

Rosenheim – „Die Rose – ein starkes Leitmotiv“

Preisträger 2008 in der Kategorie Stadtgröße bis 100.000 EW

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.

Stadt Rosenheim
www.rosenheim.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 61.014

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.

- ▶ 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)



ROSENHEIM

STADTFEST 2007

WIR BEDANKEN UNS BEI:

unserer Schirmherrschaft Frau OB Gabriele Bauer der Stadt Rosenheim für die tatkräftige Unterstützung, insbesondere bei den Mitarbeitern des Ordnungsamtes

Partner bei den Büchern:
Citibank Rosenheim, Citireise-Rohrer, Leuchtscheib/Fischerplatz, Eisele-Werking, Heidecke-Rohrer, Max-Joseph-Platz, Karstadt Warenhaus & Karstadt Sporthaus, Rosenheim, Kerntal-Sportbetriebe, Münchener Straße, Spielkassne Rosenheim Bad-Abbing, Sportkassen-Zählwerk, Max-Joseph-Platz

Partner bei der Kino-Werbung:
Citibank Rosenheim

Partner bei der Fernsehwerbung:
Auchfunk Sportreisen; Rosenheim

Partner bei der Publizistikwerbung:
Sportkassen Rosenheim Bad-Abbing

Folgende gastronomischen Betriebe sind offizielle Partner des Stadtfestes:
Arens Biergarten & Kaffeehaus, Bäckerei Bergmeister, Café Wirth, Caféhaus Eisele, San Marco, Eiscafé Venezia, Faberwäckerl, Schaeffler/Lehrer, Pizzeria Wildhof-Hilfshaus, Caféhof Dachtelmaier, Gaststätte Stachusmaier, Leuchtscheib, Mandelwerkerei Krimplshöfner, Max's Süßbar, Metzgerei Angerer-Talbacher, Metzgerei Herold, Milano, Old German Wäckerl, Paulsberger & Bäckereikunstwerk, Pilsener Cocktailbar, Ristorante Giamaica, Ristorante La Piazza, Ristorante Valentino, Rosenheimer Fischladen, Weinhaus zum Stamm, Wondl's Gasthaus & Café, Würthhaus zum Johann Auer Zapfen - Rosenheimer Stoppbar

Unser besonderer Dank gilt den aktiven Gestaltern des Altstadtfestes „Am Eisaub“ und in der „Herzog-Otto-Straße“: den Mitgliedern der KG-Salleplatz, den Wirten von Bären Isen, Arche Noah, Café-Bar-Restaurant Opera, die sich für das Stadtfest engagiert haben; dem bewährten Team des Anzeile- & Plakatschneiders, allen Mitwirkenden bei Sport & Dance, dem Verein Kind und Werk e.V für das Kinderprogramm und ... und ...

City-Management Rosenheim

- ▶ 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.
Geschäftsführerin Sabrina Obermoser
Stollstr. 9
83022 Rosenheim
Tel.: 08031 401218
E-Mail: info@ro-city.de
www.ro-city.de