



Sinneskampagne zum Stadtjubiläum wird als Best-Practice-Projekt zertifiziert

Das Stadtjubiläum im letzten Jahr war geprägt durch das Motto „Wo Kaiser ihr Herz verlieren“. Die darauf aufbauende Marketingkampagne, die das Ziel verfolgte, sich mit allen Sinnen in die Stadt zu verlieben, war ein voller Erfolg, der bis heute anhält.

Mit dem Newsletterversand wurde es nun offiziell: Die Jury der Initiative 'stadtimpulse' hat dieses Projekt als einen herausragenden Beitrag zur Belebung und Attraktivierung unserer Städte und Gemeinden ausgezeichnet.

„Wir sind dankbar, dass wir in unserem Jubiläumsjahr die Möglichkeit zur Umsetzung einer solchen Kampagne hatten und sehen die Zertifizierung als große Wertschätzung unserer Arbeit an. Neben den vielen positiven Rückmeldungen von Partnern, Gästen und Goslarern sind wir stolz, viele neue Menschen mit unserer Sinneskampagne zu Goslarverliebten gemacht zu haben. Allein dafür hat sich die Umsetzung der Kampagne gelohnt“, freut sich Nina Sturde, Initiatorin der Sinneskampagne und Leiterin der Marketingabteilung der GOSLAR marketing gmbh.

Die sinnliche Entdeckungsreise durch Goslar startete mit dem Sinn „Sehen“ in der Hokenstraße, in der Goslarern und Besuchern im Rahmen einer Straßenüberspannung das Jubiläumsmotto visuell begegnete. Goldene Bodenaufkleber wiesen auf Meilensteine der letzten 11 Jahrhunderte Stadtgeschichte hin und luden dazu ein, die Hokenstraße mit offenen Augen zu entdecken. Wer sich einmal wie ein Kaiser fühlen wollte, durfte bei der Erlebnisstation „Fühlen“ auf einem der drei Thronessel Platz nehmen, die dem Original Kaiserthron zum Verwechseln ähnlich sind und an den Bushaltestellen an der Kaiserpfalz, beim Brusttuch und am Jakobikirchhof angebracht wurden. Für den Riech-Sinn wurde ein „Duftautomat“ in der KaiserPassage installiert, der den heimischen Garten mit Duftblumensaat zum Blühen bringen sollte. Wer schon auf den Geschmack gekommen war, konnte ein Dinner an einem einzigartigen Ort im Rahmen einer Verlosung gewinnen. Unter den Rathausarkaden, am höchsten Punkt der Museumsanlage vom Rammelsberg oder in den historischen Mauern des Zwingers – der Fantasie waren keine Grenzen gesetzt! Bei der fünften Station ging es um den Hör-Sinn und um ganz besondere Botschaften. Mit der „Talk-to-Heinrich“-Nummer konnten Goslar-Verliebte Heinrich III. eine WhatsApp-Sprachnachricht hinterlassen und ihm ihre liebsten Plätze in Goslar verraten, die anderen Zuhörern gleichzeitig als Empfehlung dienten.

Einige der Sinnesstationen sind auch über das Jubiläumsjahr hinaus noch im Stadtbild zu erleben.

Eine detaillierte Projektbeschreibung kann dem nachfolgenden Link entnommen werden:

<https://unsere-stadtimpulse.de/project/goslar-mit-allen-sinnen-erleben/>



Wer steht hinter 'stadtimpulse'

Stadtimpulse ist von einem Bündnis führender Fachverbände und Institutionen für Städte und Gemeinden in Deutschland initiiert und wird von diesen und weiteren Partnern unterstützt. Der Kreis der Initiatoren besteht aus: Handelsverband Deutschland (HDE), Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB), Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Deutscher Städtetag (DST), Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWI) als Fördergeber sowie CIMA Beratung + Management GmbH als Projektträger - verantwortlich für die fachliche Konzeption und Begleitung.

Herausgeber: GOSLAR marketing gmbh

Geschäftsführerin: Marina Vetter (V.i.S.d.P.)

Ansprechpartner Presse: Franziska Exner

Anschrift: Markt 1 – 38640 Goslar

Telefon: 0 53 21 / 78 06 53

Telefax: 0 53 21 / 78 06 55

E-Mail: franziska.exner@goslar.de

Internet: www.goslar.de