

And the winner is ...

Stadtmarketingpreise in Deutschland

Die Auslobung und Verleihung eines Preises ist (nicht nur mythologisch) eng mit der Entstehung von Neid und Zwietracht zwischen den Bewerbern verbunden. Es war Eris, die „Göttin der Zwietracht“, die über eine verwehrtete Hochzeitseinladung so sauer war, dass sie einen goldenen (Zank-)Apfel mit der Aufschrift „Für die Schönste“ unter die Hochzeitsgäste warf und damit einen kolossalen Streit zwischen Aphrodite, Pallas Athene und Hera auslöste, wem dieser Apfel gebühre. Als Juror wurde der Jüngling Paris ausgeguckt, der sich schließlich für Aphrodite entschied. Detailliert zu schildern, was dann geschah, würde hier zu weit führen, hatte aber mit Bestechung und Menschenraub zu tun und führte ohne große Umwege zum Trojanischen Krieg.

Warum ist es dennoch so verlockend, Preise zu verleihen und Wettbewerbe zu organisieren oder daran teilzunehmen? Aus Sicht der Teilnehmer geht es darum, sich (mehr oder weniger) sportlich mit anderen zu messen bzw. an anderen gemessen zu werden. Wer im Vergleich zu anderen als herausragend ausgezeichnet wird, mag dies als größere Anerkennung ansehen, als wenn der Sieg ohne ebenbürtige Wettbewerber und neutrale Schiedsrichter erfolgt wäre. Manchmal ist es auch der Wert des ausgelobten Preises, der reizt. Die Auslober selber verfolgen überwiegend ideelle Sachziele, wollen aber auch sich selbst in ein gutes Licht rücken.

Im Bereich des City- und Stadtmarketing hat die Anzahl an Wettbewerben und Preisen in den letzten Jahren enorm zugenommen. Der Markt ist sehr breit und in einer Reifephase. Das macht es offenbar erforderlich, aus einer scheinbar unüberschaubaren Anzahl von Projekten und Initiativen diejenigen herauszufinden, die besonders innovativ oder erfolgreich sind und Modellcharakter haben. Mit der Auszeichnung hofft man der breiten Masse eine Orientierung zu geben, in welche Richtung sie sich bewegen sollte. Immer wieder wird kritisiert, dass Wettbewerbe insofern auch normativ wirken, da sie durch Ausschreibung und Beurteilungskriterien eine bestimmte Ausrichtung von Projekten begünstigen und Pluralität und Vielfalt behin-



Neben dem Hauptpreis erhielten die Gewinner in Baden-Württemberg diese Skulptur. In der Draufsicht wird der Umriss des Landes sichtbar und an der Stelle der jeweiligen Sieger-Stadt geht ein roter Strahl durch das Objekt.

dern. Das ist zwar nicht ganz von der Hand zu weisen aber angesichts der unterschiedlichen Ausrichtung von Wettbewerben auch kein großes Problem.

cimadirekt vermittelt in diesem Beitrag einen Überblick über aktuelle Wettbewerbe im Bereich des City- und Stadtmarketing. Der gemessen an der Anzahl der Bewerber und den ausgelobten Preisgeldern wichtigste Wettbewerb Deutschlands, die City-Offensive „Ab in die Mitte“, wurde vollkommen ausgespart. Seine Bedeutung ist überaus wichtig, aber es wurde bereits alles nötige und mögliche darüber publiziert, weshalb die Redaktion der cimadirekt einen hohen Informationsstand über „Ab in die Mitte“ voraussetzt. Stattdessen widmen wir uns besonders den Stadtmarketing-Preisen in den Bundesländern. In mehreren Ländern sind ähnliche Preise wie in Bayern, Baden-Württemberg oder Schleswig-Holstein derzeit in Vorbereitung. Die CIMA ist als Geburtshelfer sehr geübt und wird sich auch anderenorts gerne engagieren. Je mehr Preise in den Bundesländern ausgeschrieben werden, desto lauter wird die Frage, wann die bcsd oder eine andere Organisation dem Wettbewerbsgeschehen einen bundesweiten Höhepunkt bereitet und aus den ganzen Landessiegern einen Bundessieger kürt. Vielleicht zögert die bcsd ja noch, weil sie gehört hat, dass Preisauslobungen sogar Kriege auslösen können ... **men**

mensing@cima.de

Im Gespräch mit: Michael Zeinert, Geschäftsführer der IHK zu Kiel



⇒ *Schleswig-Holstein gilt als der Pionier der Stadtmarketingpreise in Deutschland. Sie haben 2005 als erstes Bundesland einen Preis ausgelobt, im gleichen Jahr folgte Bayern, in diesem Jahr Baden-Württemberg. Würden Sie weiteren Bundesländern empfehlen, einen solchen Preis auszuloben?*

Mit dem Stadtmarketingpreis wollten wir vor allem zwei Dinge erreichen: Einerseits sollten die besonders engagierten und kreativen Köpfe im Stadtmarketing auf diese Weise gewürdigt und ihre Position vor Ort gestärkt werden. Andererseits wollten wir auch die Presseberichterstattung über den Stadtmarketingtag und dessen Themen verbessern. Dazu eignet sich die sehr emotionale und personengebundene Nachricht über die Verleihung der Stadtmarketingpreise sehr gut.



Michael Zeinert im Gespräch
mit cimadirekt Redakteurin
Maja Brunner

⇒ *Der Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein weist gegenüber Baden-Württemberg (eine Institution) und Bayern (drei Institutionen) einen erheblich größeren Initiatornkreis auf. Bei Ihnen sitzen insgesamt sieben Institutionen mit im Boot. Verderben die vielen Köche nicht den Brei?*

Ganz im Gegenteil! Die vielen Partner tragen die Idee des Stadtmarketingpreises und die Informationen über die Auslobung ins Land, zu den Kommunen, zu den Stadtmarketingakteuren und zu den Unternehmen. Die Erfahrung zeigt, dass manche Städte mehrfach angesprochen werden müssen, um eine Bewerbung auszulösen. Besonders wichtig ist für uns die Mitwirkung des Städteverbandes Schleswig-Holstein, weil wir über diesen Verband auch Städte erreichen, in denen es noch kein kommunales Engagement im Stadtmarketing gibt. Insofern wirkt die Auslobung auch imageprägend und sorgt für eine Verbreitung der Stadtmarketingidee.

⇒ *Das Land Schleswig-Holstein ist zwar durch einen Vertreter des Innenministeriums in der Jury vertreten, nicht aber im Initiativkreis. Wie kommt das?*

Eine einfache Antwort würde lauten: Die Initiatoren des Stadtmarketingpreises sind die Veranstalter des Stadtmarketingtages und dort ist das Land Schleswig-Holstein nicht dabei. Die komplexe Antwort lautet: Ihre angedeutete Kritik, das sei „Nichts Halbes und nichts Ganzes“ ist nicht falsch. Grundsätzlich haben wir im nördlichsten Bundesland das Problem, dass es nur Teilzuständigkeiten für das Thema Stadtmarketing im Innen- bzw. im Wirtschaftsministerium gibt. Deshalb hat auch noch kein Minister Stadtmarketing entschlossen zu seiner Sache gemacht, und eine Folge davon ist die Veranstalterkonstellation. Andererseits haben die Herren bislang sehr gerne und im Wechsel die Preise überreicht, was der Sache wiederum sehr gedient hat.

⇒ *Vergleicht man die bisherigen Ausschreibungen scheint sich seit 2007 das Interesse der Auslober vom Stadtmarketingprozess und den aufgebauten Strukturen mehr auf Projekte und Innovationen zu verlagern. Ist das so und wenn ja, warum?*

Die Beobachtung ist richtig. Wir haben damit auf ganz praktische Schwierigkeiten in der Bewertung und in der Kommunikation reagiert. Wenn Sie einen zum Teil jahrelangen Stadtmarketingprozess in seiner Ganzheitlichkeit bewerten wollen, kommen Sie ganz

schnell an die Grenzen des Machbaren und der Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Die Projektorientierung hilft hier sowohl den Bewerbern als auch der Jury. Und auch gegenüber der Presse und der Öffentlichkeit lässt sich ein innovatives Welcome-Center oder eine sehr gelungene Begrüßungsschild-Aktion deutlich besser vermitteln als ein erfolgreich abgeschlossener dreijähriger Stadtmarketingprozess.

⇒ *Fördern Sie mit dieser Ausschreibungspraxis nicht die Eventisierung von Stadtmarketing?*

Das Risiko besteht auf jeden Fall. Deshalb sagen wir in der Ausschreibung aber auch klipp und klar, dass die logische Einbindung des Projektes, mit dem man sich bewirbt, in das gesamte Stadtmarketingkonzept ein wichtiges Beurteilungskriterium ist und dass ein Event allein nicht preiswürdig ist.



⇒ *Wie wichtig sind die ausführlichen Entscheidungsbegründungen der Jury, in denen Sie sogar Tipps für die weitere Entwicklung der Projekte geben?*

Jede Bewerbung verursacht eine Menge Arbeit bei den Bewerbern und bei der Jury. Die Entscheidungsgründe zu dokumentieren und auch weiterführende Tipps zu geben, ist einerseits ein Dankeschön für diesen Aufwand, andererseits aber auch eine ganz wichtige Motivationsquelle, sich in den kommenden Jahren erneut an eine Bewerbung heranzuwagen. ■ *bru*

i Michael Zeinert

Als Geschäftsführer der IHK zu Kiel ist Michael Zeinert u.a. Ansprechpartner für die Themen Handel, Tourismuswirtschaft und verbraucherorientierte Dienstleistungen. Darüber hinaus ist Herr Zeinert Regionalbeauftragter im Kreis Plön.

IHK Schleswig-Holstein
Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern zu
Flensburg, zu Kiel und zu Lübeck
Bergstraße 2
24103 Kiel
zeinert@kiel.ihk.de
www.ihk-schleswig-holstein.de

Stadtmarketingpreis Bayern

Ebenfalls seit 2005 gibt es den Stadtmarketingpreis Bayern, der vom Handelsverband BAG Bayern e.V., dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie sowie den Wirtschafts-Junior Bayern initiiert wurde.

Zur Teilnahme aufgerufen sind bestehende oder in Planung befindliche kommunale sowie privatwirtschaftliche City- und Stadtmarketingorganisationen. Bewertet werden von der Jury projektbezogene Aktivitäten. Um möglichst vielen Einrichtungen und auch Bewerbern, die z.B. noch kein installiertes City- oder Stadtmarketing besitzen die Teilnahme am Wettbewerb zu ermöglichen, sind die Bewertungskriterien sehr breit gefasst.

Nach schriftlicher Bewerbung lädt die Jury die festgelegten Teilnehmer zu einer feierlichen Abschlussveranstaltung, bei der die Projekte vorgestellt und der Preis entgegengenommen wird. Verliehen wird der Stadtmarketingpreis Bayern in den vier Kategorien für Städte bis

20.000, bis 50.000, bis 100.000 sowie ab 100.000 Einwohner. Auch die zweiten Sieger können für ihre innovativen Konzepte mit einer Anerkennung ausgezeichnet werden. Darüber hinaus gibt es einen Sonderpreis, der an eine herausragende Persönlichkeit des Stadtmarketings verliehen wird. Die Preisträger erhalten einen Pokal aus Naturstein und Glas und haben außerdem das Recht, den Titel „Gewinner des Stadtmarketingpreises Bayern“ und das dazugehörige Logo zu verwenden.



Kontakt:
Christian Bitter, Handelsverband BAG Bayern
Innere Wiener Straße 7c, 81667 München
bitter@bag-bayern.de
www.stadtmarketingpreis.de

PREISTRÄGER 2007: Roding, Memmingen, Passau, München, Georg Randlkofer, Wasserburg, Geretsried, Schweinfurt, Regensburg,
PREISTRÄGER 2006: Neuötting, Schwabach, Landshut, Georg Hiltner, Bad Reichenhall, Traunstein, Neuburg an der Donau, Rosenheim, Regensburg
PREISTRÄGER 2005: Regensburg, Marktredwitz, Unterschleißheim, Rosenheim, Markt Langquaid

Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg

Zum ersten Mal wurde 2007 auch in Baden-Württemberg ein Stadtmarketingpreis initiiert. „Neue Lust auf Stadt“ soll der vom Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. mit besonderer Förderung der SüdBest GmbH ausgeschriebene Preis wecken. Mit dieser Auszeichnung sollen Städte und Gemeinden prämiert werden, die sich auf außergewöhnliche Art und Weise für die Stärkung des innerstädtischen Handels und die nachhaltige Attraktivität ihrer Innenstädte einsetzen. Besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, dass sich die Projekte durch ihren Vorbildcharakter für andere Städte hervorheben und in ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Stadt- bzw. Citymarketing eingebettet sind.

Nach einer schriftlichen Bewerbung haben die von der Jury vorausgewählten Kommunen die Möglichkeit, ihr Projekt persönlich zu präsen-

tieren. Auf die Gewinner der drei Hauptpreise wartet eine „Trophäe“ der ganz besonderen Art: Eine Licht-Installation im Wert von 20.000 Euro, die auf einem individuell erstellten Beleuchtungskonzept im Wert von weiteren 20.000 Euro basiert und den Grundstock für eine optische Aufwertung der Innenstadt legen soll. Auf den Gewinner des Sonderpreises für eine besonders innovative Online-Idee warten Lizenzrechte für ein Kommunal-Portal im Wert von 15.000 Euro, die ebenfalls speziell nach den Bedürfnissen der Kommune zusammengestellt werden.



Kontakt:
Sascha Jost, Einzelhandelsverband Ba-Wü e.V.
Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart
s.jost@ehv-wuerttemberg.de
www.stadtmarketingpreis-bw.de

PREISTRÄGER 2007: Marbach am Neckar, Nagold, Pforzheim, Weingarten in Oberschwaben, Ludwigsburg

Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein

Als gemeinsame Initiative der IHK Schleswig-Holstein, des Handelsverbandes BAG, des Einzelhandelsverbandes Nord-Ost e.V., der Eigentümerschutz-Gemeinschaft Haus & Grund, der Vereinigung der Unternehmensverbände Hamburg und Schleswig-Holstein e.V., des Städteverbandes Schleswig-Holstein sowie der Arbeitsgemeinschaft schleswig-holsteinischer Wohnungsunternehmen gibt es seit 2005 den Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein.

Mit dem Preis werden besonders gelungene Projekte und herausragend umgesetzte Innovationen ausgezeichnet. Seit 2007 werden pro Jahr zwei Hauptpreise vergeben. Ein Preis in der Kategorie für Städte mit bis 20.000 Einwohnern sowie in der Kategorie Städte mit mehr als 20.000 Einwohnern. Die Jury entscheidet darüber hinaus über einen Sonderpreis. Eingereicht werden können Stadtmarketingprojekte im weiten Sinne, also z.B. aus den Bereichen Handel, Kultur, Tourismus, Wohnen und Freizeit. Es sollte sich um ein konkretes Einzelvorhaben mit klaren Zielen handeln, das aber gleichzeitig in die gesamte Stadtmarketingarbeit integriert ist.

Der Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein eröffnet den Teilnehmern die Möglichkeit, landesweite Anerkennung für die Stadtmarketingarbeit zu erlangen und diese gleichzeitig einer breiten Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu rufen.

Nach einer schriftlichen Bewerbung und erfolgreicher Präsentation vor der Jury erhalten die Preisträger die Bronzeskulptur „Handschlag“ i.d.R. aus der Hand eines Mitglieds der Landesregierung sowie die Möglichkeit, das Logo „Stadtmarketingpreis“ für eigene Werbe- und PR-Zwecke zu verwenden.



Kontakt:
Klaus Messidat, IHK Schleswig-Holstein
Bergstraße 2, 24103 Kiel
messidat@kiel.ihk.de
www.ihk-schleswig-holstein.de

PREISTRÄGER 2007: Niebüll, Förderverein Flensburg
PREISTRÄGER 2006: Kiel-Marketing e.V., Kiel-Marketing e.V. & Team Kiel, Sailing City
PREISTRÄGER 2005: Preetz Stadtmarketing e.V., Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH, Regionalmarketing Heide und Umland e.V.

DOUGLAS lebt die Innenstadt – Die City-Offensive

Unter diesem Motto führte die Douglas Holding AG einen eigenen Stadtmarketing-Wettbewerb durch. Teilnahmeberechtigt sind alle Städte, in denen mindestens zwei Filialen der Douglas-Gruppe (Douglas, Thalia, Christ, Appelrath-Cüpper, Pohland, Hussel) vertreten sind. Bürger waren ebenso aufgerufen wie Vereine und sonstige Institutionen, originelle und unverwechselbare Marketing-Konzepte für eine wirksame und nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte einzureichen. Der Wettbewerb war mit insgesamt 50.000 Euro dotiert, die individuell auf die Preisträger aufgeteilt wurden.

DOUGLAS HOLDING

Kontakt:
Dr. Marcus Hüttermann
DOUGLAS Immobilien GmbH & Co. KG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
www.douglas-holding.com

PREISTRÄGER 2007: Veranstalter der „Tour de Hellenstein“, Konzept „Wormser Drache“, Initiative „Dortmunder Qualitätsroute“, Konzept „Hansestadt Stralsund – Lust auf eine starke LebensMitte“

urbanicom-Preis

Bereits seit 2001 verleiht der urbanicom e.V. einen nationalen Preis für außergewöhnliche Konzepte und Maßnahmen zur Förderung der Urbanität. Der Preis, der in Form einer gläsernen Trophäe vergeben wird, kann sowohl an Personen als auch an Organisationen verliehen werden. Der Preis wird in einer der Kategorien Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, Politiker und kommunale Verwaltung, Architekten und Stadtplaner, Stadt- und City-Marketing, Institute und Agenturen, Journalismus und Medien sowie Kunst und Kultur verliehen. Als Jury fungiert der Vorstand von urbanicom. Es gibt kein formelles Bewerbungsverfahren. Mögliche Preisträger werden von Mitgliedern des urbanicom und außenstehenden Personen vorgeschlagen.



Kontakt:
Christian Wiesenhütter, urbanicom e.V.
c/o IHK Berlin, Fasanenstraße 85, 10623 Berlin
info@urbanicom.de
www.urbanicom.de

PREISTRÄGER 2007: Stadt Hagen
PREISTRÄGER 2006: Hartmann von der Tann, ARD-Koordinator
PREISTRÄGER 2005: Walter Brune, Architekt
PREISTRÄGER 2004: Richard Engelhorn, Engehorn und Sturm, Mannheim
PREISTRÄGER 2003: Rainer Schöne, Stadtbaudezernent Halberstadt
PREISTRÄGER 2002: Ludger Dieckhues, Geschäftsführer Stadtmarketing Bocholt & Wolfgang Jäger, Geschäftsführer Lemgo Marketing
PREISTRÄGER 2001: Ise Brusis, Ministerin Land NRW

Wie beurteilen die bisherigen Preisträger aus Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Bayern die Vergabe der Stadtmarketingpreise?



Foto: Uli Deck – Artis-Photographie

Preisverleihung Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg von links: Gerbard Heim (1. Beigeordneter, Stadtverwaltung Marbach), Dr. Rainer Prewo (Oberbürgermeister Nagold), Christel Augenstein, Oberbürgermeisterin Pforzheim und Ernst Pfister (MdL, Wirtschaftsminister Baden-Württemberg).

„Es ist als würde man ein sehr gutes Schulzeugnis heimbringen.“

Jürgen Pieperhoff, Stadtmarketing Traunstein

Stimmen der Preisträger

„Es wäre zu prüfen, wie man Kommunen erreicht, die an der Schwelle zum Stadtmarketingprozess stehen und auf einen notwendigen Anstoß von Dritten warten.“

Wolfgang Schneider
(Bürgermeister),
Stadtverwaltung Preetz
www.preetz.de

„Wir sind der Auffassung, dass die Fragebögen zu umfassend und zu arbeitsintensiv waren und...dass sich diese derart tiefgreifenden Fragebögen möglicherweise negativ auf die Teilnahmebereitschaft von Organisationen auswirken könnten...Die Bewerbung sollte unseres Erachtens stärker auf das Bewerbungsprojekt ausgerichtet sein.“

Rüdiger Fricke (City-Manager), Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim
www.citymarketing-pforzheim.de

1. Hat sich der Aufwand einer Bewerbung um den Stadtmarketingpreis insgesamt gelohnt und welche Effekte lassen sich mit diesem Gewinn verbinden?

Alle Preisträger finden, der Aufwand für die Bewerbung habe sich gelohnt. In vielen Fällen deckten sich die Anforderungen an eine Bewerbung mit bereits für andere Zwecke erbrachten Konzept- und Dokumentationsleistungen, so dass die Arbeit schon getan war. Dass sich mit der Auszeichnung im Vergleich zum Aufwand ein hoher Nutzen erreichen lässt, bescheinigen durchweg alle Preisträger. So sehen sich die Gewinner in ihrer eigenen Arbeit bestätigt, was gleichzeitig zur Stärkung des Vereins beiträgt und einen „ungeheuren“ Motivations Schub auslöst.

Die Aufmerksamkeit regionaler und überregionaler Medien führte zu einem erheblichen Imagegewinn und einer positiven Außenwahrnehmung. Mehr Anerkennung in Politik, Wirtschaft und Bürgerschaft waren die Folge. Speziell für die Mitglieder von Vereinen symbolisierte der Gewinn eines Stadtmarketingpreises einen enormen Kompetenznachweis und stärkte die Identifikation. Für die Vereine bedeutete der Erfolg, neben einer professionellen Bestätigung der eigenen Tätigkeit und der erhöhten Akzeptanz bei allen Akteuren auch eine stärkere Ausgangsposition bei der Gewinnung von neuen Partnern für zukünftige Vorhaben.

2. Wie ist die Resonanz auf den Preis und wie wird dieser sonst wahrgenommen?

Alle befragten Gewinner bestätigen ein sehr gutes Echo auf den Gewinn des Stadtmarketingpreises. Die Resonanz ist vielschichtig und positiv aus allen Richtungen, nicht nur intern innerhalb des Vereins

und bei den Bewohnern der Stadt, sondern auch über die Landesgrenzen hinweg. Durch die Vergabe eines Stadtmarketingpreises wird eine gewisse Signalwirkung auf andere Städte erreicht, die wiederum den Austausch mit den Gewinnerstädten suchen. So geben viele der Preisträger an, dass sie seit dem Gewinn des Preises reichlich Anfragen aus anderen Städten haben, ein Wissensaustausch stattfindet und daher neue Netzwerke geschaffen werden.

3. Beurteilen Sie die Vergabe des Stadtmarketingpreises insgesamt als sinnvoll? Wenn ja, sollte Ihrer Meinung nach ein weiterer Ausbau von Stadtmarketingpreisen stattfinden?

Generell wird die Vergabe eines Stadtmarketingpreises von den Befragten als sehr wertvoll eingestuft. Stadtmarketingpreise werden als gutes Instrument gesehen, um innovative Projekte im Rahmen des City- und Stadtmarketings aufzufinden und diese öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Deshalb plädieren die Preisträger einstimmig dafür, weiterhin Stadtmarketingpreise zu verleihen.

Dennoch gibt es zahlreiche Anregungen zu Veränderungen. Einige wünschen eine stärkere Differenzierung zwischen reinen Marketingkonzepten einerseits sowie Strategie- und Planungskonzepten andererseits. Es wird gefordert, nur Projekte mit sichtbaren und messbaren Erfolgen zu prämiieren. Wo die Preise nicht mit einem Geldbetrag dotiert sind, wird dies gewünscht. Und allgegenwärtig ist der Vorschlag zu einem deutschlandweiten Wettbewerb aller nominierten Preisträger. In einem sind sich fast alle Preisträger einig: Sollte ein Ausbau von Stadtmarketingpreisen stattfinden, so muss darauf geachtet werden, dass die Bedeutung und Qualität der Auszeichnung nicht leiden. ■

„Durch die Präsentation der Projekte können sich Kommunen Anregungen holen und eventuell in den eigenen Kommunen leichter umsetzen nach dem Motto: Das hat in XY funktioniert, warum nicht bei uns auch!“
Christiane Kickum
(Geschäftsführerin), City Marketing Passau e.V.
www.passau-marketing.de

„Ein Ausbau von Stadtmarketingpreisen kann stattfinden, es muss aber darauf geachtet werden, dass das Niveau gehalten wird.“
Reinhard Schreiner, Stadt Roding, Tourismusbüro
www.rodung.de

„Wie erhalten dadurch auch Anfragen von außen, so haben uns Bürgermeister und Gewerbevereine kontaktiert. Wir werden als positives Beispiel für Stadtmarketing auch in Vorträgen genannt.“
Rainer Krause (Vorsitzender), Stadtmarketing Schillerstadt Marbach e.V.
www.marbach-erleben.de

„Ich würde mir jedoch wünschen, zusätzlich einen dotierten Wettbewerbspreis auszuloben, in dessen Anschluss ein Projekt umgesetzt wird. ... Dadurch könnte auch eine stärkere Beteiligung von Bewerbern erreicht werden.“
Holger Heinke (Stadtmarketingkoordinator), Stadtmarketing Niebüll,
www.niebuell.de

„Je geringer die Zahl an Auszeichnungen ist, desto größer ist ihre Außenwirkung.“
Detlef Hübner (Geschäftsführer), bwe Loyalty solutions GmbH Unterschleissheim,
www.bwe.de

„In Gesprächen mit anderen Bewerbern wurde festgestellt, dass eine stärkere Differenzierung des Preises zwischen reinen Marketingkonzepten einerseits sowie Strategie- und Planungskonzepten andererseits wünschenswert wäre.“
Hagen Breitling, Stadt Nagold, Wirtschaftsförderung
www.nagold.de

„...unser Netzwerk wuchs, in den örtlichen Verbänden wurde uns seit dato eine größere Kompetenz unterstellt. Die Zweifler, dass das Stadtmarketing etwas zu leisten vermag, tendieren seither gegen Null!“
Jürgen Pieperhoff (Geschäftsführer), Stadtmarketing Traunstein GmbH
www.stadtmarketing-traunstein.de

„Einen Artikel in der BILD bekommt man nicht alle Tage. Delegationsbesuche und Anfragen aus anderen Städten halten bis heute an.“
Bertram Vogel (Geschäftsführer), Stadtmarketing Regensburg GmbH
www.stadtmarketing-regensburg.de



Christian Isenbeck (City-Manager)
Stadtmarketing Hagen e. V.
Elberfelder Straße 51
58095 Hagen

www.stadtmarketing-hagen.de

Herr Isenbeck, gibt es ein Erfolgsrezept, wie man als Stadtmarketingmanager Preise und Auszeichnungen gewinnt?

„Die besten Preise sind die, bei denen man neben der Ehre auch Geld gewinnt. Und davon haben wir in Hagen noch lange nicht genug. Da auch wir kein Patentrezept haben, experimentieren wir in der Stadtmarketingküche. Gern gebe ich Ihnen einen Einblick in unser Kochstudio: Das A und O sind frische Zutaten, originelle und innovative Ideen, gern auch mit Ecken und Kanten. Nicht zu lange dran rumschnippeln und nur kurz aufkochen. Bei zu langer Garzeit entsteht nur heißer Brei. Kooperation ist im Stadtmarketing alles, deshalb braucht man viele Beiköche. Aber nur einen Chef, der den Löffel schwingt. Als Digestif rate ich zu einem Bad im Erfolg. Wenn man etwas Tolles geschafft hat, sollte man anschließend auch mit der Küchencrew feiern, das schmeißt zusammen.“

PREISE HAGEN 2007

- Hagen überzeugte die Jury des urbanicom-Preis 2007 mit den Projekten „Schaufensterwettbewerb“ und „Schaffung einer Stadtidentität unter der Marke lebendiges Hagen“.
- Auszeichnung des Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im Rahmen der Aktion „Lebenswerte Innenstädte – Initiativen, die bewegen“
- Auszeichnung für den Beitrag: „Bausteine zur Attraktivierung der Innenstadt Hagen“.
- Marketingpreis 2007 der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer
- Auszeichnung der SIHK erhielt der Stadtmarketingverein Hagen für das Projekt „Hagener Zukunftsforum“
- City-Offensive „Ab in die Mitte“ (Insgesamt ist die Stadt Hagen bereits fünfmal bei „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ berücksichtigt worden.)

Regionale Wirtschafts- und Stadtmarketingpreise

SIHK-Stadtmarketingpreis

Unter dem Leitmotto „Aus der Region für die Region“ hat die Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen 2007 zum zweiten Mal den mit 5000 Euro dotierten SIHK-Stadtmarketingpreis vergeben. Gewinner von 2007 ist der Stadtmarketingverein Hagen mit dem Projekt „Hagener Zukunftsforum“.



Foto: Stadtmarketing Hagen

www.hagen.ihk.de

Wirtschaft und Wissenschaft vergeben. Unternehmer des Jahres ist die Firma Buch und Papier Klein. Die Existenzgründung des Jahres ist das Wein-Bistro Magdalenenkapelle. Die Gewinner erhalten je 1000 Euro Prämie sowie eine Skulptur. Der Wirtschaftspreis wird von nun an alle zwei Jahre vergeben.

www.sanktwendel.de

Stadtmarketing-Preis Hilden

Erstmals wurde 2007 vom Stadtmarketing Hilden e.V. und von der Stadtmarketing Hilden GmbH ein Stadtmarketingpreis vergeben. Der Preis zeichnet Unternehmen, Verbände, Vereine, Institutionen oder Bürger aus, die den Standort Hilden oder das Gemeinwesen stärken, neue Konzepte und zukunftsweisende Strategien entwickeln. Der Preis wird zukünftig alle zwei Jahre ausgelobt. In 2007 erhielten der CAP-Supermarkt der Arbeiterwohlfahrt sowie der Heimat- und Museumsverein Hilden den mit jeweils 2500 Euro dotierten Preis.

www.stadtmarketing-hilden.de

Kitzinger Stadtmarketingpreis

Seit 2007 verleiht der Stadtmarketingverein Kitzingen e.V. den Kitzinger Stadtmarketingpreis. Der Preis besteht aus einer Falt-Glastrophäe und einer Dotierung von 1000 Euro. Den ersten Kitzinger Stadtmarketingpreis erhielt Gerd Rohleder für „Kitzingers schönstes Schaufenster“. Gunter Kittel erhielt den Preis in der Kategorie „Besonderes Engagement für die Stadt“ und in der Kategorie „Kitzinger Botschafter 2007“ wurde Walter Vierrether geehrt.

www.kitzingen.info/stmv2/aktuelles

Wuppertaler Wirtschaftspreis

Der „Wuppertaler Wirtschaftspreis“ wird seit 2003 als Würdigung und Anerkennung unternehmerischen Engagements am Standort Wuppertal verliehen. Dieser Preis soll zu weiterem Engagement motivieren und ein Forum für Austausch und Kooperation bieten. Der 2003 durch den Stadtmarketingverein Wuppertal Aktiv e.V. initiierte Preis wird jährlich in den Kategorien „Stadtmarketingpreis“, „Unternehmen des Jahres“ und „Start-Up des Jahres“ unter der Schirmherrschaft des Wuppertaler Oberbürgermeisters vergeben.

In 2007 ging die Auszeichnung in der Kategorie Stadtmarketingpreis an die Wuppertalbewegung e.V. für die Reaktivierung der Nordbahntrasse in Wuppertal zu einem Fuß- und Radweg.

www.wirtschaftspreis.de