

Anlage 4

Anzeigenserie der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN)

Machen Sie mit!

Kontakt:
Dirk von Vopelius
Fachlicher Sprecher des EMN-Forums Marketing
Schuster & Walther IT-Gruppe
Tel. (0911) 9264-110
vopelius@schuwa.de



metropolregion nürnberg
KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

**ZAUBER
DER JUGEND**

powered by **easy Credit**

Erfolg hält jung, gerade in einem so traditionsreichen Umfeld wie der Metropolregion Nürnberg. Wo sonst gibt es unbefristete Arbeitsverträge für Menschen jenseits der 60, die unkonventionelle Konzepte verfolgen? Lassen auch Sie sich von der Kreativität und Aufbruchstimmung der jüngsten deutschen Metropolregion verzaubern.

Sind frische Ideen ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.

Anzeigenserie

- monatlich ¼ Seite vierfarbig in der SZ
- feste Platzierung im vorderen Teil
- auffällige Motivwahl (Überraschungsqualität!)
- evtl. Bezug auf aktuelle Ereignisse
- Verbindung Motiv / Text / Sponsorfirma
- reeller Werbewert für Sponsor
 - Seriencharakter verstärkt Aufmerksamkeit
 - Ausstrahlung der Marke Metropolregion Nürnberg
- Kosten € 12.600,- pro Schaltung (regulär 20.000,-)

NN/28.10.06

Seite 16

REGION UND BAYERN

Der Älteste steht für den „Zauber der Jugend“

Bundesweite Kampagne: Club-Trainer Hans Meyer als erster Sympathieträger der Metropolregion Nürnberg

VON PETER ABSPACHER

Die Metropolregion Nürnberg gibt es im Grunde seit mehr als 1000 Jahren, aber noch nie hat sie überregional im großen Stil die Werbetrommel gerührt. Das wird ab sofort anders. Heute erscheint in der „Süddeutschen Zeitung“ die erste Sympathieanzeige, eine Serie über insgesamt 20 Monate wird folgen. „Wir werden die Republik zum Staunen bringen“, sagt Dirk von Vopelius, Initiator der Kampagne. Die Aktion setzt auf Überraschungseffekte und gönnt sich auch einen guten Schuss Selbstironie.

NÜRNBERG – Überraschungseffekt, das trifft es schon. „Zauber der Jugend“ lautet das Motto zum Auftakt der Kampagne. Groß im Bild erscheint dabei Hans Meyer, Club-Trainer und seit Monaten vermutlich der effektivste in der Gilde der Bundesliga-Übungsleiter. Der Jüngste dieser Zunft ist Meyer nicht unbedingt – genau genommen mit seinen demnächst 64 Jahren sogar der Älteste. Der Mann aus dem Osten ist wohl so etwas wie der älteste Junggebliebene, auf jeden Fall der mit der schönsten Begabung zum trockenen Humor.

Das macht Meyer zum idealen Vorreiter der bundesweiten Kampagne für die Europäische Metropolregion Nürnberg. OB Ulrich Maly, Ratsvorsitzender der Metropolregion, Dirk von Vopelius und Theophil Graband, Vorstandschef der Norisbank AG (sein Haus hat das Vergnügen, die erste bundesweite Anzeige zu sponsern) waren jedenfalls gestern, bei der Vorstellung der Aktion in den Stuhlfauth-Stuben am Valznerweiher glücklich darüber, dass Meyer sofort zugesagt hatte. Maly nahm Meyer als besten Beweis dafür, „dass bei uns in der Metropolregion die deutsche Meisterschaft mit 65 auf dem Plan steht, nicht etwa der Vor-



Start zur bundesweiten Kampagne für die Metropolregion Nürnberg: Norisbank-Vorstandschef Theophil Graband, Nürnbergs OB Ulrich Maly, Club-Trainer und Sympathieträger Hans Meyer und Initiator Dirk von Vopelius (von links). F.: Eduard Weigert

ruhestand mit 55“. Der Club sei ganz klar auf dem Weg zum Titel, „das muss so sein, der Hans Meyer sagt es ja immer wieder“, fuhr der OB fort.

Der Trainer, neben dem Stadtoberhaupt sitzend, brummelte etwas vor sich hin – und beließ es zum Thema Meisterschaft mit einem feinen Lächeln um die Mundwinkel. Lieber nannte Meyer (er musste dann gleich

zum Training nebenan) das Motto der Metropolregion Nürnberg (Kommen.Staunen.Bleiben) „wie für mich gemacht“. Der Sympathiebotschafter Meyer: „Ich kam. Ich habe sehr gestaunt. Und jetzt bleibe ich“. Für Mals Bemerkung, Meyer zeige ideal, wie „Ost und West in 15 Jahren doch zusammengewachsen sind“, kommentierte der Trainer lakonisch: „Außer

Meyer und Merkel, in dieser Reihenfolge, ist vom Osten auch nicht so viel übrig geblieben“.

Die nächsten Sponsoren für die Werbekampagne stehen schon bereit. Dazu zählen die GfK, die Datev, N-Ergie, die Spielwarenmesse und auch der Landkreis Forchheim. Sie alle wollen (und werden) mit pfiffigen Ideen überraschen.

Wissen, was die Welt will

Zweites Anzeigenmotiv der Metropolregion Nürnberg

NÜRNBERG - „Wissen, was die Welt will“, so lautet die Botschaft der zweiten Anzeige in der bundesweiten Werbekampagne der Europäischen Metropolregion Nürnberg.

Zu sehen ist die amerikanische Freiheitsstatue mit einem Stapel Bücher in der Hand, offenkundig versorgt mit reichlich Lesestoff. „Informationen aus erster Hand“ verspricht die GfK Gruppe, eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt, und exportiert Know-how selbst in Gegenden, in denen „schon viele kluge Menschen zu Hause sind“. Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst, Chef des Anzeigensponsors GfK und Präsident der IHK Nürnberg für Mittelfranken, freut sich über die große Resonanz der Anzeigenaktion. „Es ist schon ungewöhnlich, welchen Drive die Aktion bereits jetzt in weiten Teilen der Wirtschaft in der Region verursacht hat.“ Der besondere Charme des Anzeigenprojekts liege in einer pfiffigen Verbindung von Sponsoren und Region, kombiniert mit einem Schuss Selbstironie in den launigen Texten. „Kommen. Stauen. Bleiben“ lautet das Motto der Metropolregion Nürnberg.



Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst mit dem neuesten Anzeigenmotiv der Metropolregion Nürnberg. Im Hintergrund ein Porträt von Ludwig Erhard, Gründungsmitglied, Vorstand und ehemaliger Ehrenpräsident der GfK.

Der besondere Charme der Marketingmaßnahme und der begleitenden Anzeigenkampagne ist die gelungene Verbindung von Sponsoren und Region sowie eine eher unkonventionelle Darstellung der Dinge, gepaart mit Witz und einer Prise Selbstironie.

Überregionale Zeitungsanzeigen

Die Nürnberger Kreativagentur mochitos creation & design, ein Mitglied der Willmy MediaGroup, hat für die Metropolregion Nürnberg die erste überregionale Imagekampagne auf die Beine gestellt. Mit der Aktion soll in ganz Deutschland auf die überraschenden Qualitäten, die die Metropolregion bietet, aufmerksam gemacht werden.

Die Bilder der Kampagne in der Süddeutschen Zeitung provozieren und bringen den Betrachter gleichzeitig zum Schmunzeln. „Durch das Spiel mit den Gegensätzen wollen wir die Vorzüge der Region herausstellen, ohne zu prahlen, stets mit

einem Augenzwinkern", sagt mochitos-Geschäftsführer Erik Seifert.

Die Serie ist auf mindestens zwei Jahre und 20 verschiedene Anzeigenmotive angelegt. Zum Start waren easyCredit, GfK, Rödl & Partner, Datev, N-Ergie und die Spielwarenmesse als Sponsoren dabei. Für die Kampagne verantwortlich ist auf Seiten der Metropolregion Nürnberg Initiator Dirk von Vopelius, der fachliche Sprecher des Forums Marketing der Metropolregion.

www.em-n.eu

www.metropolregion.nuernberg.de



Im dritten Anzeigenmotiv wirbt Dr. Bernd Rödl, Kanzlei Rödl & Partner, Nürnberg, für die Metropolregion.

Wieso Nürnberg mit Käse wirbt

Metropolregion nutzt BioFach — Mit Sozis verwechselt

VON HANS PETER REITZNER

Rechtzeitig zur Weltleitmesse für Bioprodukte, der BioFach 2007 in Nürnberg, wirbt die Metropolregion bundesweit mit einer Käseplatte als Motiv. „Alles andere ist nur Käse“ sei natürlich keine plumpen Abwertung anderer Messestandorte, sondern Ausdruck der Einsicht, dass andernorts durchaus noch mehr Käse produziert wird, versichert Dirk von Vopelius vom Marketing-Forum der Metropolregion. „Wir

RUND UMS RATHAUS

schlagen die Brücke vom Bioprodukt zu einer Grundhaltung unserer Region, in der man aus guter Tradition ganz auf gesunde Kreativität, natürliches Wachstum und ausgereifte Konzepte setzt – biologisch und dynamisch sozusagen“, heißt es. Inhaltlich und finanziell unterstützt hat das Februar-Werbemotiv die NürnbergMesse. Der neue Werbeauftritt unter dem Motto „Metropolregion Nürnberg. Kommen. Stauen.“

nen. Bleiben.“ scheint mittlerweile Furore zu machen. Auch mit Käse.

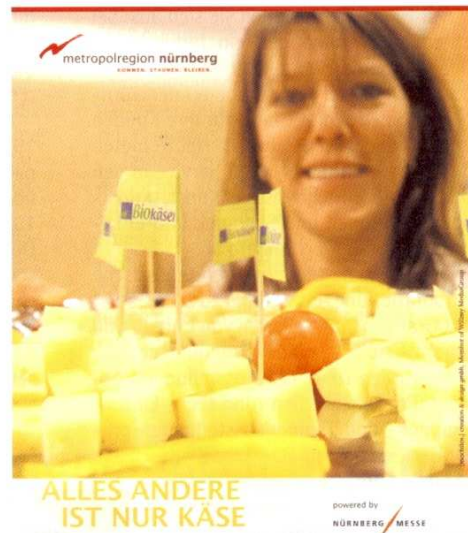
Die Rathausparteien diskutieren diese Tage an der Basis über die Aufstellung ihrer Stadtratslisten für die Kommunalwahl im März 2008. So ziemlich der einzige alte, gediente Kämpfer in den Reihen der CSU, der bisher seinen Verzicht auf eine erneute Kandidatur erklärt hat, ist das Urgestein aus Katzewang, Helmut Bloß. Er sieht seine Nachfolge, auch in den Ortsvereinen im Südwesten der Stadt, gut bestellt. Zwischen Verblüffung und Verzweiflung schwankte er allerdings, als er ungerührt auf dem CSU-Ball mal mit „Herr Prüß“, mal mit „Herr Scholz“ angesprochen wurde. Verwechselt hat man ihn, so vermuten wir schwer, mit Altbürgermeister Willy Prüß und dem Ex-Landtagsabgeordneten Manfred Scholz – beide ausgemachte Sozis.

wvch

Weltweit steigt die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

2006 war für die Bio-Branche in Deutschland erneut ein überaus erfolgreiches Jahr. So stiegen die Umsätze mit Lebensmitteln aus Bioanbau nach Schätzungen der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) um rund 16 Prozent auf mehr als 4,5 Mrd. Euro. Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelhandel wird sich bis 2010 auf sechs Prozent verdoppeln, so das Ergebnis einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG und des EHI Retail Institute, Köln.

So wuchs auch die Weltleitmesse BioFach, die vom 15. bis 18. Februar 2007 in Nürnberg stattfand, kräftig. Da sich Verbraucher inzwischen nicht mehr nur für biologisches Essen und Trinken interessieren, sondern auch bei Kosmetik und Körperpflege auf natürliche Inhalte und Produktionsweisen Wert legen, fand in diesem Jahr erstmals parallel zur BioFach eine Fachmesse für Naturkosmetik und Wellness mit dem Namen „Vivaness“ statt. Die Zahl der Aussteller bei beiden Messen kletterte um 18 Prozent auf 2 455, davon kamen mehr als zwei Drittel aus dem Ausland. An dem Welttreff der Bio-Branche waren Firmen aus 60 Ländern beteiligt. Neben rund 800 deutschen Bio-Produzenten waren vor allem Italien (356) als Land des Jahres sowie Spanien (217), Frankreich (152) und Österreich (110) stark vertreten. Erstmals waren Anbieter aus Jordanien, Lettland, Liechten-



Die Metropolregion Nürnberg warb anlässlich der BioFach mit diesem Anzeigenmotiv.

Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Supermarktketten und Discountern den wachsenden Markt entdeckt und seinen Anteil am gesamten Branchenumsatz im vergangenen Jahr auf 46 Prozent ausgebaut. Dagegen geraten bäuerliche Direktvermarkter und kleine Naturkostläden immer mehr unter Druck.





[mochitos.] creation & design gmbh, Foto: Fishing4

ZAUBER DER JUGEND

ARO
powered by **easy Credit®**

Erfolg hält jung, gerade in einem so traditionsreichen Umfeld wie der Metropolregion Nürnberg. Wo sonst gibt es unbefristete Arbeitsverträge für Menschen jenseits der 60, die unkonventionelle Konzepte verfolgen? Lassen auch Sie sich von der Kreativität und Aufbruchstimmung der jüngsten deutschen Metropolregion verzaubern.

Sind frische Ideen ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.



[mochitos.] creation & design gmbh

WISSEN, WAS DIE WELT WILL

powered by 

Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft sind wir schon mal ein kleines Stück vorangegangen. Deswegen hat eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt seinen Sitz in unserer Region. Weltoffen und uneigennützig, wie wir Franken nun mal sind, wird unser Know-how auch gerne von uns exportiert – selbst in Gegenden, in denen schon viele kluge Menschen zu Hause sind.

Sind Informationen aus erster Hand ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

[mochitos.] creation & design gmbh, Member of Willmy MediaGroup

KNOW-HOW DAS SITZT

powered by Rödl & Partner

Wir Franken sind als durchaus sesshaft bekannt. Wenn wir uns dennoch aufschwingen, internationale Märkte zu erobern, muss es schon etwas Besonderes sein, das uns antreibt. Zum Beispiel die Vision, das weltweit größte Unternehmen für Rechts- und Steuerberatung sowie Wirtschaftsprüfung zu schaffen. Klingt utopisch? Dann nehmen Sie mal in Ruhe Platz.

Ist zielstrebigere Unternehmenseinstellung ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.



[Inchies] Creation & design group, Member of Wilmy Media Group

GLOBAL PLAYER

powered by  Spielwarenmesse
International Toy Fair
Nürnberg

Alle Jahre wieder ist die bunte Welt der Spielwaren bei unserer Messe zu Gast. Für die Unternehmen unserer Region ein besonderer Ansporn, zusammen mit ausgeschlafenen Sozialpartnern neue Konzepte für Beruf und Familie zu entwickeln. Denn wir kennen die Global Player von morgen: unsere Kinder.

Sind innovative Lebensentwürfe ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

irpichlosj creation & design gmbh, Member of Wilmy Media Group

WIRKLICH BLÜHENDE LANDSCHAFTEN



powered by
Landkreis Forchheim

Für eine Region mit so glorreicher Tradition wie der unseren ist es durchaus verschmerzbar, seit dem Mittelalter mal einige Jahrhunderte lang nicht ganz zur Spitze in Europa zu zählen. Umso intensiver sind derzeit unsere Frühlingsgefühle, verschönt noch durch die Kirschblüte in einem der größten Anbaubereiche der Welt. Mit uns Franken war eben zu allen Zeiten gut Kirschen essen.

Sind blühende Landschaften ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

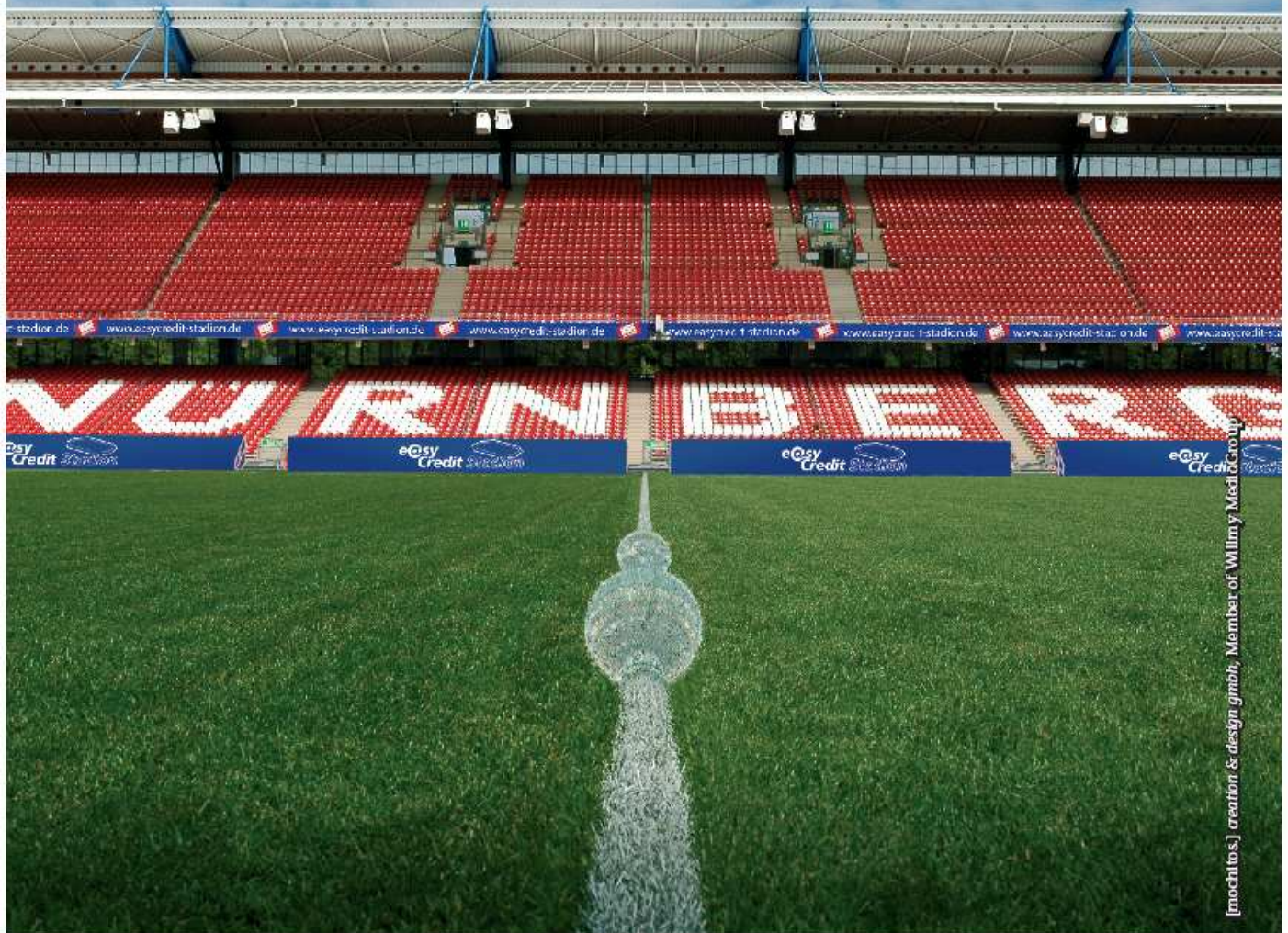
www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.



[mochitos] creation & design gmbh, Member of Wilmy Media Group

ACHTUNG BERLIN – WIR KOMMEN

powered by **eGsy Credit**

Nürnberg kickt und Berlin kickt zu. Schließlich erlebt man selbst in der Hauptstadt nicht alle Tage die Erfüllung lang gehegter Träume. Vom Abstiegsplatz auf die vorderen Ränge – fast schon ein deutsches Ganzjahresmärchen. Und wir tun alles, dass sich auch in Zukunft der Blick in unsere Region lohnt – nicht nur in sportlicher Hinsicht.

Sind große Ziele ein Thema für Sie? Dann gibt es bei uns in Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport viel zu entdecken. Wir freuen uns auf Sie.

www.em-n.eu

Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben.

Teilnehmer Stand März 2007 (20)

easy credit

GfK

Rödl & Partner

Spielwarenmesse

Nürnberg Messe

DATEV

LRA Forchheim

I. K. Hofmann GmbH

Sparkasse Nürnberg

Rudolf Wöhrl AG

Müller Verlag

Airport Nürnberg

Teambank

INA

LK Kulmbach

N-ERGIE

Stadt Bayreuth

Es wirkt – und deshalb...



...Danke für Ihre Unterstützung!

