

# Wettbewerb Imagekampagne Fürth

## Kurzbriefing

### Ausgangssituation

Die Stadt Fürth begeht 2018 die 200. Wiederkehr ihrer Stadterhebung. Dies soll zum Anlass genommen werden, eine Kampagne zur Imagesteigerung zu starten, um Fürth als **attraktiven Standort für Unternehmen und Arbeitnehmer** innerhalb der Metropolregion und darüber hinaus deutlicher wahrnehmbarer zu machen. Gleichsam soll damit auch das **Selbstvertrauen und der Stolz der Bevölkerung** auf die eigene Stadt gesteigert werden und diese damit in die Lage versetzt als Werbeträger für die Stadt zu fungieren, um **das touristische Potential** der Stadt nach außen zu tragen.

### Das Angebot

In seiner über 1.000-jährigen Geschichte hat sich Fürth immer dadurch ausgezeichnet, dass **die Stadt Menschen Freiräume bot**, die andernorts auf Grund ihrer Herkunft, Berufsstandes oder Religion benachteiligt waren. Nürnberger Gesellen, die nicht in die Zunft aufgenommen wurden, fanden in der Stadt ohne Mauern eine neue Heimat, ebenso wie Hugenotten und Juden. Und sie brachten ihr wichtigstes Gut mit - **ihre Ideen und ihren Optimismus** für eine bessere Zukunft. In einem **Klima der Offenheit** konnten sie diese Ideen entwickeln und umsetzen und die Fürther Stadtgesellschaft profitierte davon. Fürth war Vorreiter der **Industrialisierung** und später durch in Fürth geborene Personen wie Ludwig Erhard, Max Grundig und Grete und Gustav Schickedanz eng mit dem deutschen **Wirtschaftswunder** der Nachkriegszeit verknüpft. Nach dem Niedergang der Weltkonzerne Quelle und Grundig gelang Fürth dennoch eine Fortführung seiner wirtschaftlichen Entwicklung. Maßgebend dafür waren und sind **global agierende Familienunternehmen** wie UVEX, Norma, Kurz, Simba und viele weitere vielfältige mittelständische Betriebe. Die Ansiedlung universitärer Einrichtungen und datengetriebener Unternehmen zeugen von Fortschrittlichkeit und entwickeln Fürth weiter hin zur **Wissenschaftsstadt**.

Mit Weitblick regte die Stadt Fürth, die derzeit über 126.000 Einwohner zählt, die Revitalisierung ehemaliger **Kasernenareale** der US-Armee **hin zu modernen Wohnquartieren** an, zahlreiche **Baudenkmäler** (mithin die höchste Dichte Bayerns und damit unter den Top 5 in Deutschland) konnten durch ein umfassendes **Sanierungsprogramm** in Stand gesetzt werden und machen das Wohnen in der **Innenstadt** wieder attraktiv und die Schaffung von Naherholungsgebieten, wie der Uferpromenade tragen zur **Lebensqualität in der Stadt** bei.

### Kommunikationsziel

Fürth als Stadt darzustellen, in der seit jeher Erfindergeist zu Hause ist. In der keine Grenzen im Denken gesetzt werden und sich dadurch in einer Atmosphäre der Offenheit und Toleranz **Ideen entfalten**. In der **Wirtschaftswunder sich** immer wieder aufs Neue **wiederholen** und Innovation gewollt und gewährleistet wird. Eine **weltoffene** Stadt also, in der **Unternehmen gute Bedingungen** vorfinden, um sich zu entwickeln und deren **Arbeitnehmer vom lebenswerten Flair der Stadt** mit zahlreichen

**Baudenkmalern** profitieren. Diese Leistung soll den Fürtherinnen und Fürthern verdeutlicht werden und **damit** deren **Selbstvertrauen und Stolz auf die eigene Stadt** so gestärkt werden, dass sie als authentische Werbeträger für die Stadt auftreten können.

**Zielgruppen:**

Zum einen ist dies die eigene **Fürther Bevölkerung**, der die positiven Aspekte der Stadt verdeutlicht werden sollen und dadurch eine Stärkung deren **Selbstvertrauens und Stolzes** auf die Stadt. Gleichzeitig soll aber **Städtetouristen** die Vorzüge Fürths als **lohnende Besuchsdestination** verdeutlicht werden.

Zum anderen sind dies **Unternehmer und Fachkräfte**, denen die Vorteile eines **Wirtschaftens und Arbeitens** in der Stadt verdeutlicht werden sollen.

**Einstellungsveränderung**

Fürth soll nicht mehr nur als Nachbarstadt Nürnbergs wahrgenommen werden. Im Konzert der Kommunen der Metropolregion bietet die Stadt besondere Vorzüge und ist wesentlich attraktiver, als sie bislang wahrgenommen wird: Fürth ist schon lange keine „graue Maus“ mehr, sondern **dynamisch und** bietet **dabei Lebensqualität** auf hohem Niveau.

**Positionierung**

Fürth als **vielfältige, fortschrittliche, besuchenswerte** Stadt, die immer wieder neuen Entwicklungen aufgeschlossen ist, dabei **lebenswert** bleibt und sich ihrer Tradition bewusst ist.

**Kernbotschaft**

Wir waren es, sind es und werden es sein –Wirtschaftswunderstadt Fürth. Ein Ort zum Besuchen und Staunen, zum guten Leben und zum erfolgreichen Arbeiten.

**Zeitplan/Kostenrahmen**

Die Imagekampagne ist so anzulegen, dass sie im **Sommer 2018 beginnt und bis Sommer 2019** weitergeführt wird. Insgesamt steht –vorbehaltlich der Zustimmung des Stadtrates– ein **Budget in Höhe von 400.000 Euro** zur Verfügung. Dieses Budget **umfasst alle** mit der Kampagne anfallenden Kreativleistungen und inkludiert die **Kosten** für Umsetzung, Produktion und Platzierung auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen.

**Maßnahmen - und Zeitplan**

Ein konkreter Maßnahmen- und Zeitplan der Kampagne erfolgt in Abstimmung mit der Agentur.

Stadt Fürth

Ref. VI, BMPA