

STADT MARKETING KONZEPT

BAARE ON HEINZE



LAHNSTEIN
— Stadt.Wald.Fluss —



Verfasser: Hannes Mager



AUSGANGSLAGE

Die Stadt Lahnstein entwickelt im Rahmen der Vorbereitungen zur BUGA 2029 zunehmend neue Ansätze im Bereich Stadtmarketing und Besucherkommunikation.

Mit den Figuren Baare & Heinze besteht bereits ein erstes wiedererkennbares Element, das im Stadtbild und Stadtmarketing bereits eingesetzt wird und positive Resonanz erzeugt hat. Die Figuren sind zudem bereits auf historischen Kanaldeckeln gemeinsam dargestellt und damit bereits heute als Teil des Stadtbildes verankert. Ergänzend ist der sogenannte „Baareschesser“ am Lahnufer als lokales Wahrzeichen bereits vorhanden und stärkt die bildhafte Wiedererkennbarkeit der Marke im öffentlichen Raum.



BAARESCHESSE
NIEDERLAHNSTEIN



ZIELSETZUNG

Das Konzept verfolgt die Weiterentwicklung von Baare & Heinze zu dauerhaften Identifikationsfiguren der Stadt Lahnstein.

Zentrale Ziele sind:

- **Stärkung der städtischen Identität und Wiedererkennbarkeit**
- **Emotionalisierung des Stadtmarketing**
- **Entwicklung eines modernen, touristisch nutzbaren Markenbildes**
- **Schaffung einer Grundlage für zukünftigen Marken- und Produktaufbau**



KONZEPTIDEE

Baare & Heinze sollen künftig als sympathische, wiedererkennbare Stadtfiguren etabliert werden, die Lahnstein auf moderne und niedrigschwellige Weise repräsentieren.

Sie dienen als:

- **Identifikationsfiguren für Bürgerinnen und Bürger**
- **Botschafter der Stadt im touristischen Kontext**
- **Träger einer einheitlichen Kommunikations- und Produktlinie**

Das Konzept orientiert sich dabei an erfolgreichen Beispielen anderer Städte, in denen Figuren wie der Schängel in Koblenz, die Mainzelmännchen in Mainz oder die Ampelmännchen in Berlin zu starken Markenidentitäten geworden sind.



EINSATZ IM KONTEXT BUGA 2029

Im Rahmen der BUGA 2029 sollen Baare & Heinze eine sichtbare Rolle im Stadtbild und in der Besucherkommunikation übernehmen.

Geplant ist insbesondere der Einsatz im künftigen BUGA-Infopoint im Alten Rathaus, wo die Figuren als identitätsstiftendes Element Besucher begrüßen.

Damit wird ein verbindendes Element zwischen Stadt, Bevölkerung und Gästen geschaffen.



PRODUKT- UND MARKENENTWICKLUNG (BESTEHEND UND GEPLANT)

Einführung der Stadtfiguren Baare & Heinze im Stadtmarketing durch moderne Grafiken.
Erstellt durch den Künstler Dennis Nußbaum orientiert an den bereits existierenden Darstellungen.



PINS



Einführung eines ersten Baare-
Ansteckpins aus Soft Emalie (20mm)
als Verkaufsartikel in der
Touristinformation. Heinze-
Ansteckpins in Produktion.



HONIG



Im Rahmen des Stadtmarketingkonzeptes „Baare & Heinze“ wurde mit dem Lahnstein-Honig bereits ein erstes regionales Produkt erfolgreich eingeführt. Der von örtlichen Imkern produzierte Honig wird mit den Motiven „Baare“ und „Heinze“ vermarktet und ist exklusiv über die Touristinformation Lahnstein erhältlich. Das Produkt verbindet regionale Identität mit touristischer Vermarktung und stärkt zugleich die Wiedererkennbarkeit der Stadtmarke.





BAARE ON HEINZE

ON HEINZE



SOCKEN

Zwischen Rhein und Lahn geboren: Diese Socken feiern das Kultmotiv BAARE ON HEINZE aus Lahnstein. Geschaffen von der Designschmiede Winecraft. Für Entdecker, Heimatfans und alle, die ein Stück Lahnstein am Fuß tragen wollen. Fresh, lokal, legendär.

Release: April 2027





WEITERE PRODUKTE

In Zukunft sollen folgende Produkte folgen:

- Taschen
- Wein (aus der Region)
- Bier (aus Lahnstein)
- Magnete





**VIELEN DANK FÜR DIE
AUFMERKSAMKEIT!**



LAHNSTEIN
— Stadt.Wald.Fluss —