

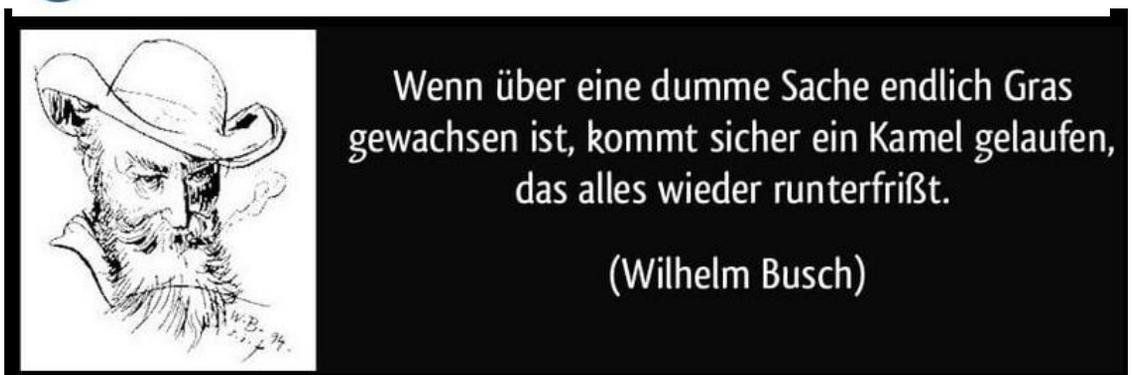


ARCHIV: LAENSCHELD2030 und BISS2030

Idee / Vorschlag Image-Kampagne „I Love ...“

L2030-Antrag vom 23.04.2020

**Abgelehnt durch EX-Bürgermeister Carl Christoph Möller mit
allgemeinem „Verweis auf die Satzungsordnung“
ohne nähere Angaben**



Antragstext siehe:

https://adi.vision/36277/D/L2030_Antrag_I_Love_Sticker_2019_06_17.pdf

Erstveröffentlichung auf FB
LAENSCHELD2030 am 23.04.2020

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adi.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adi.vision

Genehmigung der Verwendung des Gemeindewappens für „I love...“ Aufkleber

„Laenscheld 2030“



**LINK
Zum Antrag**

Antrag / Anfrage Genehmigung zur Verwendung des Schenklingfelder Wappens auf Image - Stickern

Antragsbasis nach Monistischem Auftragsmodell	Freie Aufgabe
Entscheidung durch <small>(von Hauptamt zu bestimmen)</small>	Verwaltung - BM – Gemeindevorstand – Gemeindevertretung
Antragsteller	Adolf Busch An der Linde 18 36277 Schenklingfeld 06629 – 352 Laenscheld2030@t-online.de
Antragsingang bei hauptamt@schenklingfeld.de Gemeinde Schenklingfeld Rathausstraße 2 36277 Schenklingfeld	17.6.2019 Das Email-Datum gilt als offizieller Start des Projektes nach dem „8 Wochen +1Tag Verfahren“
Verteiler	Christoph Moeller@schenklingfeld.de BM rexrothgunther65@gmail.com (1.Beigeordneter) Tanja Hartdegen@gmx.de (Fraktion SPD) Langer-Udo@t-online.de (Fraktion Bürgerliste) Bock_daheim@t-online.de (Fraktionslos) Laenscheld2030@t-online.de (Newsletter)
Spätester Entscheidungs – Termin 8 Wochen + 1 Tag <small>Mögliche Gesamt-Zeit zur Bearbeitung: 2 Sitzungen der Gemeindevertretung 4 Sitzungen des Gemeindevorstandes 40 Arbeitstage des Bürgermeisters 40 Arbeitstage der Gemeindeverwaltung/Bauhof</small>	18.8.2019 Falls bis zu diesem Termin kein/e Bescheid/Statusbericht/Aktion/ usw. der Gemeindeverwaltung erfolgt ist, gilt der Antrag automatisch als "- ABGELEHNT - wegen Desinteresses der Gemeinde Schenklingfeld an der Sache“.

https://adi.vision/36277/D/L2030_Antrag_I_Love_Sticker_2019_06_17.pdf



© AdiBuschConsulting, An der Linde 18, 36277 Schenklingfeld,
Tel: 06629-352, Laenscheld2030@t-online.de

Seite: 1

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adl.vision

Genehmigung der Verwendung des Gemeindewappens für „I love...“ Aufkleber

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn ich mir die Aussenwirkung der Gemeinde Schenklingfeld näher betrachtet, komme ich leider auf kein befriedigendes Ergebnis.

Die Aufarbeitung der historischen Altlasten wird mit sehr viel harter Arbeit geleistet, keine Frage.

Leider ist diese intensive Arbeit in der Öffentlichkeit nicht sichtbar. Und wenn mal etwas an die Öffentlichkeit kommt, dann ist es meist eine weitere Hiobsbotschaft, neue marode Wasser- und Abwasserleitungen, ein neues Loch im Haushalt oder Parteistreitigkeiten u.s.w.

Das ist nicht nur ungerecht den handelnden Personen gegenüber, sondern extrem schädlich für das Allgemeinwesen und den Ruf der Gemeinde.

Aktionen wie Dorffeste, Kirmesen u.s.w. sind deutliche Zeichen für den Optimismus der EinwohnerInnen. Den gilt es durch geeignete Massnahmen zu stärken.

Auch die Gemeinde setzt positive Zeichen durch zukunftsweisende Aktivitäten wie z.B. der Reparatur der Lindenpumpe, der Neugestaltung des Lindenplatzes, einer möglichen Installation eines Evolutionspfades u.v.m.

Dieser Enthusiasmus und die Einsatzbereitschaft sollte von der Gemeinde Schenklingfeld zur Image-Pflege genutzt werden.

Die Idee besteht darin, „I love ...“ Aufkleber interessant zu gestalten und zu verteilen.

In meinem Vorschlag zur Gestaltung des Aufklebers wird u.a. das Wappen von Schenklingfeld verwendet.

In den Facebook-Gruppen „Schenklingfeld.Info“ und „Laenscheld2030“ habe ich Beispiele genannt.

In diesem Antrag geht es darum, die Genehmigung der Gemeinde Schenklingfeld zu bekommen, das Wappen der Gemeinde Schenklingfeld bei der Erstellung des Aufklebers nutzen zu dürfen.

Falls die Genehmigung schnell, also bis spätestens 18.6.2019 erfolgen sollte, könnten die ersten „I love SCHENKLINGSFLD“ und „I love KNRDE“ Aufkleber bereits auf dem Dorffest Konrode verteilt werden.

Bitte bedenken Sie, dass erfolgreiches Marketing immer mit einem gängigen MARKENNAMEN einhergeht. „Schenklingfeld“ und „Der älteste Baum Deutschlands“ könnten durch eine solche Aktion als Markennamen etabliert werden. In Verbindung mit den romantischen Möglichkeiten des Standesamtes, der Liebesschlösser, des „Hochzeitsparadieses“ u.s.w. könnte deutschlandweit Aufmerksamkeit erzeugt werden und Touristen angelockt werden.

Für Nachfragen und Diskussionen stehe ich gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



© AdiBuschConsulting, An der Linde 18, 36277 Schenklingfeld,
Tel: 06629-352, Laenscheld2030@t-online.de

Seite: 3

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adi.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adi.vision

Genehmigung der Verwendung des Gemeindewappens für „I love...“ Aufkleber

Antrag Erlaubnis, das Wappen Schenklingfeld auf einem Aufkleber zu verwenden

Grundmuster und Grundidee für den Aufkleber



Die Gestaltung des Aufklebers berücksichtigt folgende Bereiche:

- 1 - „I love...“ ist ein allgemein bekannter Slogan
- 2 - Das Wappen von Schenklingfeld im Herzen zeigt die Verbundenheit zur Heimatgemeinde
- 3 - Die Schreibweise weitestgehend ohne Vokale ist ungewöhnlich und weckt die Neugier
- 4 - Der Name kann je nach Ortsteil individuell angepasst werden
- 5 - Der QR-Code verweist auf die Homepage der Gemeinde „Schenklingfeld.De“
- 6 - Mit „Laenscheld2030“ signalisiert die Gemeinde Aufbruchstimmung und Optimismus
- 7 - In der Aussenwirkung werden Aktivitäten aller Ortsteile als Bestandteile des MARKENNAMENS „Schenklingfeld“ wahr genommen.
- 8 - Ein erster Schritt für mehr Tourismus.

Individuelle Versionen für jeden Ortsteil



Jede/r SchenklingfelderIn könnte sich an der Gestaltung der Gemeinde beteiligen, hätte aber gleichzeitig die Möglichkeit, dem Stolz auf den eigenen Ortsteil Ausdruck zu verleihen.



Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Hier am Beispiel Schenklingfeld

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



Schkningsfld



Knrde



Obrngsfld



Hlms

Das Schenklingfelder Wappen darf hier nicht im Herz abgebildet werden. Die Verwendung wurde von BM Möller vom 29. Oktober 2019 amtlich verboten.

Die Anschaffung und Verteilung von „I love...“ Aufklebern unter Verwendung des gemeindlichen Wappens wird unter Berücksichtigung der gemeindlichen Wappensatzung nicht gestattet. Zudem wird jegliche Nutzung des gemeindlichen Wappens untersagt, dies gilt auch für die sozialen Medien. Gerne können Sie weitere Wappen Vorschläge dem Gemeindevorstand unterbreiten.

Mein Alternativ-Vorschlag zum Wappen ist eine reine Textpassage. Das gewählte „Powered by...“ scheint als Ersatz geeignet, da es darauf hinweist, dass die Gemeinde 1 - stark ist und 2 - von gut ausgebildeten Fachleuten geführt wird.



Untwrsnbrn



Whrshsn



Wpprrshn



Wstfld



Erdmnrde



Mikms



Lmprtsfld

Anmerkungen:

- 1 - Grundkonzept „I Love...“ ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen „Sehnsuchtsort“
Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
 - 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein „Geheimzeichen“, die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
 - 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
 - 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte „Region Hersfeld Ost“
- Detailinfo:**
- 1- Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Lesern*innen und damit das Interesse
 - 2- Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsbeiträgen beschlossen werden.
 - 3- 1 Sticker kostet unter. 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
 - 4- Die Koordination der Gesamtaktion sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband „Nördliche Kuppenrhön“ erfolgen.
 - 5- Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

schkningsfld.de

schkningsfld.de

schkningsfld.de

schkningsfld.de

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adi.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adi.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Weitere Beispiel für weitere Orte, Vereine u.s.w.

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



Nrdliche Kppenrhn



Knrde



Hims



FFW Schnkngsfd



HEF-ROF



HEF-ROF



DRK Schnkngsfd



Hrngn



Wrbgmnschft



BRGRLSTE



KI + Slz



Hmtvrn



SPD

Anmerkungen:

- 1 - Grundkonzept "I Love..." ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen "Sehnsuchtsort" Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
- 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein "Geheimzeichen", die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
- 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
- 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte "Region Hersfeld Ost"

Detailinfo:

- 1 - Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Lesern*innen und damit das Interesse
- 2 - Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsbeiräten beschlossen werden.
- 3 - 1 Sticker kostet unter. 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
- 4 - Die Koordination der Gesamttaktion sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband "Nördliche Kuppenhön" erfolgen.
- 5 - Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

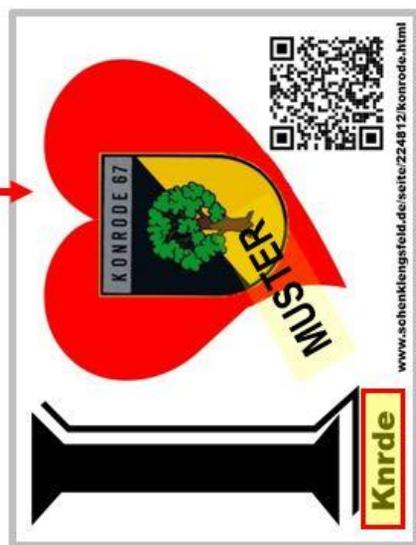
Email: ADMIN@adl.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Vorschlag für eine kostengünstige touristische IMANGE-Kampagne mit Aufklebern für eine Region

Das Gesamtbild „I ♥ ...“ ist ein internationales Zeichen das die innige Verbundenheit mit einem Ort oder einer Sache ausdrückt
z.B. „I ♥ NY“

Im Herzen steht die Großgemeinde/Stadt/Landkreis oder auch Verein oder Firma zu der man sich zugehörig fühlt



Der QR-Code erstellt einen LINK zu einem WEB-Portal.
In der Regel ist das die HOMEPAGE einer Gemeinde, Firma oder eines Vereins.
Dadurch wird erreicht, dass die Seite mehr Aufmerksamkeit bekommt und dringende Nachrichten der Gemeinde ZEITNAH veröffentlicht werden können.
Man könnte das als Ergänzung/Ersatz für Orts-Zeitschriften nutzen.
Gerade in einer Extremsituation wie der „Corona-Pandemie“ kann dadurch Information schnell verbreitet werden.

Der Ortsteil/Dorf dem man sich besonders zugehörig fühlt wird ohne Konsonanten geschrieben.
WARUM?
Der Text erscheint dann, wie eine Geheimsprache und weckt die Neugier von Betrachtern.
Ausnahmen wie „HEF-ROF“ betätigen die Regel ;-)
Das Prinzip, das dem Vorschlag zugrunde liegt wird rechts an zwei Textbeispielen erklärt.
Eine nette Spielerei, die die Aufmerksamkeit für die mögliche touristische Image-Kampagne erhöht.
Wenig finanzieller Aufwand aber eine große Wirkung

Das Geheimnis hinter den Abkürzungen der Ortsnamen

Es ist egal, in welcher Riehtneifolge die Buchstaben in einem Wort stehen, das einzig wichtige dabei ist, dass der erste und letzte Buchstabe am richtigen Platz sind. Der Rest kann totaler Bölsdunn sein, und du kannst es torztedm ohne Porbelme lesen. Das geht dseahlb, weil wir nicht Buchstabe für Buchstabe einzeln lesen, sondern Wörter als Gnaezs.

Alles klar?

Ein weiteres Beispiel aus einer Hirnstudie
Kannst Du den Text lesen ?

D1353 M17731LUNG
D13N7 4L5 B3W315
D4FU3R, W45 FU3R
3R574UNL1CH3 D1NG3
UN53R V3R5T4ND
L315T3N K4NN.
B31NDRUCK3ND.
4M 4NF4G W4R'5
5CH0N 5CHW3R, 4B3R
J3777, 1N D1355R
Z3113, L1357 35 D31N
G3H1RN 4U70M4715CH.
0HN3 D4RU3B3R N4CHZUD3NK3N.
531 570LZ DR4UF.
4L50 731L3 D13535 B1LD,
W3NN DU 35 L353N
K4NN57.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Hier am Beispiel Friedewald

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



- Anmerkungen:**
- 1 - Grundkonzept „I Love...“ ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen „Sehnsuchtsort“ Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
 - 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein „Geheimzeichen“, die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
 - 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
 - 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte „Region Hersfeld Ost“



- Detailinfo:**
- 1- Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Lesern*innen und damit das Interesse
 - 2- Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsbeiräten beschlossen werden.
 - 3- 1 Sticker kostet unter. 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
 - 4- Die Koordination der Gesamtkampagne sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband „Nördliche Kuppenhöhen“ erfolgen.
 - 5- Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

gemeinde-friedewald.de

gemeinde-friedewald.de

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische
<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adl.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Hier am Beispiel Hohenroda

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



RNSBCH



www.hohenroda.de



MNSBCH



www.hohenroda.de



HOHENRODA



www.hohenroda.de



ASBCH



www.hohenroda.de



OBRRTZBCH



www.hohenroda.de



GLM



www.hohenroda.de



SOISLDN



www.hohenroda.de

Anmerkungen:

- 1 - Grundkonzept „I Love...“ ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen „Sehnsuchtsort“
Beispiel : I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
 - 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein „Geheimzeichen“, die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
 - 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
 - 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte „Region Hersfeld Ost“
- Detailinfo:**
- 1- Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Leser*innen und damit das Interesse
 - 2- Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsbeiträgen beschlossen werden.
 - 3- 1 Sticker kostet unter 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
 - 4- Die Koordination der Gesamtkaktion sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband „Nördliche Kuppenhöhn“ erfolgen.
 - 5- Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische
<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adl.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Hier am Beispiel Philippsthal

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



Anmerkungen:
1 - Grundkonzept
„I Love...“ ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen „Sehnsuchtsort“
Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein „Geheimzeichen“, die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte „Region Hersfeld Ost“



Detailinfo:
1- Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Lesern*innen und damit das Interesse
2- Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsbeiräten beschlossen werden.
3- 1 Sticker kostet unter. 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
4- Die Koordination der Gesamtkampagne sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband „Nördliche Kuppenhöhn“ oder vom Kreis erfolgen.
5- Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Hier am Beispiel Schenkengsfeld

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



Schkingsfld



Powered By Ashridge Business School



Powered By Ashridge Business School

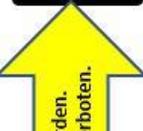


Powered By Ashridge Business School

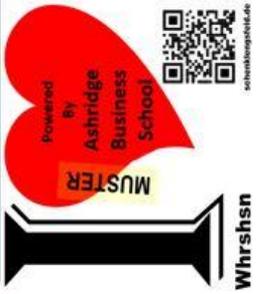


Powered By Ashridge Business School

Das Schenkengsfelder Wappen darf hier nicht im Herz abgebildet werden. Die Verwendung wurde von BM Möller vom 29. Oktober 2019 amtlich verboten.



Die Anschaffung und Verteilung von „I love...“ Aufklebern unter Verwendung des gemeindlichen Wappens wird unter Berücksichtigung der gemeindlichen Wappensatzung nicht gestattet. Zudem wird jegliche Nutzung des gemeindlichen Wappens untersagt, dies gilt auch für die sozialen Medien. Gerne können Sie weitere Wappen Vorschläge dem Gemeindevorstand unterbreiten.



Whrshsn



Powered By Ashridge Business School



Powered By Ashridge Business School

Mein Alternativ-Vorschlag zum Wappen ist eine reine Textpassage. Das gewählte „Powered by...“ scheint als Ersatz geeignet, da es darauf hinweist, dass die Gemeinde 1 - stark ist und 2 - von gut ausgebildeten Fachleuten geführt wird.

Anmerkungen:

- 1 - Grundkonzept „I Love...“ ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen „Sehnsuchtsort“ Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
- 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein „Geheimzeichen“, die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
- 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
- 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte „Region Hersfeld Ost“

Erdmnrde



Powered By Ashridge Business School



Powered By Ashridge Business School

Wpprshn



Dnkrde



Powered By Ashridge Business School



Powered By Ashridge Business School

Lmprtsfld



Powered By Ashridge Business School



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



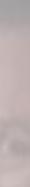
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



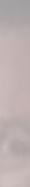
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



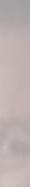
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



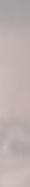
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



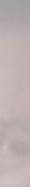
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



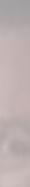
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



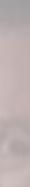
Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Wstfld



Powered By Ashridge Business School

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adi.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adi.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Überlegungen für eine Image-Kampagne „Kreis Hersfeld Ost“ Weitere Beispiel für weitere Orte, Vereine u.s.w.

Hinweis: Wenn Sie Foto-App Ihres Smartphones auf den QR-Code halten, erscheint das Web-Portal



Nrdliche Kppenrhñ



Knrde



Hims



FFW Schkningsfd



HEF-ROF



HEF-ROF



DRK Schkningsfd



Hrngn



Wrbgmnschft



BRGRLLSTE



KI + Slz



Hmtvrñ



SPD

Anmerkungen:

- 1 - Grundkonzept "I Love..." ist das allgemeine Zeichen für eine emotionale Bindung an einen "Sehnsuchtsort" Beispiel . I Love NY, O Love Oktoberfest, u.s.w.
- 2 - Das Wappen symbolisiert eine größere Einheit während der abgekürzte Dorfname, wie ein "Geheimzeichen", die enge Verbundenheit mit dem eigenen Dorf hervorhebt
- 3 - Der QR-Code verweist z.B. auf das Web-Portal der Hauptgemeinde und damit auf alle aktuellen Informationen. Der Zugang erfolgt über jedes Handy Innerhalb von 5 Sec.
- 4 - Wenn mehrere Gemeinden das Konzept übernehmen würden, wäre das Ergebnis eine kostengünstige Image-Kampagne für die gesamte "Region Hersfeld Ost"

Detailinfo:

- 1- Die abgekürzten Dorfnamen steigern die Neugier der Leser*innen und damit das Interesse
- 2- Die Dorf-Namensgebung muss von den einzelnen Ortsberäten beschlossen werden.
- 3- 1 Sticker kostet unter. 0,40€. Verteilung/Verkauf in den Ortsteilen könnte über Ortsbeiräte, Feuerwehr, DRK oder andere Vereine übernommen werden.
- 4- Die Koordination der Gesamtkampagne sollte von der Gemeinde, besser noch vom Verband "Nördliche Kuppenrhön" erfolgen.
- 5- Das Grundmuster kann auch von Vereinen oder Firmen angepasst und übernommen werden.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Satzung der Gemeinde Schenklingfeld zum Schutz des Gemeindewappens

Aufgrund der §§ 5, 14 und 51 Nr. 6 der Hessischen Gemeindeordnung (HGO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 07.03.2005 (GVBl. I S. 142), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 15. September 2016 (GVBl. S. 167) hat die Gemeindevertretung am 02. November 2017 die nachstehende Satzung beschlossen.

§ 1

Die Führung und der Gebrauch des Gemeindewappens sind grundsätzlich der Gemeindevertretung und dem Gemeindevorstand vorbehalten. Die unbefugte Verwendung durch Dritte wird auf dem Rechtsweg verfolgt. Der Rechtsschutz erstreckt sich auf jede Darstellung des Wappens oder des Wappenbildes, die zu einer Verwechslung mit dem amtlichen Gemeindewappen führen kann.

§ 2

In der Gemeinde Schenklingfeld ansässigen Personen, Personenvereinigungen sowie Stiftungen, Anstalten und Einrichtungen, die in Schenklingfeld ihren Sitz haben, kann auf Antrag gestattet werden, das Gemeindewappen von Schenklingfeld in einer von dem amtlichen Wappen abweichenden Form zu verwenden, wenn die Führung oder der Gebrauch die berechtigten Interessen der Gemeinde nicht beeinträchtigt.

§ 3

(1) Der Gemeindevorstand erteilt die Erlaubnis zur Verwendung des Gemeindewappens von Schenklingfeld durch Dritte schriftlich, nach freiem Ermessen und auf jederzeitigen entschädigungslosen Widerruf.

- (2) Die Erlaubnis ist zu widerrufen, wenn
1. sie durch unrichtige Angaben erschlichen ist oder
 2. die an die Erlaubnis geknüpften Bedingungen nicht erfüllt werden oder
 3. durch die Art der Verwendung der Anschein eines amtlichen Charakters oder einer Verbindung mit der Gemeinde hervorgerufen wird.

§ 4

Anträge auf Gestaltung der Verwendung des Gemeindewappens von Schenklingfeld sind schriftlich an den Gemeindevorstand der Gemeinde Schenklingfeld zu richten. Aus dem Antrag und einem beigefügten Entwurf der beabsichtigten Darstellung des Wappens muss ersichtlich sein, in welcher Form und zu welchem Zweck das Wappen verwendet werden soll. Die Darstellung muss heraldisch und künstlerisch einwandfrei sein und Verwechslungen mit dem amtlichen Wappen ausschließen.

Muster für „I love...“ – Artikel und Wappensatzung

Links: Beispiele für „I love...“ Werbeträger
Rechts: Muster für eine Wappensatzung, die beachtet werden muss.



Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adl.vision

Erst-Veröffentlichung am: 23.04.2020

Beispiele für Druckereien in Bad Hersfeld

Glockdruck

DRUCKEREIEN ★★★★★ 5.0 (1)

Landeckerstr. 12, 36251 Bad Hersfeld © 697 m
(06621) 5 03 00

Aktualisieren

Route

Mehr Details

Hoehl-Druck Medien + Service GmbH

DRUCKEREIEN

Gutenbergstr. 1, 36251 Bad Hersfeld © 771 m
(06621) 16 15 00

Geöffnet, schließt um 12:00

Aktualisieren

Route

Mehr Details

Duo-Druck GmbH

DRUCKEREIEN ★☆☆☆☆ 1.0 (1)

Am Helfersgrund 2a, 36251 Bad Hersfeld © 2,7 km
(06621) 5 05 20

Aktualisieren

Route

Mehr Details

Druckerei Henning

DRUCKEREIEN

Breitenstr. 37, 36251 Bad Hersfeld © 302 m
0171 4 03 33 94

Aktualisieren

Route

Mehr Details

LAENSCHELD2030 am 23.04.2020

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.

Außer-Parlamentarische

<https://adl.vision>

Denk-Initiativen

Email: ADMIN@adl.vision

Erst-Veröffentlichung am: 03.07.2024

ACHTUNG: Bitte Kommentare beachten



Shop Mon Mon

29. Juni um 06:14 · 🌐

Perfektes Geschenk !

Hier bestellen: <https://vhashop.com/vhade-schenklengsfeld>

Limitierte Auflage !



3

14 Kommentare 1 Mal geteilt Von 101 gesehen

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Ralf Colonia

Diese Werbung ist illegal, respektive die Nutzung des Wappens. ...

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen



Adi Busch hat geantwortet · 1 Antwort

Adis Beitrag



Perfektes Geschenk !

Hier bestellen: <https://vhashop.com/Vhade-schenklengsfeld>

Limitierte Auflage !



3

14 Kommentare 1 Mal geteilt Von 101 gesehen



Gefällt mir



Komentieren



Kopieren



Teilen

Top-Kommentare ▾



Hans Georg Bock

Bestellt! ...

1 Tage

Gefällt mir

Antworten

Teilen



Adi Busch Verfasser/in Admin +1

Ach ja, bevor ich es vergesse. Bei der allerersten Zeltkirmes war ich im Vorstand der Kirmes-Pfarrer. Deine Nazi-Phobie in allen Ehren. Ich kann sie verstehen und teile sie in weiten Teilen. Du solltest einmal für 3-5 Tage innehalten und einer RESET durchführen. ...

3 Tage

Gefällt mir

Antworten

Teilen



Brigitte Bolender

Adi Busch Phobie ist ja wohl eine Krankheit. Nazi Zeit ist längst vorbei! Vergangenheit kann MAN, KEINER, zurück drehen! ...

3 Tage

Gefällt mir

Antworten

Teilen



Adi Busch hat geantwortet · 1 Antwort



Als Adi Busch antworten



Brigitte Bolender

Lenscheld - meine alte Liebe! ...

3 Tage

Gefällt mir

Antworten

Teilen



Ralf Colonia

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 03.07.2024



Ralf Colonia

Man kann auf erbrachte Leistungen stolz sein. Auf den Ort stolz sein, wo man zufällig geboren ist ist keine Leistung. Solch "Stolz" verkünden rechte Kreise sehr gerne. Das weißt du ja.

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen Bearbeitet



Adi Busch [Verfasser/in](#) [Admin](#) +1

Ralf Colonia Sorry Ralf, Du redest QUATSCH, BULLSHIT, usw. Von 1969-1976 war ich in der Jugendarbeit der Ev. Kirche aktiv, von 1972-1987 war ich massiv am Aufbau des DRK beteiligt. Seit 2018 mische ich mich in die Politik ein. Auf all die Errungenschaften, die ich zusammen mit zig Mitstreiter/innen geschaffen habe, bin ich stolz. ALSO Sülz mir bitte nicht die Ohren mit platten Propaganda-Sprüchen zu.

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen



Ralf Colonia

Adi Busch Das sind kein Propagandasprüche, das sind FAKTEN. Wie du selbst beschreibst bist die auf gewisse Leistungen stolz. Das ist ja auch ok. Lies einfach meinen Kommentar richtig. Leistungen, die du erbracht hast. Bestätigst also meine Aussage. Auf seine Herkunft stolz zu sein ist keine LEISTUNG. DAS IST ZUFALL. Und doch. Solche Dinge sind für gewisse Kreise enorm wichtig. Siehe Beispielfoto und den passenden Kommentar dazu.



3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen Bearbeitet

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 03.07.2024

Ich bin stolz
ein Deutscher zu sein

Bild vom AVATAR „Ralf Colonia“, mit dem er „beweisen“ will, dass „Heimatstolz“ bzw. „Nationalstolz“ Keine positiven Eigenschaften sind. Die Aussage ist lediglich die MEINUNG vom Avatar „Ralf Colonia“. Es steht natürlich jedem/r anderen Person das Recht zu, eine andere Meinung zu vertreten.

Als du das erste Mal selbstständig aufs Töpfchen gegangen bist, war das eine größere Leistung als zufällig in irgendeinem Land geboren worden zu sein.

Barbara.

Übernahme aus FB- LAENSCHELD2030

Bildquelle: Internet – Urheber/in ist u.U. unbekannt.

Es wird davon ausgegangen, dass der/die Autor/in durch die Veröffentlichung der Bilder eine stillschweigende Zustimmung für eine weitere Verbreitung gegeben hat. Zitat und Bild sind einfach so gut, dass man den Denkanstoß verbreiten sollte. Vor einer möglichen Abmahnung bitte ich um einen Hinweis, so dass das beanstandete Bild gelöscht werden kann.



Erst-Veröffentlichung am: 03.07.2024

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen Bearbeitet



Ralf Colonia

Adi Busch Heinrich Heine hat schon etliche gute Aussagen zu Nationalstolz getätigt.



3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen



Adi Busch [Verfasser/in](#) [Admin](#) +1

Du hast ja Recht - und ich hab meine Ruh. Es mach keinen Sinn, weiter zu diskutieren. Is doof, is aber so.

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen



Ralf Colonia

Adi Busch würdest du meinen Ausgangskommentar richtig lesen, wüsstest du, dass wir eigentlich recht nah beieinander liegen.

3 Tage Gefällt mir Antworten Teilen



Adi Busch [Verfasser/in](#) [Admin](#) +1

Ralf Colonia Ist mir schon klar. Der Unterschied liegt lediglich in der Art der „Missionierung“.

Ich setze halt auf „Sapere Aude“ = „Wage es, Deine eigenen Gedanken zu denken.“

Jede/soll für sich entscheiden. Ich lehne einfach jegliche Art von „xyz-Bashing“ ab. Is doof, aber so bin ich halt. 😊