

*Man kommt nirgendwohin,  
indem man darauf wartet,  
dass jemand anderes was tut.*

Lido 'Lee' Iacocca

GEMEINSAM STARK –

ÖFFENTLICHES LEBEN GESTALTEN.

Staatsanzeiger Award



STAATSANZEIGER

# Der Staatsanzeiger Award

---

Erstmals vergibt der Staatsanzeiger beim PR-Treff drei Awards für erfolgreiche, inspirierende Projekte von Kommunen, Verwaltungen oder Behörden aus Baden-Württemberg und bundesweit während der Corona-Krise. Bewerben Sie sich in einer oder gerne auch in allen drei Kategorien:

## 1. Bürgerbeteiligung

Auch oder gerade während Krisenzeiten ist die Einbeziehung der Bürger:innen wichtig, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen und zu stärken. Welche Projekte haben Sie ins Leben gerufen?

## 2. Bürgermeister:in in Mission

Krisenzeiten verlangen auch von den Stadtobehörten ein neues Vorgehen. Welchen Weg haben Sie gefunden, um mit Ihren Bürger:innen auch in der Corona-Pandemie eng im Kontakt zu bleiben?

## 3. Tourismus + Stadtmarketing

Der Einzelhandel mit eigenem Onlineshop, Lieferservice oder virtuelle Ausstellungen – in den vergangenen Monaten war viel Kreativität gefragt, um auf sich aufmerksam zu machen und die Bürger:innen und sowie Tourist:innen für sich zu gewinnen. Immer unterstützend dabei: die Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing. Welche Projekte wurden bei Ihnen in der Kommune, Ihrem Landkreis oder Ihrer Region realisiert?

## Preise

In jeder Kategorie wird ein Preis vergeben.

## Einsendeschluss

Freitag, 27. August 2021

**Wir verlängern die Abgabefrist  
bis zum 10. September!**

## Teilnahme

Die Teilnahme ist unkompliziert:

- Schritt:** Entscheidung, an welchem Award Sie teilnehmen möchten.  
Sie können sich auch gerne in allen drei Kategorien bewerben.
- Schritt:** Füllen Sie einfach den entsprechenden **Teilnahmeantrag (ab Seite 3)** aus.  
Stichpunkte genügen. Fügen Sie gerne weiteres Material dazu, wie Bilder, Videos, Flyer.
- Schritt:** Senden Sie den Teilnahmebogen und ggf. das Material an folgende Mailadresse: **akademie@staatsanzeiger.de**.  
Beachten Sie, dass die Gesamtgröße der E-Mail 15 MB nicht überschreitet. Sollten Sie größere Daten versenden wollen, können Sie zum Beispiel das Tool **wetransfer** nutzen.

## Veröffentlichung

Die Preisträger erhalten, sofern es die Corona-Lage erlaubt, beim PR-Treff vor Ort ihren Preis.  
Die einzelnen Projekte aller Zusendungen werden zudem im Vorfeld, während der Veranstaltung und auch im Nachgang als Best-Practice-Beispiele vorgestellt.

## Kontakt

Katja Kurtzemann  
Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH & Co. KG  
Breitscheidstraße 69 | 70176 Stuttgart  
Telefon 07 11.66601-522 oder -983  
akademie@staatsanzeiger.de

**Wir freuen uns auf Ihre Kampagne oder Ihr Projekt!**

# AWARD – BÜRGERBETEILIGUNG

## Teilnahmebogen

---

### Kontakt

Behörde  
Ansprechpartner  
E-Mail  
Telefon

### Aktion/Kampagne

### Beteiligte

(Welche internen Stellen waren beteiligt? Wurde eine Agentur eingesetzt und wenn ja, welche?  
Gab es weitere Dienstleister?)

### Ergebnisse

(Welches Ziel haben Sie sich gesetzt? Haben Sie das Ziel erreicht? Was war das Ergebnis?)

### Kanäle

(Über welche Kanäle haben Sie die Aktion/Kampagne kommuniziert?)



STAATSANZEIGER

## Zeitraum

(Wie viel Zeit hat die Umsetzung benötigt? Wie lang war die Laufzeit der Aktion/Kampagne?)

## Budget/Kosten

## Lowlights

(Was war in Ihren Augen nicht so optimal? Was hätte besser laufen können?)

## Highlights

(Was war Ihr Highlight bei dieser Aktion/Kampagne?)

## Das Überraschendste

(Gab es etwas, mit dem Sie nicht gerechnet hätten?)

## Das Wichtigste

(Was möchten Sie anderen mitteilen, die etwas Ähnliches vorhaben? Welche Tipps haben Sie?)

# AWARD – BÜRGERMEISTER:INNEN IN MISSION

## Teilnahmebogen

---

### Kontakt

Behörde  
Ansprechpartner  
E-Mail  
Telefon

Aktion/Kampagne

### Beteiligte

(Welche internen Stellen waren beteiligt? Wurde eine Agentur eingesetzt und wenn ja, welche?  
Gab es weitere Dienstleister?)

### Ergebnisse

(Welches Ziel haben Sie sich gesetzt? Haben Sie das Ziel erreicht? Was war das Ergebnis?)

### Kanäle

(Über welche Kanäle haben Sie die Aktion/Kampagne kommuniziert?)



STAATSANZEIGER

## Zeitraum

(Wie viel Zeit hat die Umsetzung benötigt? Wie lang war die Laufzeit der Aktion/Kampagne?)

## Budget/Kosten

## Lowlights

(Was war in Ihren Augen nicht so optimal? Was hätte besser laufen können?)

## Highlights

(Was war Ihr Highlight bei dieser Aktion/Kampagne?)

## Das Überraschendste

(Gab es etwas, mit dem Sie nicht gerechnet hätten?)

## Das Wichtigste

(Was möchten Sie anderen mitteilen, die etwas Ähnliches vorhaben? Welche Tipps haben Sie?)

# AWARD – TOURISMUS + STADTMARKETING

## Teilnahmebogen

---

### Kontakt

Behörde  
Ansprechpartner  
E-Mail  
Telefon

### Aktion/Kampagne

### Beteiligte

(Welche internen Stellen waren beteiligt? Wurde eine Agentur eingesetzt und wenn ja, welche?  
Gab es weitere Dienstleister?)

### Ergebnisse

(Welches Ziel haben Sie sich gesetzt? Haben Sie das Ziel erreicht? Was war das Ergebnis?)

### Kanäle

(Über welche Kanäle haben Sie die Aktion/Kampagne kommuniziert?)



STAATSANZEIGER

## Zeitraum

(Wie viel Zeit hat die Umsetzung benötigt? Wie lang war die Laufzeit der Aktion/Kampagne?)

## Budget/Kosten

## Lowlights

(Was war in Ihren Augen nicht so optimal? Was hätte besser laufen können?)

## Highlights

(Was war Ihr Highlight bei dieser Aktion/Kampagne?)

## Das Überraschendste

(Gab es etwas, mit dem Sie nicht gerechnet hätten?)

## Das Wichtigste

(Was möchten Sie anderen mitteilen, die etwas Ähnliches vorhaben? Welche Tipps haben Sie?)