aufgestellt.

- Ehrenamtliches Komitee entwickelte und konkretisierte die Idee, ist Kontaktstelle und sichert eine Rund-um-Betreuung für die Sponsoren: Beratung, Aufstell-Genehmigung, Infobriefe, Transporte, einheitliche Sockelschilder und permanente Reinigungsarbeiten an Sockel und Figur
- große Eröffnungsparade im März 2006 auf dem Marktplatz; die Schweine erhielten danach ihre Stellplätze in der Innenstadt
- Begleitaktionen: Namens- und Gestaltungs-Wettbewerbe; Produktion des Schweinfurter „Schweinesongs“; Fertigung der Passantenschweine „Malen nach Zahlen“ und „Stachelschwein“ durch Kinder und Erwachsene; verschiedenartigste Fan-Artikel
- eigener Internet-Auftritt

Die Innenstadt-Parade wurde offiziell im November 2006 unter dem Motto „Schweinfurt hat Schwein gehabt“ beendet. Heute stehen die über 85 Schweine stolz herausgeputzt vor Geschäften und Betrieben, in Foyers, auf Dächern und in privaten Gärten.

Kosten – Finanzierung

- Ehrenamtliches Komitee übernimmt Koordination
- Finanzierung der Schweine über Sponsoren

Wichtigste Effekte

- Breite Öffentlichkeitswirkung
- Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

Besonders hervorzuheben:

☑ Kreative Umsetzung einer Initiative zur optischen Aufwertung der Innenstadt

☑ Ehrenamtliche Steuerung des Projektes

Kontakt:

Peter Galm
Tel.: 0171 7501543
E-Mail: info@schweinfurt-hat-schwein.de
www.schweinfurt-hat-schwein.de

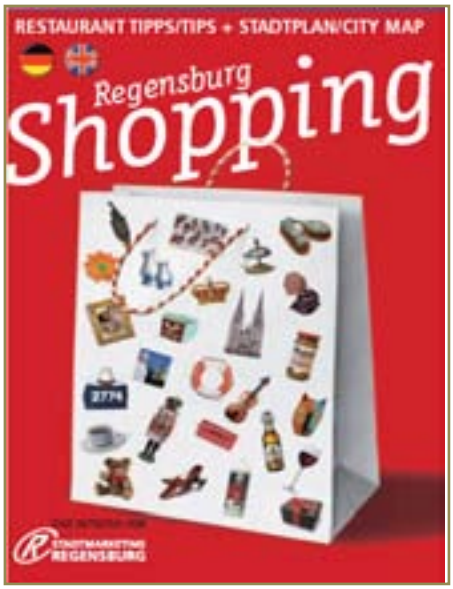
Regensburg „Shopping Tour“

Nominiert 2007 in der Kategorie ab 100.000 EW

Projektbeschreibung

Die Regensburger „Shopping Tour“ ist eine Shopping-Tourismus-Offensive zur Attraktivitätssteigerung des Regensburger Einzelhandels für internationale Touristen. Zur Umsetzung des Projektes wurden drei Bausteine definiert:

- Internationaler Shopping-Tourismus-Führer: Deutsch-englisch und italienisch-französisch angelegter Shopping-Führer mit einer Auswahl qualitätsvoller Geschäfte und Gastronomiebetriebe, hochwertiger Kultur- und Veranstaltungstipps sowie ausgewählter Empfehlungen
- Interkulturelles Seminar für Servicepersonal: Angebot eines kostenlosen Abendseminars zur interkulturellen Sensibilisierung im Umgang mit ausländischen Touristen im Geschäfts-, Gastronomie- und Dienstleistungsalltag
- Fremdsprachenkurse für Handel und Gastronomie: Sprachkurse für Beschäftigte aus Handel und Gastronomie im vertrauten Arbeitsumfeld zur Vermittlung der wichtigsten Redewendungen und fremdsprachenspezifischen Fachbegriffe für den Umgang mit Kunden und Gästen



Kosten – Finanzierung

- Shopping-Tourismus-Führer: Finanzierung über Anzeigen
- Interkulturelles Seminar: Sponsoring des Referenten, Teilnahme kostenlos, kostenlose zur Verfügung Stellung des Raumes
- Fremdsprachenkurse: Vereinbarung von Sonderkonditionen mit den Kooperationspartnern, moderate Gebühr für die Teilnehmer (30 Euro für 3x2 Std.), die durch die Betriebe bezahlt wurde

Wichtigste Effekte

- Gezielte Aktivierung des touristischen Kaufkraftpotenzials
- Positionierung als Shopping-, Gastronomie- und Kulturmetropole

Besonders hervorzuheben:

☑ Abgestimmtes Zielgruppenmarketing mit Fokussierung auf Shopping, Gastronomie und Kultur

Kontakt:

Stadtmarketing Regensburg e.V.
Tel.: 0941 599 88 99
E-Mail: info@stadtmarketing-regensburg.de
www.stadtmarketing-regensburg.de

Burgau „Burgauer Kunstmeile“

Nominiert 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Projektbeschreibung

Bei der Burgauer Kunstmeile steht die Kooperation von Künstlern und Händlern im Mittelpunkt. Es werden keine leerstehenden Geschäfte umgenutzt, sondern die Künstler stellen ihre Werke kostenlos in bestehenden Betrieben aus und präsentieren diese bei den angebotenen Führungen.

Die Besonderheit der Führungen ist, dass sich nicht nur der ausstellende Künstler mit seinen Werken vorstellt, sondern auch die Geschäfte werden mit ihrem Angebot, ihrer Kompetenz und ihrem Service präsentiert. Dadurch wird den (potentiellen) Kunden neben dem Künstler auch das Geschäft mit allen Qualitätsmerkmalen vorgestellt.

Kosten – Finanzierung

- Künstler stellen ihre Werke kostenlos zur Verfügung; lediglich geringe Kosten für Werbematerial

Wichtigste Effekte

- Die Geschäfte lernen neue Wege im Selbstmarketing und der Schaufenstergestaltung kennen, üben neue Kreativität und neue Partnerschaften.
- Der Künstler erhält eine neue Plattform für seine Werke und kann mehr Personen ansprechen, die er mit den üblichen Ausstellungsräumen nicht erreicht.
- Kunst-Besucher von außerhalb werden Kunden
- Schulen greifen das Thema „Kunst“ auf und bieten den Schülern Kurse mit den Künstlern an (Töpfern, Malen, Fotografie, Holzbearbeitung)
- Die Kommune profitiert optisch durch die Verschönerung der Geschäfte und des öffentlichen Raums.

Besonders hervorzuheben:

☑ Besondere Verquickung von Handel und Kultur

☑ Win-Win Situation für Geschäfte und Künstler

Kontakt:

Hanna Ellerbrock
Tel.: 08222 5506
ellerb@t-online.de

Weißenhorn „Europäische Wochen in Weißenhorn“

Nominiert 2008 in der Kategorie bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Nach mehreren erfolgreichen Jahren mit „Italienischen Wochen“ organisierte der Gewerbeverband 2008 diese Veranstaltung erstmals unter dem Motto der „Europäischen Wochen“. Hierbei wurde die Innenstadt für 14 Tage zu einem großen europäischen Markt. Die Händler boten zu einem selbst gewählten Land typische Dekorationen, Aktionen und Angebote. Live-Musik und landestypisches Essen auf dem Piazza-Fest, eine Beach-Party und eine Europa-Rallye (800 Teilnehmer) ergänzten das Angebot.

Etwa 30 bis 45 Einzelhändler und Gewerbetreibende beteiligen sich jedes Jahr, die meisten von ihnen als „Wiederholungstäter“. Das ansprechende Rahmenprogramm zusammen mit den Aktionen der Händler zieht viele Menschen an. Zum Piazza-Fest auf dem Kirchplatz kommen bei gutem Wetter bis zu 3000 Besucher. Auch in den angrenzenden Straßen füllen sich die Cafés und Restaurants.

Kosten – Finanzierung

- Ein- und Ausgaben halten sich die Waage, selbsttragendes Konzept
- Mitglieder des Gewerbeverbands zahlen 100 Euro Teilnahmegebühr (Nicht-Mitglieder 120 Euro). Dafür erhalten sie alle Werbemaßnahmen wie Prospekte, Plakate, Anzeigenschaltungen, sonstige Pressearbeit (Kooperation mit dem größten, lokalen Radiosender „Radio 7“ und der Neu-Ulmer Zeitung).

Wichtigste Effekte

- Positive Resonanz bei Besuchern und Händlern: Veranstaltung ist zur festen Institution geworden
- Spürbare Belebung der Innenstadt
- Ausbau der Aktionen von anfangs einer auf zwei Wochen, nun „Europäischer Monat“ anvisiert

Besonders hervorzuheben:

☑ Innenstadtbelebung

☑ Profil- und Bekanntheitsgewinn

Kontakt:

Gewerbeverband Weissenhorn
Tel.: 07309 919050
www.gewerbeverband-weissenhorn.de

Neuburg an der Donau „Neuburger Engerlweg“

Nominiert 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Die beiden bestehenden innerstädtischen Weihnachtsmärkte in Neuburg (Christkindlmarkt am Karlsplatz, Weihnachtsmarkt am Schrannenplatz) wurden durch einen aufwändig beleuchteten Verbindungsweg auf besondere Weise in Szene gesetzt. Es entstand der Neuburger Engerlweg. Die Besonderheit des himmlischen Pfades sind 15 große Leucht-Engel, die den vorweihnachtlichen Glanz der oberen und unteren Altstadt verstärken und zum Flanieren einladen.

Zur Einweihung des Neuburger Engerlwegs fand mit „Bayerns größter Weihnachtswette“ zusätzlich ein einmaliges Familienevent statt, das den Gemeinschaftsgedanken der Vorweihnachtszeit auf besondere Weise zum Ausdruck brachte. In Zusammenarbeit mit den Grund- und Förderschulen sowie den Kindergärten der Stadt schafften es die Veranstalter, mit fast 1.000 mit Flügeln verkleideten Kindern eine lebendige Verbindung zwischen den Märkten und letztlich auch zwischen den Menschen und Familien in Neuburg herzustellen. Mit dieser Aktion gelang es der Stadt, ins Guinness-Buch der Rekorde eingetragen zu werden. Die 15 Leuchtengel verbinden seither jedes Jahr die beiden Weihnachtsmärkte der Stadt.

Kosten – Finanzierung

- 15 beleuchtete Engel: 6.000 Euro durch Sponsor finanziert
- Technische Umsetzung 1.500 Euro; Werbung 4.500 Euro; Event (Beschallung, Moderation, Bühne) 4.000 Euro
- Bayerns größte Weihnachtswette: Ausstattung und Geschenke für die Kinder gesponsert

Wichtigste Effekte

- Umsatzsteigerungen auf beiden Märkten
- Hoher Besucherandrang, positive Auswirkung auf Handel und Gastronomie

Besonders hervorzuheben:

☑ Event mit großer Öffentlichkeitswirkung

☑ Erfolgreiche Verbindung zweier eigenständiger Veranstaltungen

Kontakt:

Stadtmarketing Neuburg an der Donau e.V.
Tel.: 08431 538-269
E-Mail: info@stadtmarketing-neuburg.de
www.stadtmarketing-neuburg.de

Bamberg „Kultur.Bamberg“

Nominiert 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

Projektbeschreibung

Ziel des Projektes war es, den bisherigen Kulturveranstaltungskalender auszuweiten und für alle Veranstalter zugänglich zu machen. Es wurde eine Datenbank mit offenem Redaktionssystem geschaffen, zugänglich für jeden beliebigen Nutzer. Die Daten werden in Echtzeit im Internet veröffentlicht.

Ein mehrstufiges Redaktionssystem versetzt Kulturschaffende in die Lage, ihre Veranstaltungen in den Kalender einzugeben und damit kultur.bamberg.de als Vermarktungsinstrument zu nutzen. Das Online-Veranstaltungsportal gibt es seit 2006.

Neben dem Onlineportal erscheint ein monatlicher Veranstaltungskalender in Broschürenform. Die Broschüreninhalte werden aus der Datenbank des Onlineportals extrahiert.

- Inhalte: redaktioneller Teil, Ausstellungskalender, Kinderkulturkalender, Kultur-Kalendarium; 15.000 Exemplare, 100 Seiten Umfang, 350 Verteilerstellen

Kosten – Finanzierung

Keine Angaben

Wichtigste Effekte

- Einfache Nutzung des offenen Redaktionssystems für Veranstalter, Redakteure und freie Melder
- Bündelung aller relevanter Veranstaltungen und Umsetzung in einem nutzerfreundlichem Medium

Besonders hervorzuheben:

☑ Nachhaltige Wirkung des Projekts

☑ Einfache Übertragbarkeit auf andere Kommunen

Kontakt:

Kulturamt Stadt Bamberg
Oliver Will
Tel.: 0951 87-1412
E-Mail: kontakt@ks-bam.de
www.kultur.bamberg.de

Regensburg „Heiß auf Regensburg“

Nominiert 2008 in der Kategorie Stadtgröße ab 100.000 EW

Projektbeschreibung

In einer beispielhaften Vernetzung von Handel, Gastronomie und Tourismus sollte die „Marke Regensburg“ gemeinsam als Shopping-, Freizeit- und Kulturstandort beworben werden, um sich im Wettbewerb gegenüber anderen Städten stärker zu positionieren.

Die Markenzeichen der Imagekampagne „Heiß auf Regensburg!“ ist ein pink-roter Kussmund, der sich wie ein roter Faden durch die bestehenden Angebote und Aktionen aller beteiligten Unternehmen und Einrichtungen zieht. Durch den pink-roten Kussmund, verschiedene Mitmach- und Gewinnspiel-Aktionen und einer multimedialen Verbreitung der Kampagne machte „Heiß auf Regensburg“ 13 Wochen lang im Sommer auf sich aufmerksam.

- Mediale Umsetzung: 13 Zeitungs-Sonderseiten in der Gesamtausgabe der lokalen Tageszeitung immer Freitags; Internetseite *www.heiss-auf-regensburg.de* mit Informationen für die Besucher; 280 Radiospots zu unterschiedlichen Sommerthemen mit interaktiven Hörer-Gewinnspielen (z.B. Fotowettbewerb, „Ferien-Fuffi“); Anzeigen und Postkarten zum gesamtstädtischen verkaufsoffenen Sonntag; Großflächenplakate in Regensburg und fünf Umlandstädten
- Teilnehmende Partner: Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband, Aktionsgemeinschaft Altstadt, große Handelsfilialisten und Warenhaus, Einkaufszentren der Stadt, Stadtmarketing Regensburg, Werbegemeinschaft Regensburg

Kosten – Finanzierung

- Gemeinsames Projektbudget der teilnehmenden Partner von 65.000 Euro

Wichtigste Effekte

- dreimalige erfolgreiche Durchführung hat unter den Partnern ein spürbares Klima des Vertrauens und eine neue „Kultur der Kooperation“ geschaffen
- Beteiligte Händler, Gastronomen etc. werden mit ihren Aktivitäten zu einem Teil der Kampagne und partizipieren an der positiven Gesamtimagewirkung

Besonders hervorzuheben:

☑ Gemeinsame Vermarktung unter Einbindung und Kooperation der ansässigen großen Handelsbetriebe und Einkaufszentren

Kontakt:

Stadtmarketing Regensburg e.V.
Tel.: 0941 599 88 99
E-Mail: info@stadtmarketing-regensburg.de
www.stadtmarketing-regensburg.de

Weißenhorn „Wir in Weißenhorn – Kennen Sie die Schokoladenseiten?“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 15.000 EW

Projektbeschreibung

Mit der Kampagne des Gewerbeverbandes wird die historische Altstadt von Weißenhorn als großes Kaufhaus beworben, indem man alles erwerben kann, jedoch zusätzlich mit einem Mehr an Service und Leistungen. Der Slogan „Wir in Weißenhorn – Einkaufserlebnis in einzigartigem Ambiente“ ist zusammen mit dem Corporate Design der zentrale Faktor der gesamten Kampagne. Er wirkt sowohl nach innen, gegenüber den Weißenhornern, als auch nach außen, und vermittelt gleichzeitig Stolz und Engagement für die eigene Stadt. Es wurden 30 Betriebe gewonnen, an diesem Konzept mitzuarbeiten und es zu finanzieren. Den Startschuss setzte ein gemeinsames Fotoshooting, es entstanden Collagen aller Händler vor historischer Kulisse. Das Konzept umfasste viele weitere Aktionen wie beispielsweise ein gemeinsames Werbekonzept, verkaufsoffene Sonntage, Gewinnspiele, ganzseitige Anzeigen und Radiowerbung, die es in diesem Umfang bislang nicht gegeben hat.

Kosten – Finanzierung

- Notwendiges Budget für fünf Bausteine: 36.000 Euro
- Finanzierung: 30 Betriebe á 100 Euro/Monat
- Kostenfreie Werbeflächen der Stadt für die Großflächenplakate

Wichtigste Effekte

- Projekt fand viel Anklang in den Medien und der Öffentlichkeit
- Wachsendes Wir-Gefühl auch innerhalb der Mitglieder im Gewerbeverband
- Steigerung der Frequenz, Verbesserung der Verkaufszahlen

Besonders hervorzuheben:

☑ Teamgeist innerhalb des Gewerbeverbands

☑ Stärkung des Wir-Gefühls vor Ort

Kontakt:

Gewerbeverband Weißenhorn
Tel.: 07309 919050
www.gewerbeverband-weissenhorn.de

Landau an der Isar „Landau an der Isar – meine Einkaufsstadt“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 15.000 EW

Projektbeschreibung

Auf Initiative der Stadtverwaltung wurde gemeinsam mit dem Gewerbeverein eine Imagekampagne für die Stadt entwickelt. Ziel war es, die Akzeptanz der Stadt Landau bei ihren Bürgern zu steigern und die Bedeutung der Stadt als „meine Einkaufsstadt“ verstärkt ins Bewusstsein zu rücken. Die Werbekampagne setzte Landauer Bürger mit ihren ganz persönlichen Eigenheiten mit treffenden und witzigen Aussagen in den Mittelpunkt.

- Eine gute Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse unterstützte v.a. bei der Einführung der Kampagne.
- Die Kampagne verselbständigte sich und es wurden weitere Ideen und Personenvorschläge an die Stadt herangetragen.
- Eine Fortführung mit aktuellen Bezügen ist angedacht.

Kosten – Finanzierung

- Projekt wurde kostengünstig ausschließlich mit Partnern aus der Region verwirklicht.
- Bürger stellten sich unentgeltlich als Models zur Verfügung.
- Kosten lagen bei ca. 15.000 Euro (18 realisierte Werbetafeln incl. der Schilderträger).

Wichtigste Effekte

- Landau wird als Einkaufsstadt von den eigenen Bürgern, aber auch von den Bürgern des Einzugsgebietes bewusster wahrgenommen.
- Persönliche Einsatzbereitschaft stärkte die Identifikation der Landauer Bürger mit der eigenen Stadt.

Besonders hervorzuheben:

☑ Engagement aller vor Ort

☑ Stärkung des Wir-Gefühls

Kontakt:

Kulturamt Landau a.d. Isar
Tel.: 09951 941 115
kulturamt@landau-Isar.de

Herzogenaurach „Schaufenster Herzogenaurach“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 30.000 EW

Projektbeschreibung

Das „Schaufenster“ ist eine lokale Informationsbroschüre zu innerstädtischen Angeboten und Aktionen in Herzogenaurach. Vom ursprünglichen reinen Anzeigenblatt hat es sich seit Verantwortungsübernahme durch die Förder- und Werbegemeinschaft Herzogenaurach e.V zum städtischen Monatsmagazin mit thematischen Schwerpunkten entwickelt. Etwa je zur Hälfte werden redaktionelle Beiträge und Anzeigen aufbereitet. Hierfür wurde ein eigenes Kreativteam für die Bereiche Redaktion, Gestaltung und Akquise gebildet.

Die Auflage wurde von 10.000 auf 26.000 Stück erhöht und man steigerte die Anzahl der Ausgaben auf 12 pro Jahr, um ein größeres Einzugsgebiet zu erreichen und regelmäßig zu bewerben.

Kosten – Finanzierung

- Städtische Anschubfinanzierung in Höhe von 4.200 Euro
- Ansonsten keine öffentlichen Mittel; Finanzierung allein durch Einnahmen aus Werbeanzeigen und ehrenamtlichem Engagement (Haushalte erhalten das Magazin kostenfrei)

Wichtigste Effekte

- Steigerung des Umsatzes 2008 auf 2009 um 36% durch erhöhte Anzahl der Werbekunden und Dauerbucher
- Erheblicher Beitrag zum Budget der Förder- und Werbegemeinschaft
- Mit den erzielten Gewinnen konnte das von öffentlicher Seite reduzierte Budget für die Werbegemeinschaft wieder ausgeglichen werden.
- Engagement des Schaufenster-Teams ermöglicht ein Preisgefüge, das – vor allem für Mitglieder – unter den vergleichbaren Preisen anderer regionaler Anzeigenblätter liegt.

Besonders hervorzuheben:

- ☑ Sehr hohe ehrenamtliche Leistung
- ☑ Aufbau einer neuen Finanzierungsquelle
- ☑ Gezielte Standortwerbung

Kontakt:

Förder- und Werbegemeinschaft Herzogenaurach e.V
Ruthhild Schrepfer
Tel.: 09132 62416
info@herzocity.de

Bad Tölz „Käsefestival Bad Tölz“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 30.000 EW

Projektbeschreibung

Das Tölzer Käsefestival soll bei den Verbrauchern das Bewusstsein für den Wert und die Vielfalt des Produkts Käse steigern und zugleich für eine ökologische einwandfreie Produktion und artgerechte Tierhaltung werben. Das Programm beinhaltet neben den Produktpräsentationen von ausgewählten Käseherstellern, auch Vorträge, Wissenwertes für Kinder und ein kulturelles Rahmenprogramm.

Veranstalter ist der „Tölzer Kasladen“ mit seinem „Käse Know-How“, das Stadtmarketing agiert als organisatorischer Partner und ist verantwortlich für das Sponsoring. Prominente Botschafter wie die Bundesministerin Ilse Aigner, der Schirmherr Elmar Wepper und Starkoch Eckard Witzigmann unterstützen das Käsefestival.

Finanzierung

- Eintritt von 3 Euro sowie Sponsorengelder
- Nach dem 2. Jahr wurde mit über 20.000 Besuchern die Gewinnzone erreicht

Wichtigste Effekte

- Seit 2009 größtes und erfolgreichstes Fest dieser Art in Deutschland
- Viele Besucher aus dem Großraum München, damit Erschließung neuer Zielgruppen
- Das Käsefestival wird seit 2009 jährlich durchgeführt und ist so zu einer festen Marke in Bad Tölz geworden.

Besonders hervorzuheben:

☑ Förderung des Absatzes regionaler Produkte

☑ Festigung eines modernes „Öko“-Images

Kontakt:

Stadt Bad Tölz
Alexander Schmid
Tel.: 08041 50412
schmid@bad-toelz.de

Straubing „Straubinger Winterzauber“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Mit dem Ziel die Anziehungskraft während der Adventszeit zu erhöhen, wurden die vorweihnachtliche Angebote und Aktionen in der Stadt zu einem umfassenden Gesamtkonzept, dem „Straubinger Winterzauber“ gebündelt. Die Gesamtkoordination des Straubinger Winterzaubers liegt bei der örtlichen Stadtmarketingorganisation, welche die einzelnen Teilbereiche

- Straubinger Adventskalender
- Straubinger Christkindlmarkt
- Wintermärchenwald mit Kindererlebniszelt
- Krippenweg
- Kostenloser Pendelbus

unter der Einbindung der Einzelhändler, Gewerbetreibenden und Medienpartner zu einem umfangreichen vorweihnachtlichen Stadterlebnis werden lässt.

Finanzierung

- Kosten des Adventskalender von Sponsoren getragen, Stadtmarketingorganisation bezuschusst
- Krippenweg wird von den Krippenfreunden kostenlos eingebracht
- Wintermärchenwald mit Erlebniszelt wird von der Stadtmarketingorganisation finanziell getragen
- Der Pendelbus in die Innenstadt wird finanziell paritätisch von den Werbepartnern aus Handel, Gewerbe und der Stadt getragen

Wichtigste Effekte

- Befragungen unter den Besuchern zeigen sehr hohe Werte bei der Weiterempfehlungsrate und der Bereitschaft, wiederzukommen
- Gesamterlös der Verlosungsaktion des Adventskalenders von ca. 27.000 Euro wird in die Region gespendet
- Optische Aufwertung der Innenstadt

Besonders hervorzuheben:

☑ Anziehungskraft in der Region

☑ Mehrere Teilangebote ergeben attraktives Gesamtpaket für alle

Kontakt:

Straubinger Ausstellungs- und Veranstaltungs GmbH/Günter Reimann
Tel.: 0942 8433-30
guenter.reimann@ausstellungs-gmbh.de

Hof „Der Rote Teppich von Hof“

Nominiert 2010 in der Kategorie bis 50.000 EW

Projektbeschreibung

Nachdem der Stadt die finanziellen Mittel fehlten, um die in die Jahre gekommene Fußgängerzone zu modernisieren, beschlossen die Gewerbetreibenden, Anrainer und Immobilienbesitzer der Altstadt kurzerhand die Innenstadt in Eigeninitiative attraktiver zu gestalten. Innerhalb kürzester Zeit wurde ein Plan entwickelt und 80.000 rote Pflastersteine, die sich wie ein roter Teppich durch die Fußgängerzone ziehen, verlegt. Die Straßenbelagserneuerung machte 1.600m² veraltetes Kopfsteinpflaster zum attraktiven Lauf- und Aktionssteg. Dazu kamen neue Pflanzkübel, Großschirme und Sitzbänke.

Die Bürgerinitiative organisierte und finanzierte die Neugestaltung des Stadtraums in der Hofer 1A-Lage. Die Stadtverwaltung ebnete die rechtlichen Voraussetzungen, entfernte und entsorgte die alten Pflastersteine und ermöglichte die Sondernutzungsberechtigungen für die Gewerbetreibenden in dem modernisierten Fußgängerzonenbereich.

Finanzierung

- Gesamtkosten: 138.500 Euro
- Davon: Anrainer und Hofer Gewerbetreibende 57.000 Euro; Stadt Hof mit Sachleistung im Wert von 50.000 Euro; Bertl-Müller-Stiftung Sachspenden für Pflanzkübel und Bänke im Wert von 23.000 Euro; Stadtratsfraktionen: 4.500 Euro; Stadtmarketingverein: 3.000 Euro; Verein Pro Hof: 1.000 Euro

Wichtigste Effekte

- Vereine und Organisationen nutzen die Innenstadt verstärkt als neue Bühne (Musik- und Tanzveranstaltungen, Public Viewing, Sportevents in der Altstadt)
- Viele Gastronomen nutzen die erweiterte Bestuhlungsmöglichkeit
- Spürbarer Aufwärtstrend in der Frequenz, auch überregionale Besucher

Besonders hervorzuheben:

☑ Ideenreiches und finanziell erhebliches bürgerschaftliches Engagement

☑ Sehr kurzer Zeitraum zwischen Idee und Umsetzung

Kontakt:

Altstadt-Initiative Hof
Angelika Rädlein
Tel.: 09281 8150
E-Mail: post@max-metzger.de

Passau „Flächenmanagement Passau“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße über 50.000 EW

Projektbeschreibung

Im Rahmen des Flächenmanagements werden alle relevanten Daten für Immobilien der Innenstadt erfasst. Die Daten dienen als Grundlage für Statistiken, für die Vermittlung von leerstehenden Läden bzw. für Auskünfte an Ortsfremde. Aufgrund der engen Kooperation v.a. mit der Stadtverwaltung, können Neuunternehmen umfassend hinsichtlich geeigneter Standorte, Miethöhen, Genehmigungsanforderungen etc. beraten werden. Durch das City Immobilien Team wird festgelegt, welche Branchen pro Quartier bevorzugt, welche weniger erwünscht sind. Die Immobilieneigentümer bzw. die Mieter melden, wenn ein Mietvertrag ausläuft bzw. ein Vertrag gekündigt wurde. Dieses „Frühwarnsystem“ ermöglicht Flächen zu vermitteln, die noch gar nicht als Leerstand zu erkennen sind. Durch die langfristige Datenerhebung können Veränderungen im Laufe der Zeit dargestellt werden. Einziger Kontakt für potentielle Investoren bei Verkaufsflächen ist das Citymarketing Passau.

Kosten – Finanzierung

- Installierung des Flächenmanagements mit geringen finanziellen Mitteln (EDV, Personalaufwand durch Citymarketing)

Wichtigste Effekte

- Attraktivitätsgewinn durch neue Mieter und rückläufige Leerstandsquote
- Steigerung der Immobilienwertigkeit
- Schließung von Branchenlücken

Besonders hervorzuheben:

☑ Hohe Professionalität

☑ Imagegewinn als Standort bei Investoren

Kontakt:

CMP Passau
Christiane Kickum
Tel.: 0851 4905290
E-Mail: cmp@passau-marketing.de
www.cmp.citygutschein-passau.de

Bamberg „Deutschlands schönstes Kaufhaus“

Nominiert 2010 in der Kategorie Stadtgröße über 50.000 EW

Projektbeschreibung

Um innerhalb des zunehmenden Wettbewerbes der Einkaufsregionen zu bestehen, ist der Wirtschaftsraum Innenstadt auf neue Partner und neue Kooperationsmodelle angewiesen. Auf Initiative des Stadtmarketing Bamberg haben sich deshalb erstmalig Vertreter der Innenstadthändler, des Gewerbegebietes und der drei Einkaufszentren in Bamberg und Hallstadt zusammengeschlossen, um die Einkaufsregion Bamberg/Hallstadt gemeinsam zu bewerben. Unter dem Motto „Kräfte bündeln und Stärken betonen“ wurde nach mehrmonatiger intensiver Diskussion die Kampagne „Bamberg – Deutschlands schönstes Kaufhaus“ in ganz Nordbayern auf Großplakaten beworben. Insgesamt wurden über 200 Großplakate in einem Umkreis von 80 Kilometern um Bamberg aufgehängt.

Kosten – Finanzierung

- Gesamtkosten wurden auf alle Teilnehmer (Bamberg, Hallstadt, Gewerbegebiete, Innenstadt) verteilt, daher geringe Kosten je Teilnehmer

Wichtigste Effekte

- Assoziation der Stadt nicht nur als Kultur- sondern auch als Einkaufsstadt
- Großes Medienecho
- Planung weiterer gemeinsamer Maßnahmen: gemeinsames Einkaufsportal, Einkaufstaschen und Einkaufstage

Besonders hervorzuheben:

☑ Kräftebündelung in der Region

☑ Imagegewinn

Kontakt:

Stadtmarketing Bamberg e.V.
Klaus Stieringer
Tel.: 0951-201030
E-Mail: kst@stadtmarketing-bamberg.de
www.stadtmarketing-bamberg.de

Sonderpreisträger

Markt Langquaid „Belebung des Marktkernes“

Sonderpreisträger 2005

Projektbeschreibung

Die Gemeinde erhielt den Sonderpreis für ihr Konzept einer ganzheitlichen Ortsentwicklung verbunden mit einem klaren Bekenntnis zur Innenstadt. Der Kerngedanke des Konzeptes war es, dass eine Aufwertung und Belebung des Marktplatzes nicht nur durch bauliche Maßnahmen erfolgen kann, sondern dass auch wesentliche strukturelle Maßnahmen aus den Bereichen Handel, Kultur und Soziales und Ökologie dafür notwendig sind. Neben den umfangreichen baulichen Maßnahmen, wurden u.a. auch folgende Projekte umgesetzt:

- Umnutzung des Areals Marktplatz 25 zum Haus der Begegnung: Integration des Jugendzentrum „Tacheles“, Treffpunkt für Eltern-Kind-Gruppen, Anlage eines Kleinkinderspielplatzes
- Wiederbelebung des Bauernmarktes; findet seitdem im Innenhof des Hauses der Begegnung statt
- Open-Air-Kino im Zentrum
- Schaffung eines Senioren-Bürgerheims (aus den Ideen der Bürger entstand das Raumkonzept für das Haus): Begegnungszentrum für alle Generationen, u.a. auch Integration einer Seniorenwohngemeinschaft, Raumnutzung durch Waldkindergarten

Kosten – Finanzierung

- Das Konzept wurde in Eigenregie durch die Gemeinde durchgeführt.
- Finanzielle Unterstützung im Rahmen des Soziale Stadt Programms

Wichtigste Effekte

- Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bürger und intensive Zusammenarbeit mit den Vereinen und dem Gewerbe sichert langfristig hohes Engagement bei der Projektumsetzung
- Hohe Identifikation durch motivierte Bürger

Besonders hervorzuheben:

☑ Umfangreiche Bürgerbeteiligung und -einbindung bei der Ideenfindung und Projektumsetzung

Kontakt:

Markt Langquaid
1. Bürgermeister Herbert Blaschek
Tel.: 09452 912 – 0
www.langquaid.de

Die Dachauer Malweiber

Belobigung 2007

Projektbeschreibung

Dachau ist neben Worpswede die bekannteste Künstlerkolonie in Deutschland. Die Wurzeln der Dachauer Malweiber® beruhen auf historischer und lokaler Verankerung: Die beginnende Freilichtmalerei veranlasste die Maler zu Beginn des 19.Jh. aus ihren Ateliers herauszugehen und „vor der Natur“ zu malen. In Anknüpfung an die Historie der Malweiber wurden vielfältige Maßnahmen umgesetzt, die an das historische Künstlerleben in Dachau erinnern.

Einige Inhalte des Projektes sind:

- „Malweiber-Führungen“ der Gästeführerin im Jahrhundertwende-Outfit
- Kreativkurse mit Hut und historischen Malschürzen im besonderen Ambiente
- In Anlehnung an die Jahrhundertwendemode wird an öffentlichen Plätzen gemalt
- Teilnahme an der CBR Touristikmesse in München seit 2006
- Teilnahme an der „Langen Nacht der Museen“

Das Projekt Dachauer Malweiber® gibt es seit dem Jahr 2005. Die Marke „Dachauer Malweiber“ ist markenrechtlich geschützt.

Kosten – Finanzierung

- Kosten zur Ausbildung als Gästeführerin und zur Geschichts-Kultur und Landschaftsführerin der „Malweiber-Initiatorin“ wurden privat verauslagt

Wichtigste Effekte

- Förderung lebendiger und erlebbarer Kunst im Stadtraum
- Wiederbelebung einer in Vergessenheit geratenen Tradition

Besonders hervorzuheben:

☑ Geschichtlicher Bezug fördert lokale Authenzität

☑ Förderung einer positiven Wahrnehmung

Kontakt:

Nina Schiffner
Burgfriedenstr. 10, 85221 Dachau
Tel.: 08131 464708
E-Mail: nina.schiffner@gmx.de

Die Semmelstraße in Würzburg

Belobigung 2008

Projektbeschreibung

Die SEMMELSTRASSE

Da macht Einkaufen Spaß!

Das Quartier Semmelstraße ist in einer Randlage zum eigentlichen Innenstadtbereich Würzburgs angesiedelt. Bereits seit 2004 erarbeiteten die engagierten Geschäftsleute der Werbegemeinschaft ein umfassendes Konzept, um die Marke „Semmelstraße“ durch gemeinsame Aktionen auf- und auszubauen. Sukzessive wurden viele Einzelmaßnahmen umgesetzt:

- Entwicklung einer eigenständigen Corporate Identity
- Image-Radiospots
- Einheitliches optisches Erscheinungsbild vor den Geschäften mittels hochwertiger Pflanzgefäße
- Um- und Neugestaltung des Bäckerbrunnens
- Aufwertung des öffentlichen Raumes durch Begrünung
- Umsetzung des Verkehrskonzeptes (z.B. partielle Erweiterung des Gehweges, Zebrastreifen statt Ampeln, barrierefreier Ausbau)

Kosten – Finanzierung

- Ehrenamtliche Erarbeitung des Konzepts

Wichtigste Effekte

- Steigerung der Wohn- und Aufenthaltsqualität
- Durch Einbindung des gesamten Quartiers (Bewohner und Geschäftsleute) – hohe Identifikation mit dem Quartier
- Gute Kooperation mit der Stadt
- Auch 2011 weitere Umsetzung von Einzelmaßnahmen: Fahrradständer, Leuchtwerbung am Quartierseingang

Besonders hervorzuheben:

☑ Hohes Engagement der Geschäftsleute für die gesamte Quartiersentwicklung

☑ Initiierung weiterer privater Investitionen

Kontakt:

Schaufenster Semmelstrasse e.V.
Tel.: 0931 5 33 78
E-Mail: info@die-semmelstraße.de
www.die-semmelstraße.de

Georg Hiltner – Sonderpreisträger 2006

Georg Hiltner erhielt den Sonderpreis für die zukunftsweisende Weiterentwicklung des City- und Stadtmarketings in Bayern.

Georg Hiltner wurde im Jahr 2006 für sein Engagement im Hinblick auf die zukunftweisende Weiterentwicklung des City- und Stadtmarketings in Bayern der Sonderpreis im Rahmen des Bayerischen Stadtmarketingpreises verliehen.

„Stadtmarketing bedeutet für mich gemeinsames Arbeiten unterschiedlicher Interessengruppen an effizienten Projekten zur zukunftsfähigen Entwicklung von Städten und Gemeinden."

Georg Hiltner, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Konstanz

Erste Berührungspunkte mit dem Themenbereich City- und Stadtmarketing knüpfte der Dipl.-Geograph (TU) Ende der 1990er Jahre als Referent für Städtebau bei der Deutschen Bau- und Grundstücks Aktiengesellschaft -BauGrund- im Regionalbüro München. Hier war er an der Aufarbeitung des Themas City- und Stadtmarketing für den Freistaat Bayern beteiligt. Von 2000 bis 2004 führte er die Geschäfte des Passau Marketing e.V. und war gleichzeitig als Citymanager für die Stadt Passau tätig.

Geprägt durch die Arbeit als Geschäftsführer des Handelsverband BAG Bayern e.V. widmete sich Georg Hiltner von 2004 bis 2007 unter anderem dem Aufbau entsprechender Lobbystrukturen für City- und Stadtmarketing Aktivitäten in Bayern. Während dieser Zeit war er u.a. Mitinitiator des Aktionskreises City- und Stadtmarketing Bayern und des Wettbewerbs „Bayerischer Stadtmarketingpreis".

Im Anschluss an eine zweijährige Tätigkeit als Bereichsleiter und Mitglied der erweiterten Unternehmensleitung im Marketing-Management bei der Rudolph Wöhrl AG in Nürnberg ist Georg Hiltner nun als Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Konstanz tätig.

Die Auszeichnung mit dem Sonderpreis des Stadtmarketingpreises Bayern im Jahr 2006 beschreibt Georg Hiltner als große Freude, insbesondere über die Wertschätzung seiner Arbeit. Er engagiert sich auch weiterhin in ehrenamtlichen Netzwerken im Bereich Stadtmarketing.

Georg Randlkofer – Sonderpreisträger 2007

Georg Randlkofer hat über Jahrzehnte mit seinem enormen persönlichen, ehrenamtlichen Einsatz dafür gesorgt, dass das Citymanagement in München auf professionelle Füße gestellt wurde.

Der geschäftsführende Gesellschafter der Alois Dallmayr KG wurde im Jahr 2007 für sein langjähriges persönliches, ehrenamtliches Engagement für das City- und Stadtmarketing in München geehrt.

Die Auszeichnung ist eine Würdigung seines Einsatzes zur Professionalisierung des Citymarketings in München durch die Gründung von CityPartnerMünchen e.V.

„Stadtmarketing bedeutet für mich die Stärken eines Standorts herauszuarbeiten und zu präsentieren sowie die Marke zu pflegen und weiter zu entwickeln."

Georg Randlkofer, Geschäftsführender Gesellschafter der Alois Dallmayr KG

Zum Stadtmarketing kam der gebürtige Münchner durch seine Tätigkeit im Familien- und Traditionsunternehmen Dallmayr, welches seinen Sitz mitten in der Innenstadt der Bayerischen Landeshauptstadt hat. Laut Randlkofer ist es ganz normal, dass man sich neben dem Standortmarketing für das Unternehmen auch für das City- und Stadtmarketing in der Münchner Innenstadt interessiert.

Das Engagement des Dipl.-Kaufmannes für das City- und Stadtmarketing München begann in einer losen Vereinigung zum Thema Stadtmarketing und führte zu der Gründung des professionellen City- und Stadtmarketingvereins CityPartner-München e.V. Georg Randlkofer engagierte sich hier von 2003 bis 2008 als Vorstandsvorsitzender und ist bis heute im Vorstand aktiv. Besonders in Erinnerung geblieben sind ihm die Aktion „Willkommen im Herzen München" sowie die Kult(ur)-Nacht der Münchner Innenstadt.

Für die Zukunft des City- und Stadtmarketings in Bayern wünscht sich Georg Randlkofer, dass die Städte und Gemeinden ihre Aktivitäten im City- und Stadtmarketing weiter stärken, damit unsere Städte auch in Zukunft als dynamische Wirtschaftsstandorte und Lebensräume erhalten bleiben.

Über die Auszeichnung mit dem Sonderpreis zeigte sich Herr Randlkofer überrascht. Der Preisträger sieht sein Engagement als selbstverständlich an. Umso größer waren natürlich die Freude und der Stolz über die Auszeichnung.

Josefa Westermann – Sonderpreisträgerin 2008

Josefa Westermann treibt seit vielen Jahren die Professionalisierung des Stadtmarketing in ihrer Stadt aktiv voran und setzt dabei innovative Lösungen um.

Im Jahr 2008 wurde die Unternehmerin Josefa Westermann aus Dachau für Ihr langjähriges Engagement zur Professionalisierung des Stadtmarketings in Dachau mit dem Sonderpreis des Bayerischen Stadtmarketingpreises ausgezeichnet.

„Stadtmarketing bedeutet für mich die positive Wahrnehmung einer Stadt durch Bewohner und Besucher zu stärken und die Attribute liebens- und lebenswert sowie interessant mit Leben zu füllen."

Josefa Westermann, Geschäftsführende Gesellschafterin Möbelhaus Englmann

Frau Westermanns Engagement im Bereich Stadtmarketing begann bereits Ende der 1980er Jahre im Rahmen der Werbegemeinschaft LAD „Leistung aus Dachau e.V.", für welche sie sechs Jahre lang die Geschäfte führte. Seit Mitte der 90er Jahre engagierte sich die selbstständige Kauffrau aus Dachau bei „Dachau Aktiv Verein für Stadtmarketing e.V." und hatte dort das Amt der 1. Vorsitzenden inne. Weiterhin ist Frau Westermann seit 2007 Kreisvorsitzende des Handelsverband Bayern – Der Einzelhandel e.V. (HBE) in Dachau.

Mit dem Ziel die Aktivitäten der bestehenden Interessengemeinschaften in Dachau zu bündeln, wurde im Jahr 2007 die Stadtmarketinggenossenschaft Stadtmarketing Dachau eG hauptsächlich unter der Federführung von Josefa Westermann gegründet. Die Bündelung der Aktivitäten unter einem Dach sollte das Stadtmarketing in Dachau professionalisieren. Dies geschah u.a. durch den Einsatz eines Citymanagers.

Frau Westermann kann sich in Zukunft durchaus ein weiteres Engagement im Stadtmarketing in Dachau sehr gut vorstellen. Stadtmarketing sei eine Sache, die weder in Dachau noch in anderen Städten und Gemeinden einschlafen dürfe.

Die Auszeichnung mit dem Sonderpreis des Bayerischen Stadtmarketingpreises war für Frau Westermann eine große Freude und bedeutet ihr noch heute sehr viel. Die gebürtige Dachauerin fühlt sich geehrt, mit der Gründung der ersten Stadtmarketinggenossenschaft in Bayern ein Projekt mit landesweitem Vorbildcharakter initiiert zu haben.

Pressespiegel

Die Rosenheimer Christian Ehinger und Adolf Dingelreiter (von links) haben dem Bamberger Stadtmarketing-Teams um Klaus Stieringer (rechts) den Preis vor der Nase weggeschnappt. FT-Foto: Ronald Rinklef

Holz schlägt Gutscheine

Rosenheim vor Bamberg beim Stadtmarketing-Preis

BAMBERG. Es hat nicht ganz gereicht für die „Schexs in the City". Beim gestern erstmals vergebenen Stadtmarketingpreis Bayern musste sich die Bamberger Idee dem Konzept der Stadt Rosenheim geschlagen geben.

von Matthias Litzlfelder

Insgesamt hatten die Initiatoren des Preises, der Handelsverband Bayern und die Wirtschaftsjunioren Bayern, Sieger in fünf Kategorien gekürt. Rosenheim siegte mit seinem Konzept der Vermarktung als Holzstadt bei den Städten bis 100 000 Einwohner und traf Konkurrenten wie Bamberg, Hof oder Passau hinter sich. Die Bamberger waren aber zumindest in die engere Auswahl gekommen und durften gestern vor der Preisvergabe im Bamberger Welcome Kongress Hotel mit neun anderen Bewerbern ihr Projekt präsentieren. Ganz knapp mit einer Stimme zugunsten Rosenheims sei die Entscheidung der Jury gefallen, sagte Bamberg. City-Manager Klaus Stieringer, der als Vertreter der Wirtschaftsjunioren selbst die Konzepte mit zu be-

urteilen
Kriterien
der aus
waren
angelegt
allzu h
Übertrag
andere
Konku
der Prei
ren. Vor
das Ziel
bruck, P
verband
aus erw
schieden
würden.
Jahr wi
derholt

Bayerns Städte und Gemeinden kämpfen um den Marketingpreis

Passau sieht rot

Preis für Stadtmarketing verliehen

Den Stadtmarketing-Preis des Handelsverbands DAG und der Wirtschaftsjunioren erhielt unter knapp 30 Bewerbern die Stadt Regensburg. Die Jury würdigte damit den „Pakt für die Altstadt", der das

Stadtmarketingpreis Bayern

Das sind die fünf Sieger!

Strahlende Sieger aus Unterfranken: Die inhabergeführten Geschäfte der Qualitätsrouten aus Schweinfurt und Würzburg wurden mit dem bayerischen Stadtmarketingpreis ausgezeichnet. Den Preis verliehen Wirtschaftsminister Martin Zeil (5. v. r.) und Michael Kimes, Präsident des Handelsverbandes Bayern (3. v. r.). Erster Gratulant war Bürgermeister Dr. Adolf Bauer (7. v. r.).

„Das ist einfach der Wahnsinn"

Qualitätsrouten in Würzburg und Schweinfurt gewinnen den Bayerischen Stadtmarketingpreis

Würzburg/Schweinfurt. Strahlende Gesichter, jubelnde Hände und ein lautes Hurra im Festsaal des Bayerischen Wirtschaftsministeriums. Die Qualitätsrouten aus Würzburg und Schweinfurt wurden vor über 120 geladenen Gästen mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis ausgezeichnet. Wirtschaftsminister Martin Zeil verlieh den Einzelhändlern bei der festlichen Abschlussveranstaltung die namhafte Auszeichnung.

**Gute Wer-
r Bayerns Städte
meinden muß be-
erden. Das doch-
der Handelsver-
AG und die Wirt-
unioren und ver-
jetzt in Bamberg
den „Stadtmar-
reis Bayern".**

ersten Platz bei
Kommunen
mehr als
Einwoh-
siegte Re-
g. Die Jury
den
ir die Alt-
mit dem das Stadt-
attraktiver wer-
den Städten bis
Einwohner ge-
Rosenheim. Das
Südost-Oberbay-
tzt bei der Wer-
f den internationa
als „Holzstadt".
chließheim siegte
Kategorie bis
inwohner. Der Auf-

bau eines Vorteilnetzwerkes zwischen Handel, Stadt und Verbrauchern überzeugte.

Den Wettbewerb der Städte mit bis zu 20 000 Einwohnern entschied Marktredwitz für sich. Gelobt wurde die Vermarktung des Straßenfestivals „Buntes Pflaster". Einen Sonderpreis erhielt die Marketing-Idee von Markt Longquaid. Die 5000-Einwohner-Gemeinde will mit dem Bau eines Senioren-Bürger-Heims und Aktionen den Marktkern beleben.

Die Resonanz auf den Wettbewerb war groß. Fast 30 Kommunen nahmen teil. Die Sieger dürfen den Titel „Gewinner des Stadtmarketingpreises Bayern 2005" mit Logo in ihren Briefköpfen führen.

Wirtschaftsminister Martin Zeil (links) und Landrat Peter Habit (rechts) überreichten den Preis an Z. Bürgermeisterin Johanna Gäckel und Martin Schmid. Foto: Andrea Rieder

Neunburg erhält den Stadtmarketingpreis 2010

WETTENBERG Die Pfalzgrafenstadt gewann die Kategorie der Städte unter 15 000 Einwohner für die Reaktivierung des leerstehenden Hirschenwirt-Gebäudes.

MÜNCHEN/NEUNBURG. Bayerns Wirtschaftsminister Martin Zeil hat gestern Abend Neunburg vom Wald den Stadtmarketingpreis 2010 verliehen. Die Pfalzgrafenstadt setzte sich in der Kategorie a (Städte unter 15 000 Einwohner) gegen die Mitbewerber Landau an der Isar und Wettenberg durch. Presidentschaftsrat nahm, die Neunburger Delegation mit 2. Bürgermeisterin Johanna Gäckel und Martin Schmid die Auszeichnung entgegen.

Neunburg erhielt den Preis für die Reaktivierung des leerstehenden Hirschenwirt-Gebäudes für eine Kunstausstellung. Die seit kurzem bestehende Initiative „Kunstverein Unterstadtbeer" hatte das Objekt in den Fokus genommen und wollte regionalen präsentieren. Der Neunburger Kunstverein hatte die Ausstellung im alten „Hirschenwirt"-Gebäude vom 19. August bis 18. September gemeinsam mit der Projekt-Lenkungsgruppe sowie der Erlangenvereinigung Maier realisiert und war damit auf eine äußerst positive Publikumsresonanz gestoßen.

Mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis werden bayerische Städte ausgezeichnet, die Mittelstand und Handel in den Innenstädten durch beworbene Marketingaktionen gefördert haben. „Der Stadtmarketingpreis Bayern ist gedacht als wertvolle Anerkennung für die vorbildliche Initiative der Preisträger, als Ansporn zum Weitermachen und als Anspornen zum Mitmachen", erklärt Michael Kitzes, Präsident des Handelsverbandes Bayern. Weitere Preisträger sind in diesem Jahr Projekte aus den Städten Würzburg/Schweinfurt (Kategorie Städte über 50 000 Einwohner), Ansbach (Städte zwischen 50 000 und 50 000 Einwohner), Penzberg (Städte zwischen 15 000 und 50 000 Einwohner). Nominiert und mit einer Urkunde ausgezeichnet wurden die Städte Bamberg, Passau, Hof, Straubing, Bad Tölz, Herzogenaurach, Landau an der Isar und Weißenhorn. (ak)

BAYERISCHER STADTMARKETINGPREIS

- **Der Bayerische Stadtmarketingpreis** wird heuer zum Kreiten Mal vergeben.
- **Der Wettbewerb** unterscheidet insgesamt vier Kategorien (nach Stadtgrößen oder nach Projektthemen). Ausgezeichnet wird das jeweils beste Projekt in seiner Kategorie.
- **Zehn Bewerber** sind in der Kategorie a (Städte bis 15 000 Einwohner) angetreten.
- **Initiatoren des Stadtmarketingpreises** sind neben dem Bayerischen Wirtschaftsministerium der CSMA (Verbd. der Handelsverband Bayern e.V. – Der Einzelhandel, der Arbeitskreis City- und Stadtmarketing in Bayern und die Wirtschaftsjunioren.
- **Neben einem 30 Zentimeter hohen Pokal** erhalten die Preisträger das Stadt Weißenhorn.

WEILHEIM SCHLÄGT NEUBURG

Prestigegewinn dank Kandinsky

Stadt Weilheim erhält für Marienplatz-Aktion den Bayerischen Stadtmarketingpreis

VON FRANZ SCHLEDER

Weilheim/München – Und der Gewinner heißt: Weilheim! Für das Hinter-Kandinsky-Gemälde auf dem Marienplatz ist die Kreisstadt gestern in München mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis 2008 ausgezeichnet worden. In der Kategorie bis 50 000 Einwohner verdrängte Weilheim Mitbewerber, Neuburg an der Donau, auf den zweiten Platz.

Begeistert reagierte Stefan Freund, Weilheims Standortförderer, auf die Siegesnachricht: „Das ist wirklich eine tolle Würdigung für diesen Kunstprojekt. Unser Verein für Standortförderung ist richtig stolz darauf, dass wir bei dieser Aktion dabei sein durften."

Volker Utzrube hatte Freund gestern der Bekanntgabe der Preisträger entgegen gefiebert. Um kurz nach 14 Uhr rief Wirtschaftsministerin Emilia Müller dann bei einer Pressekonferenz im „Haus des Handels" aus München und erklärte: Weilheim hat das Rennen gemacht. In einer Broschüre für Pressevertreter wird der Preis gar als „Oscar" für ausgezeichneten City- und Stadtmarketing angepriesen.

Im Gegensatz zum „Oscar" für Hollywood-Stars gibt es bei dieser Auszeichnung kein Geld dazu. Dennoch freut sich Freund über den Preisgewinn. „Wir werden mit dem Preis natürlich werben und das wird unser Image mit Sicherheit noch weiter verbessern." Ein bisschen wehmütig ist ihm bei dem Gedanken, dass der Kiesen-Kandinsky im Frühjahr wieder verschwindet.

Aber er tröstet sich gleich selbst, indem er sagt: „Wir alle haben mit diesem Kandinsky-Gemälde eine schöne und intensive Zeit erlebt." Für den größten „Mehrwert" dieser Aufhebens erregenden Kunstaktion hält Freund den damit angeblasen „Multiplikatoren-Effekt" – auf übersetzt dieser Fachbegriff auch gleich in verständlichen Deutsch, indem er ausführt: „Viele Menschen, die aufgrund der Berichterstattung über den riesigen Kandinsky-Bild nach Weilheim gekommen sind, haben dabei den guten Eindruck von unserer Stadt weitergegeben."

Den Preis überreichte gestern Alexander Markus Kuchmaier (CSU), Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, im Bayerischen Nationalmuseum an Vertreter der Stadt Weilheim. BAYERN & DESIGN

Unterschleißheim gewinnt Stadtmarketingpreis

27 Teilnehmer in vier Kategorien / Auszeichnung für „Vorteilsnetz"

Unterschleißheim (uf) – Knapp ein Jahr nach seinem Start ist das Unterschleißheimer Vorteilsnetz (wir berichteten) mit dem Stadtmarketingpreis Bayern ausgezeichnet worden. Der gestern in München verliehene Preis wird jeweils in vier Kategorien für Kommunen und Gemeindetag.

Insgesamt 27 bayerische Städte und Gemeinden hatten sich mit ihren Stadtmarketing-Projekten um den Preis beworben, der in vier Kategorien für Kommunen unterschieden von unter 10 000 bis über 100 000 Einwohner vergeben wurde. Das Unterschleißheimer Vorteilsnetz ist eine Kundenbindungsaktion, die für ihre Kunden schaffen, damit die Kundenbindung erhöhen und so die Kaufkraft am Ort halten. Das Vorteilsnetz gründet auf der „Unterschleißheimer Vorteilskarte", einer Kundenkarte, die in allen angeschlossenen Geschäften und Betrieben gilt.

„Herausragendes Stadtmarketing"

1. Stadtmarketingpreis Bayern in unserer Preisklasse für Unterschleißheim – „Alle Gewinner"

VON JÜRGEN HERDA

Bamberg/Ansbach. „Sehr schön, es wurde sehr viel ehrenamtlicher Engagement geleistet, im Rahmen der Möglichkeiten eines Vereins wird in Anbetracht der eingesetzten Stadtmarketing geleistet", beurteilt Georg Hübner, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes BAG und Initiator des 1. Stadtmarketingpreises Bayern, die AZ-Anfrage, wie ihm Hofft Sanders Präsentation gefallen hat.

„Alle nominierten Städte sind Gewinner", urteilt er über die knappe Niederlage gegen Unterschleißheim beim Bamberger Kreisentscheid des 1. Stadtmarketingpreises in der Kategorie bis 50 000 Einwohner zu sieg.

„Die Jury hat deutlich gemacht, dass mit der Nominierung Anstoßen bekommen der Einsatz der Bürger gewürdigt, sondern auch die anderen Städte beweisen ja in vielen Fällen ein professionelles Stadtmarketing mit hauptamtlichen Kräften." Im Falle Unterschleißheim, das direkte Kooperationen in der Kategorie Städte bis 50 000 Einwohner „unterstützt", die Stadt und der Bürgermeister die Stadtmarketing-AKTIVITÄTEN [illegible]", sagt Hübner.

Prädikat wurden an ein lockendes Projekt des Privat-Public-Partner-Strategie aller Beteiligten zum Wohl der Stadt und für den Erfolg des Einzelhandels überzeugt." „Es hat mich wahnsinnig gefreut, dass schon die erste Projektwerbe-Strategieentwicklung lief", bekennt die ehemalige City-Managerin Ulrike Hofmann, den Bürgern: Beispiele zu bringen, welche Erfolge gute Arbeit nachhaltig bringen kann." Für nächste Jahr noch ist Hübner „die vielen Erfahrungen, die wir bei der Zusammenarbeit mit unseren hervorragenden Partnern vor Ort zu begeistern", sonst ein Beispiel. Bamberg hat sich Städte an die Anschlussfähigkeit [illegible] Die Veranstalter der Handelsverb [illegible]

Auch mit dem Beleuchtungskonzept hat die Stadtmarketingpreis-Jury [illegible] gezeigt, dass Ansbach noch strahlen wird. Bild: Ur

Vision Fürth e.V. gewinnt Bayerischen Stadtmarketingpreis 2006

Erwin Huber (re.) überreicht den Stadtmarketingpreis 2006 an Thomas Schier.

Thomas Schier, Geschäftsführer des Stadtmarketingvereins Vision Fürth e.V., durfte am Montag aus den Händen von Staatsminister Erwin Huber den bayerischen Stadtmarketingpreis entgegennehmen.

Bei dem prämierten Projekt handelte es sich um die Kampagne „Betreten der Baustelle erwünscht", die die aufwändigen Umbaumaßnahmen der Fürther Fußgängerzone begleitet. Schon im vergangenen Jahr gelang es der Vision, den zweiten Platz in der Kategorie „Städte über 100 000 Einwohner" zu erringen. In diesem Jahr setzte sich Fürth gegen die Konkurrenz aus Regensburg, Augsburg und Ingolstadt durch.

Die Bewertung der eingereichten Unterlagen erfolgte nach folgenden Kriterien: Kosten-Nutzen-Verhältnis, Nachhaltigkeit Wirkungen auf Image und Attraktivität der Kommune, Inhalte und Ablauf der Umsetzung, Innovationscharakter, Vernetzung mit Partnern und Vorbildfunktion.

Die weiteren Preisträger in den Kategorien sind Neuötting (bis 20000 Einwohner), Schwabach (bis 50000 Einwohner) und Landshut (bis 100000 Einwohner). Der Handelsverband BAG Bayern e.V., das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie und die Wirtschaftsjunioren Bayern sind die Initiatoren des bayerischen Stadtmarketingpreises.

Stadtmarketingpreis für Landshut

Die Stadt Landshut hat beim 2. City- und Stadtmarketingpreis Bayern 2006, den der Handelsverband BAG Bayern e. V., München, heuer zum zweiten Mal ausgelobt hat, in der Kategorie der Städte bis 100.000 Einwohner gewonnen.

Der Handelsverband BAG stellte seine Aktion unter das Moto „Vernetztes Denken – Gemeinsam neue Wege gehen". Dahinter verbirgt sich der Wunsch, beim City- und Stadtmarketing nicht nur auf außergewöhnliche Ideen zu setzen, sondern auch auf gemeinsames Handeln bei der Umsetzung zu bauen.

32 NIEDERBAYERISCHE WIRTSCHAFT 10/2006

BAYERN | DIREKT
www.bayern.de | Tel. 089 12 22 20

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter **direkt@bayern.de** erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Dieser Code bringt Sie direkt zur Internetseite http://www.stmwivt.bayern.de.
Einfach mit dem QR-Code-Leser Ihres Smartphones abfotografieren.
Kosten abhängig vom Netzbetreiber.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
Postanschrift: 80525 München
Hausadresse: Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Telefon: 089 2162-2303 | 089 2162-0
Fax: 089 2162-3326 | 089 2162-2760
E-Mail: info@stmwivt.bayern.de | poststelle@stmwivt.bayern.de
Internet: www.stmwivt.bayern.de

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH
Büro München | Brienner Straße 45 | 80333 München
Telefon: 089 55118-154
Fax: 089 55118-250
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

Dipl.-Geogr. Roland Wölfel (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Sylvia Auerswald
Dipl.-Geogr. Sarah Dörr
Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal

Druck: Druckerei A. Plenk AG, 83471 Berchtesgaden
Gedruckt auf: umweltzertifiziertem Papier (FSC, PEFC oder vergleichbares Zertifikat)
Stand: März 2012

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
www.stmwivt.bayern.de