

Kategorie bis 10.000 Einwohner

Prichsenstadt

Noch nie fanden sich in der Jury so viele Stimmen, die nach einer Präsentation ankündigten, ein Projekt im nächsten Jahr privat besuchen zu wollen.

Das spricht für den einzigartigen Charme der Prichsenstadt Classics, die ihre bundes-, ja europaweite Anziehungskraft heuer zum 10. Mal bewiesen haben. Das Konzept mit Oldtimern, Kostümen und fränkischen Weinen passt einfach perfekt in das historische Stadtbild. Die Zusammenarbeit und das Engagement aller Beteiligten, die in einer der kleinsten Städte Bayerns einen solchen Event mit viel Leidenschaft auf die Beine stellen, sind beeindruckend. Und das Veranstaltungsmarketing vorbildlich.

Langquaid

In Langquaid hat man Ausdauerfähigkeit und Konsequenz bewiesen. Grundstein des Erfolges ist das klare Bekenntnis zur Innenstadt. Es gehört erst einmal Mut dazu, keinen Einzelhandel auf der grünen Wiese zuzulassen. Doch diese eindeutige Linie in Kombination mit Leerstandsmanagement, gezielten Ansiedlungen und Unterstützung der kleinen Händler vor Ort brachte schließlich die gewünschte Aufwertung des Marktplatzes. Wie gewinnbringend das war, lässt sich mit Zahlen zur Kaufkraftentwicklung eindrucksvoll belegen. Und wie die aktuelle „L-Kampagne“ zeigt, die die vielen kleinen Betriebe unter eine Dachmarke stellt, gehen die guten Ideen zum Standortmarketing vor Ort noch lange nicht aus.

Neuötting

In Neuötting leistet die Werbegemeinschaft zur Stärkung des Einkaufs vor Ort wichtige Aufklärungsarbeit. Über eine ganzjährige Kampagne setzt sie immer wieder Akzente und Anreize. Auch Themen wie Ökologie, Datenschutz und Wohlstand werden intelligent integriert. Dieses ganzheitliche Konzept findet in der Bevölkerung breite Akzeptanz, ein spürbarer „Schub“ für die Innenstadt. Dabei ist die Vielfalt, Qualität und Originalität der Einzelprojekte sehr beeindruckend und hat auch schon bundesweit für Schlagzeilen gesorgt. Zu Recht - hier stecken jede Menge Best-Practice Ideen auch für andere Kommunen und Werbegemeinschaften d‘rin. Ein großes Danke im Namen aller künftigen Nachahmer, die auch ausdrücklich erwünscht sind.

In dieser Kategorie fiel der Jury die Entscheidung besonders schwer, es war lange ein Kopf an Kopf Rennen. Schließlich war es die vorbildliche Ausdauer, die den Sieger ins Ziel brachte.

Der 8. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie Städte bis 10.000 Einwohner geht nach

Langquaid

Kategorie bis 10.-20.000 Einwohner

Regen

Aus der einstigen Vision eines „Wacken für Volksmusikfans“ ist seit 1998 ein Musikspektakel geworden, das in Bayern seinesgleichen sucht und nicht findet. Hier ist alles echt und authentisch, einfach live. Da wirkt nichts aufgesetzt, das Festival passt perfekt hierher. Aber damit das Herz der Volksmusik in Regen schlagen kann, braucht es eine hochprofessionelle Organisation, viel Kreativität und Engagement von allen Seiten. Das klappt vorbildlich. So entstand ein Festival von Menschen für Menschen. Das drumherum ist - wenn es nicht so albern klänge - bestes „bottom up“. Wir gratulieren zu 10 Jahren drumherum, ein hervorragendes Innen- und Außenmarketing, das Spaß macht.

Altötting

Die Altöttinger Betriebe haben schon durch die City-Card bewiesen, dass sie gemeinsam und konstruktiv am „Kaufhaus Altötting“ arbeiten können und wissen, wie man Kunden in die Innenstadt holt. Nun haben Sie es mit der dem Altötting Shop und Ortsrundgang geschafft, diesen Ansatz auch digital zu verfolgen und sich im Netz selbstbewußt zu präsentieren. Der Wirtschaftsverband zeigt hier nachhaltig und mit viel Sachverstand - z.B. über die Nutzung von Fördertöpfen -, was ein starker Unternehmerverband leisten kann und wie ein Marketing-Baustein zum nächsten passt. Die Stadt steht dahinter und unterstützt zum Beispiel über die Einbindung des Shops auf der städtischen Website, ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir dürfen gespannt sein, was wir noch alles aus Altötting zu erwarten haben.

Lohr am Main

Die Lohrer machten der Jury wieder richtig gute Laune. Statt sich auf dem Erfolg von 2012 auszuruhen, entdeckten sie ihre Historie als Schneewitchentadt und interpretierten diese mit ihrem Zwergenaufstand neu und modern. Ein sympathisches Marketinginstrument, das eine sehr passende Weiterentwicklung des Projekts darstellt. Die Idee der Zwerge ist sauber durchdekliniert, witzig und erfolgreich - wie die Besucherzahlen und auch der Zuwachs der Mitglieder zeigen. Was hier alles im Ehrenamt geleistet wird, zeigt deutlich, dass Lohr so etwas wie das gallische Dorf der Region ist. Der Begriff „Zwergenaufstand“ passt also in mehrfacher Hinsicht perfekt.

Gunzenhausen

Musik steht bei der heutigen Preisverleihung hoch im Kurs. Auch die Gunzenhausener haben sich mit einem Musikprojekt beworben, verfolgen aber neben der Unterhaltung der einheimischen Bevölkerung noch eine andere Zielsetzung. Hier geht es um die Belebung des Marktplatzes am frequenzschwachen Samstag, ein Problem, das vielen Städten dieser Größenordnung zu schaffen macht. In Gunzenhausen gelingt das so gut, dass die Samstagskonzerte immer weiter ausgedehnt werden und nun fest im Veranstaltungskalender verankert sind. Das Projekt überzeugt auch durch seine einfache Übertragbarkeit als Vorbild für andere Kommunen.

Die Jury ist der Meinung, dass es in dem Siegerprojekt vorbildlich und sehr sympathisch gelungen ist, sowohl das Wir-Gefühl als auch den Bekanntheitsgrad außerhalb zu erhöhen.

Der 8. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie Städte 10.-20.000 Einwohner geht nach

Regen

Kategorie bis 20.-100.000 Einwohner

Jobmesse, Jobbörse, Jobmeile - gibt es da überhaupt Unterschiede? Auf jeden Fall!

Nur in **Neumarkt in der Oberpfalz** geht man OpenAir in die Innenstadt. So kann man sich gleich als attraktiver Wohn- und Lebensort für die künftigen Bürger präsentieren. Diese Willkommenskultur ist gelungenes Standortmarketing genauso wie die Jobmeile selber, die verdeutlicht, dass das Stadtleitbild hier ernst genommen wird. Auf gesetzte Ziele folgen passgenaue Maßnahmen, die stringent umgesetzt werden. Der Erfolg der Jobmeile ist in Aussteller- und Besucherzahlen sowie den vermittelten Stellen klar messbar. Dabei wird das Thema Fachkräfte innovativ und mit viel Weitblick angegangen, damit Neumarkt auch morgen noch gut dasteht.

Passt ein Stadtentwicklungsprojekt zum Stadtmarketingpreis? Auf jeden Fall!

Der Erfolg des Stadtmarketings ist von je her durch den Dialog der Beteiligten geprägt. Und was die **Coburger** mit ihrem BauBlog geschaffen haben, ist ein zeitgemäßes, sehr professionell umgesetztes Stadtmarketinginstrument. Die offene, positive Kommunikation und frühzeitige Einbindung aller städtischen Interessensparteien schafft den besten Nährboden und gutes Klima für Investitionen. Davon profitieren Gesamtstadt, Innenstadt und Handelsstruktur. Und jeder einzelne Nutzer, der sich mit wenigen Klicks kurzweilig mit der Zukunft von Coburg beschäftigen kann.

Wollen wir uns im Hochsommer mit Osterhasen beschäftigen? Auf jeden Fall!

Denn der Hase ist nur der Anfang. Das niedrigschwellige E-Commerce-Projekt von Pro **Weiden** hat es geschafft, die Händler und Kunden zu überzeugen und dabei Trittbrettfahrer außen vor zu lassen. Nun folgen kostengünstige und angepasste Wiederauflagen zu diversen Jahreszeiten und Anlässen.

Ein vermeintlich kleines Projekt mit einer Vielzahl von Partnern, das aber gerade in seiner „Übersichtlichkeit“ den perfekten Einstieg für die Händler darstellt, die sich bislang aufgrund einer digitalen Hemmschwelle noch nicht mit E-Commerce auseinandergesetzt haben. Und definitiv ein großes bzw. großartiges Projekt für Pro Weiden, die den Erfolg durch die intensive Betreuung der teilnehmenden Händler erst sicherstellten.

Die Jury findet: Wer so früh auf die Neuen Medien gesetzt hat, der hat echten Pioniergeist gezeigt und das zahlt sich nicht nur heute Abend aus.

Der 8. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie Städte 20. bis 100.000 Einwohner geht nach

Coburg

Kategorie über 100.000 Einwohner

Würzburg

Die Würzburger übernehmen aktiv Verantwortung, um als Denkfabrik junges Potenzial in ihrer Stadt zu halten. Dabei unterstützen sie mit Rat, Tat und Fläche. Jungunternehmern wird so eine sehr flexible und kostengünstige Möglichkeit geboten, sich selber und ihre Ideen zu erproben. Die Nachfrage zu diesen perfekten „Spielwiesen“ ist groß und trotz der Schwierigkeiten mit Vermietern innerstädtische Lagen zu realisieren eröffnen die Würzburger in Kürze ihr zweites, größeres Starthub. Mit diesem Leerstandsmangement setzen die Stadt und ihre Partner gleich zwei wichtige Zeichen. Pro Innenstadt und pro Nachwuchsförderung. Ein sehr stimmiges Projekt für den Wissenschaftsstandort Würzburg.

Augsburg

Am liebsten kaufen wir doch alle ein, wenn wir dazu in der richtigen Stimmung sind. In Augsburg können wir nun die Geschäfte vorab online nach unseren Stimmungen filtern. Dies ist nur ein origineller Baustein in einer umfassenden, professionellen Willkommens-Kampagne. Die gelungene qualitative Erneuerung der City ist abgeschlossen, jetzt wird konsequent darauf gesetzt, das neue Ambiente der Stadt auch entdecken zu lassen. Auch hier übernimmt die Stadt aktiv Verantwortung und arbeitet eng mit Partnern und den Akteuren der Innenstadt zusammen. Das ist erfolgreiches Citymarketing, wie sich auch bei den ersten Umfragen ablesen lässt, denn die Kunden aus Stadt und Umland sind immer öfter und länger in Augsburg-Verweil-Stimmung.

Beide Projekte eint die aktive Rolle der Stadt, die gelungene Vernetzung von Verwaltung und Wirtschaft. Ausschlaggebend für die Jury war schließlich ein beeindruckender Entwicklungsprozess. Wir hoffen, dass sich die Sieger gleich in der Premium-Stimmung wiederfinden.

Der 8. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie Städte über 100.000 Einwohner geht nach

Augsburg

Sonderpreis

Ein kluger Mensch hat einmal gesagt: „Engagement heißt, nichts dafür zu erhalten und trotzdem die Dinge so zu tun als würde man dadurch reich werden“. Wo immer sich Mitbürger ehrenamtlich engagieren und ihre freie Zeit einsetzen, haben sie sich dafür entschieden, etwas ändern zu wollen. Dieser Einsatz vor, während und nach dem Tagesgeschäft ist besonders spürbar in den bayerischen Werbegemeinschaften.

Unser Sonderpreisträger 2016 zeigt dies in besonderem Maße. Die Jury wurde vor allem überzeugt durch den Willen, sich weiterzuentwickeln und nicht auf dem Erreichten auszuruhen. Denn mit dem aktuellen Projekt ist es gelungen, eine hohe positive Resonanz zu erreichen, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und gleichzeitig Trittbrettfahrer erstmalig mit ins Boot zu holen.

Um sich als attraktive Einkaufsstadt im Spannungsfeld großer Städte zu positionieren, braucht es manchmal auch einen Aufstand, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Mit dem Zwergenaufstand zeigt die Werbegemeinschaft Lohr am Main, dass sich gute Ideen und ehrenamtliches Engagement auszahlen.

*In diesem Sinne geht der Sonderpreis der Jury 2016
für die beste Weiterentwicklung eines Projektes an die*

Werbegemeinschaft Lohrer Handel und Gewerbe