

Schweinfurt hat mehr auf Lager

Einmalige Imagekampagne – Werbung in Zeitung, Radio und TV

SCHWEINFURT (HH) Mit einer einmaligen Imagekampagne will die Stadt zeigen, „wie toll es ist, hier in Schweinfurt zu leben und zu arbeiten“, sagte OB Gudrun Grieser bei der Präsentation der Werbeaktion. Das Image einer grauen Industriestadt habe die Stadt zwar längst abgelegt. Entscheider, Führungskräfte, Ingenieure sowie Familienväter- und mütter aus entfernteren Regionen wüssten das aber (noch) nicht. Schweinfurt werde nicht so wahrgenommen, „wie es tatsächlich ist“. bedauerte die OB. Hinzu komme noch der Name Schweinfurt, den Grieser „als das größte Problem“ bezeichnete.

Dass es sich in Schweinfurt allerdings längst gut arbeiten und auch bestens leben lässt, hat das anerkannte Schweizer Wirtschaftsinstitut Prognos gerade erst bestätigt. Es hat Schweinfurt – wie berichtet – zur dynamischsten Stadt in Deutschland gekürt.

„Wenn man einen solchen Steilpass bekommt, wären wir blöd, das nicht aufzunehmen“, meinte Wirtschaftsförderer Hans Schnabel, dem der Stadtrat in nichtöffentlicher Sit-

zung diese Woche statt der bisher üblichen 40 000 Euro pro Jahr für Werbezwecke satte 500 000 Euro zur Verfügung stellte, für zwei Jahre. Das viele Geld wird allerdings nicht nach dem Gießkannenprinzip unters Volk gebracht, sondern ganz gezielt ausgegeben.

Fünf Werbeagenturen, darunter auch aus Schweinfurt, waren aufgefordert, sich Gedanken über das Wie zu machen. Eine Jury, bestehend aus Grieser, Kämmerer Martin Baldauf, Schnabel und den vier Fraktionschefs befand die Ideen der Würzburger Agentur Gerryland (Sven Schröter) – einstimmig – als die besten. Gerryland hat schon den Slogan „Zukunft findet Stadt“ auf den Markt gebracht.

Die Imagekampagne für die Industrie-, Kultur- und Hochschulstadt läuft unter dem Titel „Wir haben mehr auf Lager“. Bewusst beschäftigen sich die Kampagne nicht mit den Vorurteilen, sondern „betont die Stärken der Stadt“. Auf Großplakaten irgendwo im Land, in Anzeigen in überregionalen Medien könnte dann zu lesen sein, dass – mit einem Alpenpanorama als Hintergrund –

Schweinfurt zwar keine Zugspitze hat, aber die höchste Arbeitsplatzdichte, dass Schweinfurt nicht über den größten Freizeitpark verfügt, aber die stärkste Wirtschaftsdynamik in Deutschland aufweist.

Geworben wird in täglich erscheinenden Printmedien und Wochenzeitungen wie dem Focus oder dem Spiegel. Im Radio präferiert die Stadt Infokanäle wie B5 oder SWR 1, beim Fernsehen ist an nt-v gedacht.

Ein erster von vier gebündelten „Werbe-Blöcken“ beginnt schon im Juni, es folgen weitere im Juli, Oktober und ein letzter im April 2008. Auf den Markt kommt auch eine Image-Broschüre, die den Namen auch verdienen soll. Sie wird eine Auflage von bis zu 5000 Exemplaren haben und ist „völlig neu konzipiert“.

Grieser und Co. versprechen sich viel von der Werbe-Aktion, die „Schweinfurt begehrenswert machen soll“ (Grieser). Schnabel bezeichnete Schweinfurt als die „vermutlich erste Stadt“, die mit Spots im Fernsehen und in den Zeitungen in der geplanten Form auf sich aufmerksam macht.



Mit der Schweineaktion hat Schweinfurt sich ironisch endlich mal selbst auf den Arm genommen. Der Name scheint dennoch Probleme zu machen. Deshalb jetzt eine Imagekampagne. FOTO RUPPERT