



Stadtmarketing

Ideensammlung für
erfolgreiche Einkaufsorte

Vorwort

Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltungs-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sind notwendige Bestandteile einer ansprechenden und abwechslungsreichen Stadt – doch ohne den innerstädtischen Handel als zentralen Frequenzbringer können sie die Lebendigkeit einer City nicht gewährleisten. Viele Innenstädte und Stadtteilzentren beeindrucken ihre Besucher durch ihre vielfältigen Angebote. Gerade diese besonderen Angebote und Serviceleistungen wie auch Stadtfeste und Events ziehen heute die Kunden an. Der Einkaufsbummel als Erlebnis steht im Vordergrund.



Wer lebens- und erlebenswerte Zentren erhalten möchte, muss daher den innerstädtischen Handel stärken. Dafür müssen sich verschiedene Akteure einsetzen: allen voran die Städte und Gemeinden mit einer vorausschauenden und ausgewogenen Stadtentwicklung, die Immobilieneigentümer durch attraktive Vermietungsstrategien und die Gewerbetreibenden vor Ort durch die Schaffung von attraktiven Angeboten. Aber auch die Kunden, die den Standort durch ihren Einkauf beleben, haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung ihrer Innenstadt und ihres Stadtteilzentrums.

Um die Attraktivität des Ortes zu erhalten und zu verbessern, schließen sich Händler, Gastronomen, Dienstleister und weitere interessierte Akteure zusammen und bringen ihren Standort gemeinsam voran. Welche Ideen werden entwickelt und wie werden diese umgesetzt? Dieser Atlas bietet Werbegemeinschaften und anderen Interessierten einen Überblick über spannende Projekte in ganz Deutschland und soll die eigene Kreativität in der täglichen Arbeit unterstützen. Setzen Sie sich bitte weiterhin so tatkräftig dafür ein, dass ein attraktiver und wettbewerbsfähiger Handel zum Erhalt starker Innenstädte beiträgt.

A handwritten signature in blue ink that reads "Michael Radau". The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

Michael Radau
Vorsitzender des Handelsausschusses
der IHK Nord Westfalen

Hamburg-Niendorf | Hamburg BID Tibarg

Beschreibung

Der „Tibarg“ ist das Versorgungszentrum des Hamburger Stadtteils Niendorf. Um das Einkaufen und den Aufenthalt im Quartier zu verbessern, wurde hier der erste und bisher einzige „Business Improvement District (BID)“ im Hamburger Bezirk Eimsbüttel durch Initiative der Grundeigentümer eingerichtet. Der „BID Tibarg“ engagiert sich seit dem 30. November 2010 mit einem Gesamtbudget von 1,75 Mio. Euro in den drei klassischen BID Themen Bau, Service und Marketing. Bereits in 2012 hat der „Tibarg“ durch die Fertigstellung der Baumaßnahmen ein neues Gesicht bekommen. Die Brunnenanlage, viel mehr Fahrradständer, die LED-Straßenbeleuchtung, der Dorfplatz mit neuer und wechselnder Blumenpracht und die Spielflächen für Kinder machen den „Tibarg“ attraktiver und laden zum Verweilen ein. Daneben liegt der Schwerpunkt der BID-Arbeit in den Bereichen Service mit einem weit verstandenen professionellen Quartiersmanagement einschließlich Winterräumdienst sowie Straßenreinigung und einem umfangreichen Standortmarketing.

Neben den klassischen Marketinginstrumenten wie beispielsweise Anzeigenkampagnen und Standortfoltern spielen auch für den „Tibarg“ die Onlinemedien eine immer wichtigere Rolle. Die Internetseite www.tibarg.de und die Facebookseite www.facebook.com/tibarg.vielfalt erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Zudem bietet der „BID Tibarg“ seit Anfang 2015 seinen Kunden und Besuchern ein flächendeckendes kostenloses WLAN im öffentlichen Raum an.

Die Initiatoren des „BID Tibarg 1.0“ (Laufzeit bis 29. November 2015) befassen sich aktuell intensiv mit der Neuauflage des „BID Tibarg 2.0“. Ziel des zweiten BID ist es, die im ersten BID geschaffenen Werte, wie die erhöhte Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone sowie die deutlich verbesserte Standortvermarktung, zu erhalten und die zunehmende Digitalisierung als Chance anzunehmen und diese mit innovativen und zukunftsweisenden Projekten zu nutzen.

Das Konzept für den „BID Tibarg 2.0“ sieht ein Gesamtbudget von 1,35 Mio. Euro vor. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Bereichen Service sowie einem umfangreichen Standortmarketing. Beim Standortmarketing möchte der „BID Tibarg 2.0“ die zunehmende Digitalisierung als Chance auch für den „Tibarg“ nutzen. Beispielhaft genannt: Verfügbarkeitsanzeige von Produkten, Reservierung von Produkten zur Abholung, Organisation von „same day delivery“, digitaler Lageplan inklusive Navigation, digitaler Parkplatz- und Terminservice.

Ziele

Der „Tibarg“ soll die lebendige Mitte Hamburg-Niendorfs bleiben und seine Attraktivität noch gesteigert werden. Ein Ort, an dem besondere Shoppererlebnisse,



Bummeln und soziale Begegnungen gleichermaßen möglich sind wie der tägliche Einkauf. Die BewohnerInnen Niendorfs sollen sich in ihrer Fußgängerzone genauso zu Hause fühlen wie Kunden und Besucher aus den umliegenden Stadtteilen und angrenzenden Gemeinden.

Im Einzelnen sollen die Maßnahmen des „BID Tibarg“

- zu einer Stärkung des tibargeigenen Profils im Wettbewerb mit den Konkurrenzstandorten sowie dem Onlinehandel dienen
- zur Verbesserung des Branchenmix beitragen
- neue Zielgruppen ansprechen
- internetbasierte Vermarktungsalternativen für das „BID Tibarg“ Gebiet entwickeln
- helfen, ein stabiles und kaufkraftstarkes Kundenpotenzial für den Einzelhandel zu gewinnen bzw. zu erhalten
- dazu beitragen, die Attraktivität als Einkaufs- und Erlebnisstandort durch die Ansiedlung attraktiver Gastronomie zu erhöhen
- durch Erhalt und weiterer Verbesserung der Aufenthaltsqualität eine Verlängerung der Verweildauer von Kunden und Besuchern zu erreichen
- der Investitionssicherheit für Eigentümer durch eine langfristige Stabilisierung bzw. Steigerung des Mietniveaus und damit dem Erhalt und der Steigerung der Immobilienwerte durch bessere Vermietbarkeit dienen
- die positive Zusammenarbeit mit Verwaltung und Politik fortführen.

Kosten

„BID Tibarg 1.0“ 1,75 Mio. Euro

„BID Tibarg 2.0“ 1,2 Mio. Euro

Finanzierung

Die Kosten werden vom „BID Tibarg“ und damit von den Grundeigentümern getragen.

Initiator

Die BID-Initiative des „BID Tibarg“ wird bisher von einigen Grundeigentümern des „Tibarg“ unterstützt und durch Gewerbetreibende sowie Vertreter der Freien und Hansestadt Hamburg (Bezirksamt Eimsbüttel sowie

Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen) getragen. Diese Initiatoren bilden die Lenkungsgruppe. Selbstverständlich sind aber alle Grundeigentümer zur Mitarbeit in der Lenkungsgruppe berechtigt und eingeladen.

Bemerkung

Der „Tibarg“ hat sich in den vergangenen Jahren durch die intensiven Bemühungen des „BID Tibarg“ deutlich von seinen Nachbarzentren und damit von der Konkurrenz abgesetzt. Diesen erfolgreichen Weg gilt es fortzusetzen. Die Antragstellung für den „BID Tibarg 2.0“ steht kurz bevor. Die BID-Initiative geht mit einer Zustimmungsquote der Grundeigentümer von rd. 60 Prozent in die Antragstellung.



Fotos: Arbeitsgemeinschaft Tibarg e. V., Fotostudio Snapshot

Hagen am Teutoburger Wald | Niedersachsen

Unternehmerverband Hagen a. T. W. e. V.

Entstehungsprozess

Am Anfang steht der Wunsch nach einer starken Wirtschaftsvereinigung, die schlagkräftig ist, sich neuen Ideen widmet, diese umsetzt und so nicht nur die Wirtschaft, sondern die gesamte Gemeinde voranbringt. Danach startet ein Prozess, in dem sich die Unternehmen vor Ort selbst ihren Verband schaffen.

Schritt 1: Zielfindungsrunden

Branchensortiert treffen sich Unternehmer und stellen sich folgende Frage: Was müsste ein Unternehmerverband bieten, damit wir für uns einen Mehrwert erkennen?

Ergebnis:

Branchenübergreifend gibt es viele Überschneidungen.

Schritt 2: Organisations-Workshop

Aus jeder Branchengruppe kommen je zwei Vertreter zusammen und bauen ein Organisations- und Finanzierungsmodell, mit dem alle zufrieden sind.

Wichtigste Eckpunkte:

- keiner zahlt für den Nutzen anderer
- keiner muss sich mit Dingen beschäftigen, die ihn nicht interessieren
- es soll einen zentralen Kümmerer geben
- keiner erhält für ihn wertlose Informationen
- alle Unternehmer bringen sich mit ein

Ergebnis:

- Gründungsveranstaltung am 27. November 2014
- offizieller Tätigkeitsstart am 1. Januar 2015

Ziele/Handlungsfelder

Wirtschaftsförderung:

- Projekte zur Azubi- und Mitarbeitergewinnung
- Mitsprache bei der Infrastrukturentwicklung, Standortentwicklung, allgemeine Planungsprozesse auf lokaler und regionaler Ebene
- gegenseitiges Kennenlernen, Austausch



Marketing:

- Erhalt und Verbesserung der Lebensqualität vor Ort
- Ansprache der BürgerInnen als Kunden, Vermarktung der Vorteile räumlicher Nähe, persönlicher Beratung, der Qualitätsarbeit von Fachbetrieben
- gemeinsame Vermarktung Hagens als attraktiver Arbeits-, Lebens-, Einkaufs- und Erholungsort

Kosten

- Moderationskosten
- Kosten der Gründungsveranstaltung
- Gründungskosten

Finanzierung

Die Moderation wird auf Wunsch der Unternehmer von der Wirtschaftsförderung übernommen. Die Gemeinde sponsert die Gründungsveranstaltung. Die Gründungskosten werden direkt aus den ersten Mitgliedsbeiträgen finanziert.

Jahresbeitrag (bezogen auf das Kalenderjahr) pro Unternehmer: 100 Euro

Kosten für einzelne Projekte werden in Umlage von den Unternehmen getragen, die daran partizipieren.

Die Position des „Kümmers“ (Abwicklung des Alltagsgeschäftes, Rechnungsstellung, Einladungen, Protokolle, Koordinationsaufgaben ...) übernimmt die Wirtschaftsförderin.

Initiator

Vorherige Werbegemeinschaft, vorheriger Touristikverein sowie Unternehmen aus Handwerk, Dienstleistung und Gesundheit, die bislang unorganisiert waren und dies ändern wollen, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Gemeinde.

Bemerkung

Der Verband umfasst alle lokalen Wirtschaftsbranchen. Um effizient Projekte zu planen, arbeitet er intern in drei „Stammtischen“:

- Handel und Gastgewerbe
- Handwerk, Dienstleistung und Industrie
- Gesundheit

Mitgliederstand zum 1. Oktober 2015: 101

Die eigentliche Arbeit der Projektplanung und Projektumsetzung erfolgt in den Stammtischen. Der Vorstand arbeitet lediglich an übergeordneten Themen.

Tipp: Nehmen Sie sich die Zeit, Ihre Posten personell gut zu besetzen!

Erste umgesetzte Projekte

- Interne Organisation (Finanzordnung, Versicherung, Steuerberatung, Logo/CI ...)
- Unternehmerfrühstück
- „Unternehmer machen Unterricht“
- „Handwerkertag“
- „Fest der Gesundheit“
- „Verrücktes Schaufenster“
- „Künstlerstraße“
- „Geheimtipp“-Broschüre
- Unterstützung beim Breitbandausbau

Geplant:

- Unternehmerabend
- eigener Internetauftritt



Fotos: Unternehmerverband Hagen a. T. W. e. V.

Dortmund | Nordrhein-Westfalen

Dortmund überrascht. Dich. Eine Stadt. Viele Stärken.

Beschreibung

Längst prägen nicht mehr Kohle, Stahl und Bier das Gesicht des ehemaligen Industriestandortes. Dortmund ist heute eine moderne Großstadt, ist Wissenschaftsstadt mit sechs Hochschulen und 19 renommierten Forschungseinrichtungen, Technologiestandort, Olympiastützpunkt, Sport- und Kulturmetropole sowie Heimat für Menschen aus 172 Nationen. Dortmund trägt den Titel „nachhaltigste Großstadt 2014“: nirgendwo sonst in der Bundesrepublik werden solche Spitzenleistungen in der Bewältigung von ökologischen und sozialen Zukunftsherausforderungen erzielt.

Im Projektzeitraum sollen Dortmunds Stärken sichtbar gemacht werden. Wir wollen Klischees abbauen, positive Aufmerksamkeit erzielen, Authentizität vermitteln, uns gegenüber Wettbewerbern profilieren und den Bekanntheitsgrad weiter steigern.

Ziele

Mit der auf mehrere Jahre angelegten Imagekampagne will die Stadt Dortmund den Blick der Öffentlichkeit auf Dortmund positiv verändern und erweitern und

die Außendarstellung weiter verbessern. Ziel ist es, Menschen im Dialog davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, in Dortmund zu leben, zu investieren, zu arbeiten oder diese Stadt mehrfach zu besuchen.

Dortmund ist mehr, Dortmund kann mehr! „Dortmund überrascht. Dich.“

Kosten

Keine Angaben

Finanzierung

Aus laufenden Budgetmitteln

Initiator

Der Oberbürgermeister der Stadt Dortmund und die Stadtgesellschaft

Bemerkung

Die Marketingstrategie lautet:

Interessieren – Überraschen – Erleben – Überzeugen





Fotos: Stadt Dortmund, Dortmund Agentur

Hamm | Nordrhein-Westfalen

Echte Hammer

Beschreibung

„Echte Hammer“ sind die, die sagen: „Ich lebe gern in Hamm!“ „Ich bin Kunde bei Firmen in Hamm!“ „Ich trage dazu bei, dass das Angebot in Hamm auch weiterhin vielfältig, bunt und abwechslungsreich ist!“ „Ich engagiere mich (ehrenamtlich) in Hamm!“ „Ich nutze die Freizeitangebote in Hamm!“

„Echte Hammer“ sind alle Menschen, die in Hamm arbeiten und/oder leben – und die Stadt lieben! Unabhängig von Alter, Glauben, Geschlecht und Herkunft! Das eigens gestaltete Logo in Siegelform ist selbst ein Identifikationspunkt: 100 % Qualität seit 1226. Mit einem Augenzwinkern als Hinweis auf das Datum der Stadtgründung aber auch als selbstbewusstes Statement.



Alle können im wahrsten Sinne des Wortes auch nach außen zeigen, dass sie zu Hamm stehen, da das Logo auf verschiedensten Produkten abgebildet ist: T-Shirts, Kinder-Shirts, Kaffeebecher, Babystrampler oder Autoaufkleber.

Die Imagekampagne „Echte Hammer“ hat ein Label geschaffen, das die BürgerInnen mit Stolz tragen – und das zu einer weiteren Identifikation beiträgt. Für die Stadt Hamm und für die Menschen, die sich für die Stadt begeistern.

Echter Hammer – ausgezeichnete Betrieb

Die Kampagne „Echte Hammer“ war von Anfang an nicht nur auf BürgerInnen als Zielgruppe ausgelegt. Sie war auch auf die Unternehmen der Stadt fokussiert, die ebenfalls Zugehörigkeit zu Hamm zeigen können. Mit einem Siegel werden Unternehmen ausgezeichnet, die sich in und für Hamm besonders engagieren und vier Kriterien erfüllen.

Dies sind u. a. das freiwillige Engagement in Hamm oder das freundliche Auftreten der MitarbeiterInnen. Als starke Partner des Siegels konnten Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland, Handwerkskammer Dortmund, Industrie- und Handelskammer zu Dortmund, Unternehmerverband Westfalen-Mitte, Kreishandwerkerschaft Hellweg-Lippe, die Familienunter-



nehmer sowie die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hamm gewonnen werden. Bisher sind 350 Betriebe ausgezeichnet worden. Auszeichnungsveranstaltungen tragen dazu bei, dass sich Unternehmer kennenlernen, die beruflich bisher keinen Kontakt hatten. Die Netzwerke werden somit erweitert.

Datenbank „Echte Hammer zeigen Herz“

Im Jahr 2015 wird das Projekt um eine weitere Facette erweitert. Unter dem Stichwort „Echte Hammer zeigen Herz“ ist eine Datenbank für ehrenamtliches Engagement entwickelt worden, welche Menschen, Einrichtungen und Unternehmen zusammenbringt, die ein Anliegen oder ein Angebot haben.

Ob als Verein, Einrichtung, Nachbarschaftsinitiative, Selbsthilfegruppe. Ob als Unternehmer oder Privatperson: Die Datenbank „Echte Hammer zeigen Herz“ bringt Anliegen und Angebote zusammen.

Anliegen oder Angebot können ganz einfach online eingegeben werden, sodass beide Seiten unkompliziert zusammenfinden.

www.echte-hammer.de

Ziele

- erhöhte Bindung der BürgerInnen an die Stadt Hamm (Selbstbewusstsein für die eigene Stadt stärken)
- größere Kundenbindung an die Betriebe in Hamm
- Netzwerkgedanken stärken
- ehrenamtliches Engagement stärken

Kosten

keine Angabe

Finanzierung

80 Prozent der Projektförderung wird über „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW 2014“ gefördert
Initiator Stadt Hamm, Referat Stadtmarketing und Touristik

Bemerkung

www.hamm.de/echter-hammer



Fotos: Stadt Hamm, Referat Stadtmarketing und Touristik

Rheine | Nordrhein-Westfalen business:city



Beschreibung

Vor dem Hintergrund des zukünftigen Fachkräftebedarfs, gerade auch in ländlichen Gebieten, wie bspw. dem Standort Rheine, beschäftigen sich die Unternehmen aus Rheine gemeinsam mit der EWG – Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH seit ca. drei Jahren in Form von Expertenrunden mit der Strahlkraft des Standortes Rheine. Was hat Rheine, was andere Städte und Kommunen nicht haben? Rheine ist nicht urban pulsierend, nicht flippig extravagant, nicht ländliche Idylle. Rheine ist etwas viel Besseres: nämlich unaufgeregt, aber stetig auf dem Weg nach vorn. Und Rheine hat Arbeitgeber, die andernorts nicht so schnell zu finden sind. Vor dem Hintergrund des neu positionierten Stadtmarketingkonzeptes „alles gesund hier“ machen sich die Unternehmen in Rheine nun gemeinsam für den

Ansatz „Rheine – Standort der guten Arbeitgeber“ stark und entwickeln Ideen, um die Strahlkraft nach außen zu erhöhen. Seit Anfang des Jahres 2015 engagieren sich die beteiligten Unternehmen nun auch in Form von Partnerpaketen (Public-Private-Partnership) nachhaltig für dieses gesamtstädtische Anliegen.

„business:city“

Die erste Maßnahme „business:city“, zielt darauf ab, die Unternehmen und die Innenstadt stärker miteinander zu verbinden, da beide voneinander profitieren und aufeinander angewiesen sind. Bei der „business:city“ gehen Unternehmen und Handel deshalb innovative Wege, ziehen zusammen an einem Strang und kommunizieren Rheines Stärken durch gemeinsame Aktionen. Konkret präsentieren sich die Unternehmen und



ihre Produkte mitten in der Stadt und direkt in den Geschäften. Eingebettet in insgesamt drei Wochen begleitende Aktivitäten (vom 19. Mai bis 6. Juni 2015) bildet die „business:city night“ am 29. Mai 2015 das Highlight der wertvollen Wirtschaft, bei der die Geschäfte in der Rheiner Innenstadt bis 22 Uhr geöffnet sind und ein darauf aufbauendes Rahmenprogramm, inkl. herausragender Unternehmenspräsentationen, geboten wird. Die business:city ist somit ein innovatives und ungewöhnliches Event mit Strahlkraft in die gesamte Region. Es ist Ausdruck der Solidarität der Unternehmen für den Standort Rheine und zeigt zugleich, warum Produkte vieler Rheinenser Unternehmen auf dem Weltmarkt sehr gefragt sind.

Ziele

Ziel der „business:city“ ist es, durch das innovative Veranstaltungsformat mit ungewöhnlichen Produktinszenierungen und Präsentationsformen breites Interesse zu wecken und damit ein neues Einkaufserlebnis zu bieten, welches neugierig macht und in Erinnerung bleibt. Gleichzeitig soll an überraschenden Orten der Bekanntheitsgrad der Unternehmen erhöht werden. Zudem wird aufgezeigt wie wichtig das gemeinsame

Handeln von Wirtschaft und Handel gerade auch vor dem Hintergrund attraktiver Innenstädte ist.

Kosten

ca. 44.000 Euro inkl. Vitrinen zur Darstellung der Unternehmensexponate

Finanzierung

Initiative „Rheine – Standort der guten Arbeitgeber“ (80 Prozent), Stadtmarketingmittel (20 Prozent).

Initiator

EWG – Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH.

Bemerkung

- begleitend qualitative und quantitative Befragungen durch EWG-Monitoring
- hohes persönliches Engagement des EWG-Teams mit Liebe zum Detail

www.alles-gesund-hier.de/businesscity



Fotos: EWG – Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH

Nagold | Baden-Württemberg

Nagolder City-Commitment

Beschreibung

Die Nagolder Innenstadt soll im Wettbewerb mit Shoppingmalls und Erlebniskaufhäusern konkurrenzfähig sein. Ziel ist es, das Stadtzentrum zu einem urbanen Service- und Erlebniskaufhaus zu entwickeln. Damit das Kaufhaus Innenstadt tatsächlich realisiert werden kann, müssen auch Händler, Gastronomie und Dienstleister in der Innenstadt eng mit der Stadtverwaltung zusammenarbeiten. Um dies zu erreichen, wurde im Jahr 2003 der City-Verein Nagold e. V. gegründet, dessen operative Geschäfte die City-Managerin koordiniert.

Die gemeinsamen Interessen aller Innenstadtakteure sind die attraktive Gestaltung der Nagolder Mitte und die Steigerung der Kundenfrequenz. Diese Ziele können jedoch nur erreicht werden, wenn hierfür eine verlässliche formale Grundlage vorhanden ist. Im Jahr 2003 wurde deshalb ein Center-Konzept für ein Service- und Erlebniskaufhaus Innenstadt – das „Nagolder City-Commitment“ – ausgearbeitet.

Freiwillige Kooperationen sind sicherlich der beste Nährboden für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung. Das Nagolder Konzept stützt sich auf die Grundidee der BID-Strategien. Seit Oktober 2005 ist das „City-Commitment“ elementares strategisches Leitbild für City-Management und Stadtmarketing in Nagold. Eine Neufassung des „City-Commitments“ erfolgte im März 2007. Die inhaltlichen Anforderungen an die Akteure wurden präzisiert und der City-Verein Nagold e. V. mit der Umsetzung beauftragt.

Eine Innenstadt- oder Zentrumsverpflichtung – wie der Begriff „City-Commitment“ übersetzt werden könnte – verknüpft das Selbstverständnis von Handel, Dienstleistung, freien Berufen und Gastgewerbe mit den klar formulierten Vorstellungen der Stadt hinsicht-

lich Erscheinungsbild und Kundenservice im Kaufhaus Innenstadt. Das „Nagolder City-Commitment“ setzt dabei auf eine gemeinschaftliche Selbstverpflichtung der Akteure. Die Anforderungen des „Nagolder City-Commitments“ umfassen vier Bausteine:

- einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten, kommunizierte Geschäftszeiten
- attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte, Geschäftsräume und Gastlokale sowie kundenorientierte Servicequalität der Angebote und Leistungen (Zertifizierung gemäß Nagolder Servicesiegel)
- freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild von öffentlichem Raum und privaten Flächen (Umsetzung Gestaltungsleitfaden)
- verbindliche Teilnahme an einem einheitlichen System zur Kundenbindung

Es gilt folgende Grundvoraussetzung: Innenstadtakteure, die Leistungen des City-Vereins Nagold e. V. in Anspruch nehmen wollen, müssen das „Nagolder City-Commitment“ umsetzen.

Ziele

Die von 1999 bis 2005 neu gestaltete Nagolder Mitte löste zahlreiche private Initiativen zur Sanierung von Gebäuden oder Fassadenrenovierungen in der Innenstadt aus. Binnen kürzester Zeit gab es auch nahezu keinen Leerstand mehr, da immer mehr Einzelhandelsbetriebe, ob Filialisten oder inhabergeführte Geschäfte, in die Nagolder Innenstadt drängten. Nahezu alle Sortimente sind im Kaufhaus Innenstadt zu finden. Der Handelsbesatz der Stadt Nagold entspricht heute dem einer 50.000-Einwohner-Stadt.

Als Ziel wird die Entwicklung eines Service- und Erlebniskaufhauses Innenstadt unter erfolgreicher Aktivierung und Verpflichtung aller City-Akteure

angestrebt. Vor allem die weichen Standortfaktoren müssen berücksichtigt werden. Dazu zählen bspw. eine hohe Servicequalität, der einheitliche und hochwertige Auftritt mit eindeutigen Erkennungsmerkmalen, die Etablierung attraktiver Events und Innenstadtveranstaltungen oder ein gemeinsames Marketing mit gemeinschaftlicher Kundenbindung. Das „Nagolder City-Commitment“ dient dabei als Leitlinie und Strategiepapier für ein modernes City-Management, das Verpflichtungen mit Anreizen verknüpft.

Kosten

Der City-Verein Nagold e. V. verfügt über einen Jahresetat von rund 140.000 Euro. Die beiden größten Mitgliedsbeitragszahler des City-Vereins Nagold e. V. sind der Gewerbeverein Nagold e. V. und die Stadt Nagold. Sie bringen sich darüber hinaus projektbezogen in das Stadtmarketing ein.

In den Jahresbudgetpositionen sind alle Aktionen, die vom City Verein Nagold e. V. finanziert werden, auf das „City-Commitment“ abgestimmt. Folglich werden die

Akteure auch unterschiedlich an den einzelnen Events oder Projekten beteiligt oder profitieren in Abhängigkeit von ihrem Engagement für das Service- und Erlebniskaufhaus in unterschiedlichem Ausmaß von den Leistungen des City-Vereins Nagold e. V.

Finanzierung

Siehe Kosten

Initiator

- Stadt Nagold
- Gewerbeverein Nagold e. V.

Bemerkung

Jede Stadt hat die Möglichkeit, unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Bedingungen, ein „Commitment“ eigener Prägung zu entwickeln. Die Bereitschaft zu einer Kursänderung hin zur konsequenten Revitalisierung der Innenstädte ist groß. Als Vorreiter konnte die Stadt Nagold ihre Expertise hierzu bereits an zahlreiche Städte weitergeben und ist weiterhin in diesem Bereich aktiv.



Fotos: Karl Huber Fotodesign, Nagold

Peine | Niedersachsen

Peine I@chelt [Ab in die Mitte!]

Beschreibung

Das Peiner „Ab in die Mitte!“-Projekt hat das Motto „Peine I@chelt“. So wie ein Lächeln Menschen verbindet, wird es in Peine zum alles verbindenden Element, von dem sich die Besucher der Innenstadt fesseln lassen. Das freundliche Miteinander, das WIR-Gefühl soll in allen Bereichen spürbar sein und damit umso stärker den wahren Unterschied zum Internethandel deutlich machen: persönliche Ansprache, umfassende Beratung, schöne Erlebnisse.

Schn@ppchenmarkt vom 18. bis 20. Juli 2014

Peiner Firmen präsentieren gemeinsam zahlreiche Schnäppchen in großen Zelten.

Frühstücksshopping

Am 9. August 2014 füllt sich der Marktplatz mit rund 250 Besuchern, die Sonne, Brötchen, Kaffee und vieles mehr an den sehr kreativ und schick gedeckten Tischen von Sponsoren, Einzelhändlern und Vereinen genießen.

Late-Night-Shopping mit Lichternacht

Am Abend des 29. August 2014 strahlt die ganze Stadt. Farbenfrohe Lichteffekte überraschen den Blick.

Gleichzeitig haben viele Geschäfte bis 23 Uhr geöffnet. Fabelhafte Gestalten verzaubern mit einer poetischen Performance aus Musik, Licht und Bewegung.

„Ab in die Mitte!“-Tag am 13. September 2014 mit riesen Mitmach-Orchester

Auf dem Kamm blasen, Blockflöte spielen, Saxophon, Mundharmonika oder Gesang – viele Peiner bringen gemeinsam mit Musikgruppen der Kreismusikschule Peine unserer Stadt ein Ständchen.

Couch- und Schautag am 28. September 2014

Zum „Couch- und Schautag“ laden von 14 bis 17 Uhr einige Geschäfte ein zum Stöbern ohne „Kaufzwang“. Gleichzeitig gibt es die „Offenen Ateliers“. Hobby- und Profikünstler öffnen ihre Werkstätten oder stellen ihre Werke in einigen Geschäften aus.

Peiner Gesichter/Plakatkampagne

Eine groß angelegte Plakatierung appelliert ab 9. September 2014 an das Gewissen. Einkaufen vor Ort lohnt sich, denn damit heißt es: „Wir lassen die Steuern in Peine – gut für Arbeitsplätze und Infrastruktur“. Für die



Kampagne lassen sich zahlreiche Peiner fotografieren. Alle Bilder gibt es auch im Internet unter

www.peine-laechelt.de

Videobotschaften

Geschichte und Geschichten, viele Dinge, die man noch nicht weiß, erfährt man mithilfe der „Peine I@chelt“-Info-Spots. Sie sind wie eine virtuelle Eingangstür hinter der einiges entdeckt werden kann: ebenfalls abrufbar unter www.peine-laechelt.de

Smiley-Aktion

Der Service in einem Peiner Geschäft hat gefallen? Peiner können das unmittelbar zeigen: mit einem „Peine I@chelt“ Smiley. Bei jedem Einkauf erhalten Sie einen und können damit am Schaufenster Ihre Zufriedenheit dokumentieren.

Serviceaufkleber

In kleinen und größeren „Notlagen“ kann man Hilfe in den City-Geschäften finden. An den Schaufenstern verweisen entsprechende Serviceaufkleber darauf.

Das besondere Angebot

Unter www.peine-laechelt.de werden besondere Angebote, Rabatte und Aktionen Peiner Geschäfte veröffentlicht. Nach „Peine I@chelt“ wird dieses Teilprojekt dauerhaft in den mobilen Einkaufsführer „Peine erleben“ integriert.

Onlineshops

Auch viele Peiner Geschäfte verfügen über einen Onlineshop. Sie sind über www.peine-laechelt.de alphabetisch geordnet und übersichtlich abrufbar.

Ziele

Persönliche Ansprache, umfassende Beratung, schöne Einkaufserlebnisse – das macht Einkaufen aus. Gerade im stetig stärker werdenden Internethandel rücken diese Aspekte immer weiter in den Hintergrund. Durch verschiedene Angebote, Events und Aktionen sollen Kunden und Besucher der Peiner Innenstadt auf die Vorzüge des persönlichen Kontaktes mit den

Händlern hingewiesen und damit der lokale Einzelhandel in Peine gestärkt werden.

Kosten

ca. 78.800 Euro

Finanzierung

- „Ab in die Mitte!“ (50 Prozent)
- PeineMarketing GmbH
- Stadt Peine
- Sponsoring

Initiator

PeineMarketing GmbH

Bemerkung

Peine hat bereits das vierte Mal beim Wettbewerb „Ab in die Mitte!“ eine Förderung gewonnen.



Fotos: PeineMarketing GmbH

Halle (Saale) | Sachsen-Anhalt

Einkaufs-App Schöne Läden

Beschreibung

Grundsatz:

Schaffung einer einheitlichen Dachmarke für den Innenstadthandel in Halle (Saale).

Schwerpunkt:

Inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt mit individueller und persönlicher Beratung und einzigartigen Produkten sollen präsentiert werden. Dadurch soll Neugier auf einen Einkauf geweckt und das Einkaufen erleichtert und attraktiver werden. Begleitet wird dies durch Werbemaßnahmen. Die Weiterentwicklung und Angebotserweiterung der App ist geplant.

Ziele

- schöne Läden der Stadt Halle (Saale) über die Region hinaus bekannter machen
- Positionierung des Oberzentrums Halle (Saale) mit dem Hauptzentrum City als regionale und überregionale Einkaufsstadt für Hallenser, für Kunden aus dem

Umland, für Besucher und für Touristen

- Erhöhung des Besucher- und Kundenpotenzials
- Einkaufen in der Innenstadt in Verbindung mit weiteren (neuen) Aktivitäten/Aktionen entwickeln, darstellen, bewerben, kommunizieren

Kosten

ca. 47.000 Euro (App-Entwicklung)

Initiator

„SchöneLäden“ ist eine Initiative der Stadt Halle (Saale) und der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH in Kooperation mit der City-Gemeinschaft Halle (Saale) e. V. zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels. Die Entwicklung und Umsetzung der Kampagne haben die Agentur Kappa GmbH - für die Stadt Halle (Saale) - und die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH mit Unterstützung der City-Gemeinschaft Halle (Saale) e. V. realisiert.



Wiesbaden | Hessen

Kiezkaufhaus

Beschreibung

Das „Kiezkaufhaus“ ist ein Onlineshop auf dem lokale Händler ihre Produkte unter einem Dach anbieten. Angeschlossen ist ein E-Lastenfahrrad-Service, der die Einkäufe noch am selben Tag zum Kunden fährt: also schneller als Amazon und emissionsfrei. Sie bestellen unter www.kiezkaufhaus.de die Waren beliebter Wiesbadener Händler. Oder kaufen vor Ort bei unseren Händlern und hinterlegen Ihre Einkäufe. Wir liefern sie Ihnen am gleichen Tag emissionsfrei mit dem Cargo-Bike. Alles zum Ladenpreis zzgl. kleiner Liefergebühr (s. Kosten).

Ziele

Das „Kiezkaufhaus“ verbindet den Komfort des Online-shoppings mit dem Wunsch, die lokalen, unabhängigen Händler zu unterstützen. Nämlich die Händler, die eine Stadt individuell prägen und deren Ersatz durch anonyme Ketten immer mehr bemängelt wird. Es erspart der Umwelt unnötige CO₂-Emissionen durch weite Transporte, entlastet den Verkehr in der Innenstadt und verbessert die Stadtfinanzen.

Kosten

Die Produktpreise entsprechen denen im Laden zzgl. Liefergebühr.

Bei Einkäufen

- unter 20 Euro beträgt die Liefergebühr 5 Euro
- von 20 bis 49 Euro beträgt die Liefergebühr 3 Euro
- ab 50 Euro ist die Lieferung gratis

Finanzierung

privat

Initiator

Michael Volkmer, Scholz & Volkmer GmbH

Bemerkung

Der Fokus der angebotenen Ware liegt auf Produkten aus der Region.

www.kiezkaufhaus.de



Fotos: Rainer Eidemüller, Rui Camilo

Hamburg-Niendorf | Hamburg Lieblingsplatz Tibarg

Beschreibung

Seit Anfang April 2014 verschönern fröhlich bunte Bistrotische und -stühle die Brunnenanlage am südlichen „Tibarg“. Fünf große formschöne Kübel, bepflanzt mit blühendem Oleander und zahlreichen anderen Sommerblumen, sorgen für ein stimmungsvolles Gesamtbild, umrahmen die Sitzgruppen und lockern die kühle Architektur des Brunnens beschwingt auf. Um auch junge Menschen anzuziehen wird in Kürze der erste kostenlose WLAN-Hotspot des „Tibarg“ diesen Bereich weiter aufwerten.

Ziele

Hohe Priorität haben für den „BID Tibarg“ Revitalisierungsmaßnahmen für den südlichen Bereich des „Tibarg“ der mit niedrigen Kundenfrequenzen zu kämpfen hat. Die vom „BID Tibarg“ hier mit hohem finanziellem Aufwand geschaffene Brunnenanlage mit ihrer modernen Formensprache wird offenbar leider von vielen „Tibarg“-Besuchern als zu kühl und wenig einladend wahrgenommen. Den gewünschten Effekt erzielt sie bisher jedenfalls nicht ausreichend.

Um hier nachzubessern und ein dem Allgemeinschmack eher ansprechendes Ambiente herzustellen ließen sich „BID Tibarg“-Akteure von charmanteren Gestaltungen kleinster öffentlicher Flächen inspirieren, die ihnen auf einer New-York-Studienreise der Handelskammer Hamburg im Jahr 2013 präsentiert wurden und entwickelten Ähnliches rund um die neue Brunnenanlage frei nach den besuchten Vorbildern.

Der „Lieblingsplatz Tibarg“ stellt für den „BID Tibarg“ ein Pilotprojekt dar. Die Maßnahme soll sobald als möglich auf den gesamten „Tibarg“ ausgeweitet werden. Vorstellbar sind – wenn die entsprechenden

Kooperationspartner gefunden werden können – mehrere Sitzgruppen aus bunten Bistrotischen und -stühlen verteilt über den „Tibarg“ und flächendeckendes kostenloses WLAN auf dem gesamten „Tibarg“.

Der „BID Tibarg“ sieht die Bereitstellung von kostenlosem WLAN als Grundvoraussetzung, um auf die zunehmende Durchdringung von digitalen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zu reagieren und um dem veränderten Konsumentenverhalten und den erwachsenden Ansprüchen hinsichtlich Komfort und Service zu begegnen.

Die WLAN-Verfügbarkeit soll die technische Grundlage bilden, um weitere digitale Maßnahmen zur Kundenaktivierung und -bindung, wie z. B. digitaler Routenplan, mobiles Parken, mobiles Bezahlen, digitale Kundenkarte, Online-Gutschein-Verkauf, Tibarg-Onlineshop „click und collect“, zu entwickeln und einzuführen.

Kosten

Die Gesamtkosten für die Maßnahmen belaufen sich auf ca. 6.200 Euro. Hierbei sind ca. zwei Drittel der Kosten als Anschaffungskosten zu verbuchen. Hinzu kommen jährliche Umsetzungs-/Nutzungskosten.

Im Einzelnen:

- Anschaffungskosten Bistrotische und -stühle: ca. 1.160 Euro netto
- Anschaffungskosten Pflanzkübel inkl. Erstbepflanzung: 2.745 Euro netto
- Einrichtungskosten für WLAN-Hotspot: ca. 600 Euro netto
- Nutzungskosten WLAN: 50 bis 70 Euro netto monatlich

- Unterhaltungskosten Pflanzkübel für Neubepflanzung, Überwinterung: ca. 1.010 Euro netto jährlich
- Sondernutzungsgebühren: Keine

Finanzierung

Die Kosten trägt der „BID Tibarg“.

Initiator

„BID Tibarg“

Bemerkung

Um die Maßnahme umsetzen zu können, mussten einige Kooperationspartner gefunden werden. Es mussten am südlichen „Tibarg“ ansässige Partner gefunden werden, die sich zuverlässig um das tägliche Auf- und Abbauen sowie das Sichern der Tische

und Stühle zur Nachtzeit kümmern. Ein Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Tibarg e. V. hat hier die Koordination der Händler übernommen und ist unser erster Ansprechpartner.

Es musste ein Grundeigentümer im direkten Umfeld gefunden werden, der seine Fassade für die Installation der WLAN-Basisstation zur Verfügung stellt und deren Anschluss im Gebäude an das Stromnetz und den Medienübergabepunkt zulässt.

Das Bezirksamt Eimsbüttel musste als genehmigende Behörde überzeugt werden, die nach Hamburgischem Wegegesetz (HmbWegeG) erforderliche Sondernutzungsgenehmigung mit Blick auf den Gemeinbedarf gebührenfrei zu erteilen.



Mönchengladbach | Nordrhein-Westfalen

Mönchengladbach bei eBay

Beschreibung

Das Pilotprojekt „Mönchengladbach bei eBay“ verbindet den lokalen Einzelhandel mit dem Shopping im Internet. Durch eine Kooperation von eBay und mg.retail2020 (ein Projekt der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein) können lokale Ladeninhaber auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden reagieren und ihr Sortiment neben den bisherigen Vertriebskanälen auch auf dem Onlinemarktplatz eBay anbieten. Zum Projektstart bieten 50 Händler auf der Einstiegsseite www.mg-bei-eBay.de rund 200.000 Artikel an. „Mönchengladbach bei eBay“ läuft zunächst bis Mitte 2016.

Die Angebote in den individuellen Shops der Händler reichen von Sport- und Freizeitartikeln über Kunst und Elektronik bis hin zu Autoteilen. Käufer können zwischen verschiedenen Bezahl- und Lieferoptionen wählen: Die Einkäufe können online bezahlt und nach Hause geliefert werden, mit dem Service „Click und Collect“ lassen sie sich auch im Geschäft abholen und bezahlen. Die Händler profitieren von einer steigenden Kundenanzahl im Ladengeschäft oder Käufern über die lokale Zielgruppe hinaus.

**MG
BEI
EBAY**
WWW.MG-BEI-EBAY.DE

Ziele

- Teilhabe des stationären Einzelhandels am Fortschritt durch das Internet und die sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten
- Erhöhung der Ladenbesucherzahlen im Mönchengladbacher Einzelhandel
- Folgekäufe bei Abholung von Artikeln im Laden
- Fortbestand einer diversifizierten Einzelhandelslandschaft durch die Sensibilisierung der Einzelhändler für die Chancen und Herausforderungen des Multi-Channel-Handels
- Sammlung von Erfahrungen durch das Pilotprojekt, um den Standort Mönchengladbach auch über die Laufzeit hinaus fit zu machen für den modernen E-Commerce

Kosten

keine Angabe

Finanzierung

keine Angabe

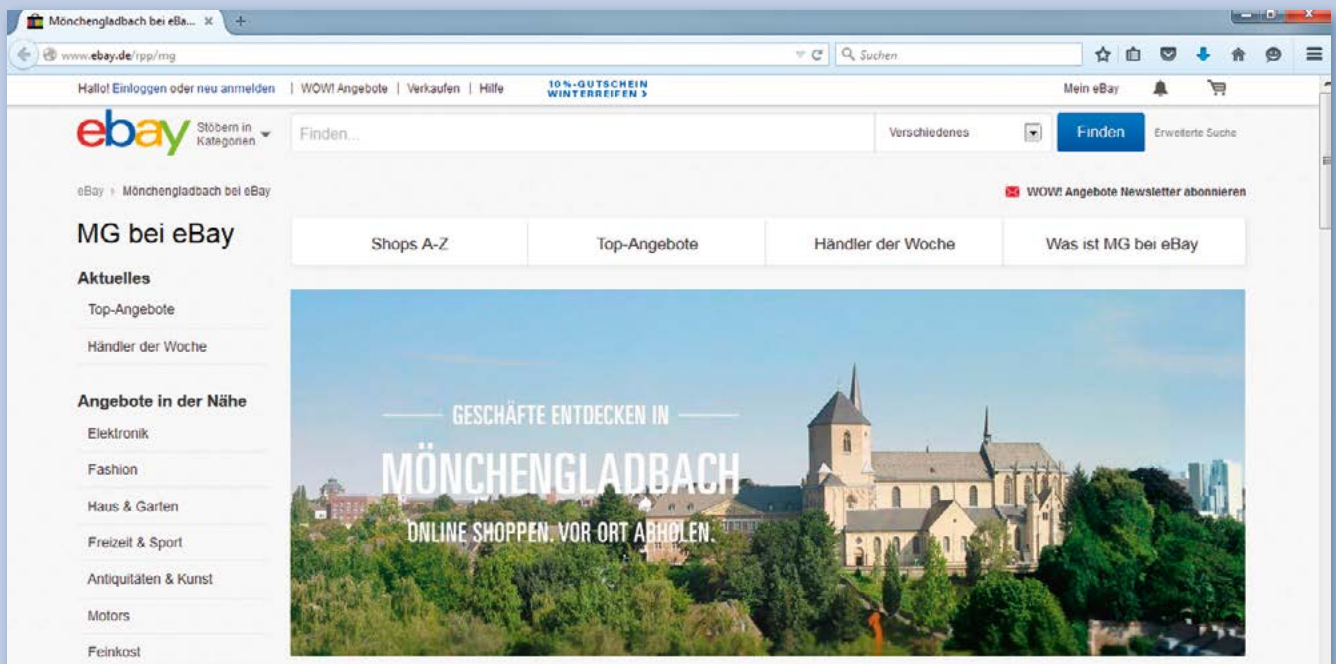
Initiator

- Wirtschaftsförderung Mönchengladbach, durch die Aktivitäten im Förderprojekt mg.retail2020, als Projektpartner
- eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein

Bemerkung

Die Umsetzung des Pilotprojekts „Mönchengladbach bei eBay“ ist eine unmittelbare und sich selbst tragende Folge aus dem Förderprojekt mg.retail2020

www.mgretail2020.de



Ingolstadt | Bayern

Netter Laden

Beschreibung

Der Begriff „Netter Laden“ setzt sich aus „nettem Geschäft“ und „Aufladen“ zusammen.

Und das steckt dahinter:

Aufladen von elektrischen Rollstühlen

IN-City e. V. möchte Innenstadtbesuchern mit körperlichen Einschränkungen mehr Service und Wertschätzung bieten. Die „Netten Läden“ sollen Menschen mit Gehbehinderung die Möglichkeit geben, ihren elektrischen Rollstuhl unkompliziert und kostenlos aufzuladen.

Aufladen von Smartphone, Tablet, Laptop etc.

Fast jeder ist heutzutage Besitzer eines Smartphones, Handys oder Tablets und oftmals ist der Akku gerade dann leer, wenn man unterwegs ist. Um die Erreichbar-

keit trotzdem zu gewährleisten, stehen in den „Netten Läden“ kostenlose Auflademöglichkeiten für Smartphone etc. bereit.

Aufladen von E-Bikes

Im Jahr 2012 wurden knapp 400.000 E-Bikes verkauft (Tendenz steigend) und auch die Ingolstädter Innenstadt ist sehr gut mit dem Rad erreichbar. Daher sollen Nutzer von E-Bikes auch die Möglichkeit erhalten, einen leeren Akku wieder aufzuladen. Bei all diesen Möglichkeiten ist der Entschleunigungseffekt nicht zu unterschätzen.

Statt gehetzt noch schnell seine Besorgungen zu erledigen, bevor das jeweilige Gerät nicht mehr nutzbar ist, können Kunden so entspannt die Innenstadt und



die Angebote der Innenstadt genießen sowie sich Zeit für eine ausgiebige Beratung nehmen. Jeder „Netter Laden“ wird mit einer speziellen Plakette gekennzeichnet. Zudem stellt IN-City e. V. universelle Ladegeräte zur Verfügung und auf der Website www.netterladen.de werden alle Teilnehmer sowie detaillierte Informationen zum Projekt veröffentlicht.

Durch die Möglichkeit des Aufladens können Besucher der Innenstadt entspannt Besorgungen erledigen. Dadurch steigt das Wohlbefinden und die Verweildauer verlängert sich. In dieser Zeit gewinnen die teilnehmenden Geschäfte die Aufmerksamkeit und die Sympathie der Besucher. Durch die Entschleunigung werden zudem noch Zeit für eine ausgiebige Beratung, einen weiteren Bummel, Einkäufe und Erledigungen frei. So lässt sich die Kundenbindung stärken bzw. neue Kunden gewinnen.

Wie läuft das Laden von elektrische Rollstühlen ab?

- Platzierung des Rollstuhls in wertschätzender Umgebung (wichtig: barrierefreier Zugang)
- Ladedauer begrenzt auf maximal 20 Minuten
- Laden mittels Kabel bzw. Kabeltrommel (von IN-City e. V. zur Verfügung gestellt)

Wie läuft das Laden von Smartphones etc. ab?

- Laden des jeweiligen Gerätes an Steckdose in separatem/geschütztem Bereich (Kasse, Servicecenter, Personalraum etc.)
- Ladedauer begrenzt auf maximal 20 Minuten
- Laden mittels universellem Ladegeräte (wird von IN-City e. V. zur Verfügung gestellt)

Wie läuft das Laden von E-Bikes. ab?

- Laden des E-Bikes an einer Außensteckdose (nach Rücksprache mit dem jeweiligen Personal)
- Ladedauer begrenzt auf maximal 20 Minuten
- Laden mittels Kabel bzw. Kabeltrommel (wird von IN-City e.V. zur Verfügung gestellt)

Wer haftet, falls etwas passiert?

Nutzer haften selbst durch die Unterschrift eines Haftungsausschlusses. Ebenso übernehmen Nutzer den

Anschluss des Elektrogerätes an das Ladekabel. Dennoch muss die ordnungsgemäße Funktionstüchtigkeit regelmäßig überprüft werden.

Ziele

- Erleichterung für Personen mit Rollstühlen
- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Entschleunigung

Kosten

ca. 30 Euro pro Ladeset (trägt IN-City e. V.)

Finanzierung

Durch IN-City e. V.

Initiator

IN-City e. V.

www.in-city.de / bueror@in-city.de

Bemerkung

Copyright IN-City e. V.

IN-City e. V. ist Ideengeber und Rechteinhaber von „Netter Laden“. Eine Verwendung des Konzeptes und des Logos ist nur in Absprache mit IN-City e. V. und nach Erwerb der Nutzungsrechte erlaubt.



Fotos: Fotolia, IN-City e.V.

Oldenburg | Niedersachsen

PayPal QR-Shopping

Beschreibung

Als der damalige Vorsitzende der City-Management Oldenburg GmbH, Christoph Baak vom Konzept des QR-Shoppings durch eine Anzeige im Magazin des „mstore“ (Apple Reseller) erfährt, wächst in ihm der Wunsch, diese Idee in Oldenburg umzusetzen. Nach einem Gespräch mit den Verantwortlichen beim Unternehmen PayPal im April 2013 sind alle Parteien davon überzeugt, dass Oldenburg genau der richtige Standort für das Pilotprojekt „PayPal QR-Shopping“ ist: innovationsfreudig, mit hohem Anteil an inhabergeführtem Einzelhandel und Spaß an Kreativität. Das Projekt ist auf eine Dauer von sechs Monaten ausgelegt, vom September 2013 bis Februar 2014.

Den Händlern der Oldenburger Innenstadt sowie den CMO-Mitgliedern, die außerhalb der City liegen, wird das Projekt im Rahmen eines Kick-Off-Meetings im Mai 2013 vorgestellt. Insgesamt 32 Händler – sowohl

inhabergeführte als auch Filialisten – sind von Beginn der Aktion an dabei; weitere sechs Händler stoßen Ende November 2013 dazu, im Zuge der zweiten Phase des Projektes, zu Beginn der Vorweihnachtszeit.

Um bereits vor dem offiziellen Startschuss Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit für das Projekt zu generieren, wird das schöne Wetter im Spätsommer genutzt, um vom 5. bis 8. September 2013 eine Aktion gemeinsam mit einem Oldenburger Eiscafé durchzuführen. „2 Kugeln Eis für 20 Cent“ – mit diesem Angebot kommen die Kunden zum ersten Mal mit „PayPal QR-Shopping“ in Kontakt.

Der offizielle Beginn der Aktion ist der 14. September 2013, an dem ohnehin der sog. Modeherbst in Verbindung mit einer langen Einkaufsnacht bis 22 Uhr stattfindet. Die hohe Publikumsfrequenz in der



Innenstadt wird genutzt, um an einem Infostand und in Kombination mit einem Gewinnspiel das Projekt bekannt zu machen sowie die Besucher dazu anzuregen, die „QR-Shopping-App“ herunterzuladen, um einen leichten Einstieg in das QR-Shopping zu ermöglichen. Das CMO richtet zudem einen WLAN-Hotspot in einer der bestfrequentierten Einkaufsstraßen ein, um eine mögliche Hürde aus Sicht des Kunden zu entfernen.

Eine zweite Aktion zur umsatzstarken Vorweihnachtszeit umfasst zum einen die Bewerbung des Projekts mittels eines umgebauten Linienbusses inmitten der Innenstadt vom 2. bis 21. Dezember 2013. Zum anderen durch spezielle Angebote, sog. „Flash Sales“, die nur von Samstagabend bis Montagmorgen gültig sind (also explizit nur außerhalb der Öffnungszeiten) und mit teilweise großzügigen Rabatten locken, um noch einmal Aufmerksamkeit und Resonanz für das Projekt zu generieren.

Ziele

Ziele des „PayPal QR-Shopping“ sind

- Aufmerksamkeit und Presseresonanz für den Oldenburger Einzelhandel und das CMO generieren
- Bindung von Mitgliedern

- Demonstration von Innovationsfreude gemeinsam mit einem starken Partner
- Eröffnung neuer Perspektiven für den Handel

Diese Ziele sind aus CMO-Sicht erreicht und durch die große Resonanz aus dem In- und Ausland noch übertroffen worden. Die Umsätze stehen eher im Hintergrund. Die teilnehmenden Händler haben bewiesen, dass sie sich Gedanken über die Zukunft des stationären Einzelhandels machen und keine Mühe scheuen, neue Wege zu gehen und neue Konzepte auszuprobieren.

Kosten

ca. 53.000 Euro

Finanzierung

- City-Management Oldenburg GmbH
- PayPal
- teilnehmende Händler

Initiator

City-Management Oldenburg GmbH



Fotos: PayPal

Apolda | Thüringen

Apoldaer Modenacht

Beschreibung

Die Apoldaer Geschichte ist seit 400 Jahren mit der Entwicklung von Strickerei und Wirkerei untrennbar verbunden. Nach den gravierenden, wirtschaftlichen Umbrüchen der Jahre 1989 bis 1992 und dem Verlust von ca. 8.000 Arbeitsplätzen in der Textilindustrie gründen sich Anfang der 1990er-Jahre kleine und mittlere Unternehmen, die durch Reprivatisierung und Neugründung entstehen. Um die Strickregion Apolda bekanntzumachen und die sich nach der Wende entstehenden Strickbetriebe auf dem Weg in den gesamtdeutschen Markt positiv zu begleiten, entsteht 1993 die Idee, Designwettbewerbe auszuschreiben. Anlässlich des Kulturstadtjahres Weimar 1999 wird als wichtiges

Teilprojekt des APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD die erste Modenacht auf dem Marktplatz in Apolda durchgeführt.

Ziele

Die Modenächte sollen die Bevölkerung der Region mehr in das Projekt des APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD einbeziehen und Informationen über die aktuellen Kollektionen der Apoldaer Strick- und Textilbetriebe gewährleisten.

Zu den Modenächten werden neben der aktuellen Kollektionen der Apoldaer Unternehmen auch die Ergeb-



nisse der Strick- und Textilworkshops sowie im Jahr der Preisverleihung die Arbeiten der Wettbewerbsteilnehmer von ca. 17 europäischen Modehochschulen mit ihren jeweils zwei besten Absolventen präsentiert. Mit ca. 3.000 Besuchern haben sich die Apoldaer Modenächte zu einem unverzichtbaren touristischen Veranstaltungshöhepunkt der Stadt Apolda und des Weimarer Landes entwickelt. In den letzten Jahren ist zunehmend zu verzeichnen, dass vor allem junge Leute aus Erfurt, Weimar und Jena aber auch aus den angrenzenden Bundesländern Bayern, Sachsen und Hessen zu den Apoldaer Modenächten kommen. Die Unternehmen nutzen darüber hinaus die Modenächte zu speziellen Präsentationen ihrer Werksverkäufe und Veranstaltungen im Interesse der Kundengewinnung und -bindung. Im Jahre 2014 wird anlässlich der Modenacht mit großem Erfolg ein erster zentraler Werksverkauf aller Strick- und Textilfirmen durchgeführt.

Kosten

ca. 32.000 Euro (Modenacht)

Finanzierung

- Eigenmittel der Veranstalter
- Sponsoring von regionalen und überregionalen Textil- und Modekonzernen

Initiator

- Kreisstadt Apolda
- Kreis Weimarer Land
- Wirtschaftsförder-Vereinigung Apolda-Weimarer Land e. V.

Bemerkung

www.apoldadesign-award.de



Fotos: Wirtschaftsförder-Vereinigung Apolda-Weimarer Land e. V.

Idar-Oberstein | Rheinland-Pfalz

Begrünungswettbewerb

Beschreibung

Das Stadtmarketing Idar-Oberstein e. V. ruft gemeinsam mit dem Blumenfachgeschäft „Der Florist“ zur Verschönerung der Innenstadtbereiche Idar-Obersteins auf. Alle Anwohner, Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister sind dazu eingeladen einen grünen Daumen zu beweisen und die Fassaden und Fensterbretter ihrer Häuser, Wohnungen, Geschäfte und Restaurants farbenfroh zu bepflanzen.

Der Eigentümer bzw. Mieter des Hauses mit der schönsten begrünten Fassade gewinnt eine professionelle Blumendekoration seines Objektes für das kommende Frühjahr im Wert von 300 Euro.

Ziele

- Gestaltung und Aufwertung der Plätze/Blumenschmuck soll zur Verschönerung der Innenstadt beitragen
- Attraktivitätssteigerung des Stadtbildes

Kosten

300 Euro (Preisgeld)

Finanzierung

Sponsoring

Initiator

Stadtmarketing Idar-Oberstein e. V. in Zusammenarbeit mit dem Blumenfachgeschäft „Der Florist“, Michael Hartmann.



Fotos: Stadtmarketing Idar-Oberstein e. V.

Vaihingen an der Enz | Baden-Württemberg

Büchermarkt

Beschreibung

Veranstaltet vom Verein Vaihinger Aktion Innenstadt (VAI) findet jedes Jahr am ersten Samstag im Juli ein Büchermarkt auf dem Marktplatz statt.

60 Stände reihen sich um den Marktplatzbrunnen. Die privaten Anbieter haben Aktuelles und Antiquarisches auf ihren Tischen. Vom Roman bis zum Reiseführer, vom Kochbuch bis zum Krimi, von Comics bis zur CD oder DVD ist alles vertreten. Gebraucht versteht sich und zu günstigen Preisen. Auch Spiele und Hörbücher für die Ferien sind im Angebot.

Als Rahmenprogramm finden zwei literarische Stocherkahnfahrten statt, am Abend ein Poetry Slam in der Vaihinger Peterskirche.

Ziele

Der Verein VAI setzt sich für eine lebens- und liebenswerte Innenstadt ein und hat deshalb vor vier Jahren den ersten Büchermarkt veranstaltet. Ziel ist es die Innenstadt zu beleben und die Menschen mitein-

ander ins Gespräch zu bringen. Die große Resonanz (60 Stände) und gute Besucherzahlen bestätigen das Konzept.

Um den Markt auch optisch schön zu gestalten und den Ablauf gut zu organisieren, stellen die Vereinsmitglieder am Morgen die Leihische bereits auf (in Kreisen um den Marktbrunnen) und transportieren diese nach Markende wieder ab.

Kosten

ca. 500 Euro für Tische, Marktgebühr und Werbung

Finanzierung

Sponsoring

Initiator

Vaihinger Aktion Innenstadt e. V.

Bemerkung

Ansprechpartner für den Büchermarkt, Sabine Noe-Bauer (sabine.noe-bauer@gmx.de)



Fotos: Thomas Hitschler

Bramfelder Chaussee + Dorfplatz | Hamburg-Bramfeld

EssKulTour Bramfeld

Beschreibung

Bramfeld plant für Freitag, den 13. Juni 2014 ein außergewöhnliches Kulturfest, das es in dieser Form hier noch nicht gab: die „EssKulTour Bramfeld“. Dabei ist „EssKulTour“ wortwörtlich zu verstehen. Essen und Kultur laden Besucher zu einer Erlebnis-Tour ein.

Die Herausforderung

Wie lässt sich der Einzelhandel an einer über zwei Kilometer langen und lauten Bundesstraße zu einer neuen Gemeinschaft zusammenbringen? Wie können BesucherInnen auf die vielfältige Geschäftswelt aufmerksam gemacht werden? Können neue Synergien mit kulturellen und sozialen Angeboten geschaffen werden?

Das Konzept

Rund 40 Geschäfte, Gastronomen, Praxen und andere

Einrichtungen öffnen ihre Läden und Räume für über 60 Kultur- und Kunschaffende und bieten somit einen außergewöhnlichen Rahmen für Kulturelles. Veranstaltet werden Kunstaussstellungen, Lesungen, Konzerte und Tanzdarbietungen.

Verfeinert wird das Kulturfest von der Bramfelder Gastronomie, die mit verschiedensten kulinarischen Leckerbissen die BesucherInnen auf den kulturellen Geschmack bringt.

Ziele

Die ungewöhnlichen Rahmenbedingungen für eine außergewöhnliche Darstellung von Kultur im Geschäftsleben sollen zum einen das Geschäftsleben und zum anderen das Kulturleben in Bramfeld fördern,



beleben und stärken. Darüber hinaus bietet die Veranstaltung einen Rahmen für das Gemeinschaftsleben in Bramfeld und ist ein Indikator für die Verbundenheit und die Identität mit dem Stadtteil.

Dass Kultur durch das Projekt „EssKulTour“ eine Verzahnung mit der ansässigen Bramfelder Geschäftswelt erfährt, ist neu und gewollt aus folgenden Gründen:

- Die Geschäftswelt bildet ein wichtiges Element für ein funktionierendes, lebendiges Stadtteilleben. Der wichtige Faktor Kultur trägt seinerseits dazu bei, das Stadtteilleben lebendig und lebenswert zu gestalten. Beide, sowohl die Kultur als auch die Geschäftswelt, sind maßgebend für einen lebenswerten Stadtteil.
- Kultur muss auch erlebt werden. „EssKulTour“ bietet außergewöhnliche Räume, die einen neuen, anderen Zugang in das kulturelle Leben ermöglichen.
- Esskultur ist ein weiterer Zweig der Kultur und in Bramfeld überraschend vielfältig und international. Die Angebote der Gastronomie bilden das unterstützende Element, die Kultur entlang der Bramfelder Chaussee zu erleben und mit kulinarischen Leckerbissen zu verfeinern.

Kosten

ca. 8.000 Euro

Finanzierung

Kostenübernahme durch BRAIN (Bramfeld Interessen-Gemeinschaft e. V.). Die Kosten konnten minimiert werden durch: Teilnahmegebühr der Geschäfte, Sponsoring, Zuwendung des Bezirksamts Wandsbek.

Initiator

Sylvia Soggia, Quartiersmanagerin Bramfeld im Auftrag der Bramfeld Interessen-Gemeinschaft e. V. (BRAIN)

Bemerkung

Weitere Informationen:

www.esskultour-bramfeld.info



Fotos: Bramfeld Interessen-Gemeinschaft e. V.

Neuss | Nordrhein-Westfalen

Dornröschen wach(t) auf

Örtlicher Einzelhandel vs. Internetshopping
Aktionswoche vom 13. bis 20. September 2014

Beschreibung und Ziele

Der mutmaßliche Siegeszug des Internets bedeutet nicht das zwangsläufige Aus für den klassischen, stationären Einzelhandel. Mit dieser Kernaussage startet die Stadt Neuss einen innerstädtischen Dialog mit Bürgern, Einzelhändlern und Immobilienbesitzern. Im Rahmen von „Ab in die Mitte!“ soll der Frage nachgegangen werden, wie und mit welchen Konzepten sich der Handel vor Ort erfolgreich gegenüber der Internetkonkurrenz behaupten kann.

Anlässlich der Aktionswoche wird darüber diskutiert, wie die Einkaufsstadt von morgen aussehen kann. Besonderen Wert legt man bei den Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen u. a. auf die Frage, was die Innenstadtakteure, d. h. die Stadt, die Eigentümer, die Kaufleute und die Kunden, tun können, damit die

City auch morgen noch lebendig und lebensfähig ist. Bei allen Veranstaltungen, welche in leer stehenden Ladenlokalen einer ehemaligen (und zurzeit nicht genutzten) Einkaufspassage stattfinden, geht es auch darum, zu hinterfragen, wie man erfolgreich das Beste aus beiden Welten für die Neusser Innenstadt nutzbar machen kann. Und: Welche Rolle können elektronische Medien (Beacon-Technologie, Smartphones, QR-Codes, Multi-Channeling) im Offlinehandel spielen?

Mit temporären Kunst- und Kulturaktionen, z. B. mit drei Ausstellungen und zwei 3D-Installationen zum Thema Handel, ist es gelungen, eine verwaiste Immobilie in 1A-Lage zu inszenieren und mit neuem Leben zu füllen. Die leer stehenden Arkaden und die darin „im Dornröschenschlaf“ befindlichen Ladenlokale werden

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive NRW

Landesweite Hauptsponsoren:
McDonald's, Galeria Kaufhof, FokusDevelopment, STRÖYER, deutsche Stadt media, Städtetage, Tourismus NRW, handelsjournal, WIRTSCHAFTSSTADT NEUSS, lokale Sponsoren: VORWEG GEBEN, Sparkasse Neuss, UPS, SWN, NEUSS DUSSELDORFER HAFEN

In Kooperation mit:
NEUSSCITY
Lach, Lachen, geht's weiter!

Freitag, 19. September 2014

- 11 - 19 Uhr **FOTOAUSSTELLUNG:** „Zellenwandel im Handel“
- 11 - 19 Uhr **KARİKATURENAUSSTELLUNG:** „Alles nur Fiktion“
- 11 - 19 Uhr **3D-KUNSTAKTION:** „Bücher, Bücher, Bücher“
- 12 - 15 Uhr **KONZEPTSTORES:** Platten, Wie früher Schallplatten und Live Music mit DJ Maurice Gier
- 17 - 19 Uhr **POP-UP-STORE 6/7:** Alles nur Nachwerk
- 12 - 30 Uhr **KONZEPT-RESTAURANT: 1 Tisch + 1 Stuhl - nur für Sie.** In unserem Pop-Up-Restaurant verwöhnen wir Sie mit spanischen Tapas und Getränken. Die Eintrittskarten sind im „Rheingold“ erhältlich.
- 18.00 Uhr **OPEN-AIR-KINO:** „Die Herbstzeitlosen“ Komödie um vier ältere Damen, die mit einer Unverwundbarkeits-Boutique das verschlafene Dorfleben im schweizerischen Trub auf Trab bringen. Eintritt frei. Keine Sitzplatzgarantie. In Zusammenarbeit mit dem Filmfest Projektzoo, Hagen
- 21.15 Uhr **ABSCHLUSSPARTY** mit der Band „Sondio“

Samstag, 20. September 2014

LANDESWEITER AKTIONSTAG VON „AB IN DIE MITTE“

- 10 - 22 Uhr **FOTOAUSSTELLUNG:** „Zellenwandel im Handel“
- 10 - 22 Uhr **KARİKATURENAUSSTELLUNG:** „Alles nur Fiktion“
- 10 - 22 Uhr **3D-KUNSTAKTION:** „Bücher, Bücher, Bücher“
- 10 - 22 Uhr **POP-UP-STORE 7/7:** Alles nur Papptier
- 11 - 15 Uhr **KONZEPTSTORES:** Platten, Wie früher
- 17 - 22 Uhr **Schallplatten und Live Music mit DJ Maurice Gier**
- 10 - 22 Uhr **POP-UP-STORE 7/7:** Alles nur Papptier

Impressum:
Herausgeber: Stadt Neuss, Der Bürgermeister
Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
Projektteam: Claudia Paschke (Leitung), Richard Petersen und Daniela Vilsenborg
Konzeption, Organisation & Realisation: Detlef Fleischer, Neuss
Fotografien/Bildungsbildung: STEFAN MÜLLER (Leitung)
Druck: Decker Druck GmbH & Co. KG
Stand: 09/2014, Änderungen und Ergänzungen vorbehalten

„Dornröschen wach(t) auf“
Örtlicher Einzelhandel vs. Internet-Shopping

AKTIONSWOCHE VOM 13. BIS 20.09.2014 # BÜCHEL-ARKADEN

Ab in die Mitte! > NEUSS.DE

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive NRW

STADT NEUSS

der Bevölkerung und den örtlichen Medien wieder in Erinnerung gerufen. Es entsteht ein (bis heute andauernder) Diskussionsprozess über die Frage, wie man diesen Standort nachhaltig verändern und revitalisieren kann. Überaus deutlich wird in der Aktionswoche, dass ein überlebensfähiger Handel bereit sein muss, sich neu zu erfinden. Angesichts des digitalen Wettbewerbs muss er permanent überlegen, wie er seine Kunden zielgruppengerecht ansprechen kann.

Neben klassischen Einzelhandelskonzepten können sich viele BürgerInnen diese und andere leer stehende Gewerbeimmobilien auch als „Experimentierlabor“ für innovative Handels- und Ladenkonzepte bzw. für den Einsatz hybrider Technologien im Einzelhandel vorstellen. Zweifelsohne werden diese und andere Gedankengänge in Neuss erst durch die – auch von der örtlichen Presse überaus wohlwollend begleitete – „Ab in die Mitte!“-Aktionswoche initiiert. Dieser Prozess wird insbesondere von der ehrenamtlich tätigen Zukunftsinitiative Innenstadt Neuss (ZIN) sowie von der Neuss Marketing GmbH und Co. KG weiterentwickelt und vorangetrieben.

Nachhaltig in Erinnerung bleibt, dass die – jetzt leider wieder leer stehende – Einkaufspassage sich während der „Ab in die Mitte!“-Woche von einer völlig neuen und ungewohnten Seite zeigt. Neugierig besuchen die Menschen die für diesen Zweck verschönerten und aufgeräumten Arkaden und zeigen sich freudig überrascht, „dass hier endlich etwas passiert.“ Viele BürgerInnen sind begeistert, dass man die leer stehenden Ladenlokale mit einer gehörigen Portion Fantasie und einem verhältnismäßig geringen Aufwand revitalisieren kann.

Dieser positive Eindruck sensibilisiert auch Existenzgründer und etablierte Einzelhändler und stößt bei ihnen auf nachhaltiges Interesse. Bislang in der Neusser Innenstadt nicht bekannte Verkaufs- und Präsentationskonzepte, die hier exemplarisch erprobt und vorgestellt werden, sorgen für reichlich Gesprächsstoff. Insbesondere ein „Pop-up-Store“ mit täglich wechselnden Produktgruppen (u. a. Blumen, Bücher, Limonaden,

Naschwerk und Papeterie) weckt die Neugierde der Besucher und potenzieller Händler. Sie sehen in diesem zeitlich befristeten Verkaufs- und Ausstellungskonzept, für das sich leer stehende Geschäftsräume und variable Shopelemente hervorragend eignen, eine attraktive Zukunftsperspektive.

Auch für die Idee eines temporären „Konzept-Restaurants“, das in einem Geschäft eingerichtet wird, lassen sich die Besucher begeistern. Diese moderne Form der Erlebnisgastronomie, bei der ein minimalistisches Platzangebot zum Bestandteil des Konzeptes gehört, zeigt eine (ehemalige) Einzelhandelsfläche aus einer völlig anderen Perspektive. Viele Gäste bedauern am Ende der Aktionswoche, dass auch dieses unkonventionelle (Gastronomie-)Angebot anschließend wieder geschlossen wird.

Die Aktionswoche im Rahmen von „Ab in die Mitte!“ zeigt, dass der stationäre Einzelhandel durchaus Chancen hat, im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu bestehen. Dafür muss er für Veränderungsprozesse offen sein und erkennen, dass Einkaufen auch Begegnung, Erlebnis, Unterhaltung und Vergnügen ist. Aber auch etwas anderes ist in dieser Woche sehr deutlich geworden. Jeder einzelne Kunde hat es mit seinem Einkaufsverhalten in der Hand, wie er das Gesicht und die Infrastruktur seiner Stadt beeinflusst.

Kosten

ca. 88.000 Euro

Finanzierung

- Land NRW (Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr): 54.000 Euro
- Sponsoren: 24.000 Euro
- Eigenbeteiligung: ca. 10.000 Euro

Initiator

- Land NRW (s. o.): „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW 2015“
- Stadt Neuss, Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation

Gütersloh | Nordrhein-Westfalen

Gütersloher Frühling



Beschreibung

Seit 2004 ist der „Gütersloher Frühling“ der Auftakt der von der Gütersloh Marketing GmbH geplanten und organisierten Veranstaltungen für die Werbegemeinschaft Gütersloh e. V. Ein besonderes Highlight ist seit einigen Jahren die mehrwöchige Parklandschaft, die exklusiv für diese Veranstaltung von Gütersloher Gartenbaubetrieben auf dem zentralen Berliner Platz errichtet wird.

Diese einmalige Innenstadt-Idylle ist nicht nur für die Gütersloher, sondern auch für BesucherInnen aus der ganzen Region ein attraktiver Anziehungspunkt. Während des Eröffnungswochenendes, an dem der erste verkaufsoffene Sonntag des Jahres stattfindet, beleben

zusätzlich zur Parklandschaft 60 sogenannte Blüten-ellipsen die Innenstadt. Diese werden individuell von Gütersloher Gartenbetrieben erstellt.

Der sechs Wochen andauernde „Gütersloher Frühling“ steht unter dem Motto „Gütersloh blüht weiter“. In diesem Zeitraum gibt es unterschiedlichste Programmpunkte, wie den Kinderflohmarkt oder den Gütersloher Tweed Run. Insbesondere der Gütersloher Tweed Run, ist eine über die lokalen Grenzen hinaus beliebte Veranstaltung.



Am Abschlusswochenende des „Gütersloher Frühlings“ steht „Gütersloh in voller Blüte“. Zum zweiten verkaufsoffenen Sonntag kann dann die Parklandschaft ein letztes Mal genossen werden. Außerdem treffen sich die Liebhaber historischer Fahrräder und Pättkenschnüwer (Oldtimer Mopeds) zur traditionellen Ausfahrt.

Ziele

- Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt
- Begleitung der ersten verkaufsoffenen Sonntage im Jahr mit thematischer Ansprache eines auch für den Handel sehr interessanten Klientels
- Schaffung von Ruheoasen und Wohlfühlräumen mit Erlebnischarakter
- überregionale Anziehungskraft dank Parklandschaft und attraktiver Veranstaltungen über einen mehrwöchigen Zeitraum

Kosten

ca. 60.000 Euro (zzgl. MwSt.)

Finanzierung

- Mitgliedsbeiträge der Werbegemeinschaft Gütersloh e. V.
- Sponsoring (Sach- und Geldmittel)
- Standgelder

Initiator

- Werbegemeinschaft Gütersloh e. V.
- unterschiedliche Gütersloher Betriebe aus der Branche „Garten“
- Gütersloh Marketing GmbH



Fotos: Gütersloh Marketing GmbH

Wangen im Allgäu | Baden-Württemberg

Kunstmeilewangen

Beschreibung

Die „KUNSTMEILEWANGEN“ ist eine Schau von Werken zeitgenössischer Kunst. Alle zwei Jahre, in den Monaten Juni und Juli, sind neun KünstlerInnen eingeladen, Ausschnitte ihrer Werke einzubringen. Die „KUNSTMEILEWANGEN“ versteht sich als Angebot von Kunst im Alltag und im Dialog mit einer breiten Öffentlichkeit, täglich bis spät in die Nacht.

Ziele

Das gegenwartsorientierte Kulturangebot ist der Stadt Wangen ein wichtiges Anliegen. Dies, in Verbindung mit einer seit dem Mittelalter gewachsenen und erhaltenen Stadtarchitektur, sind Teil der Attraktivität des Standorts Wangen. Die „KUNSTMEILEWANGEN“ ist ein Gemeinschaftsprojekt unter Mitwirkung der Stadt Wangen, des Galeriekreises der Stadt Wangen, der innerstädtischen, katholischen und evangelischen Kir-

chengemeinden und des in der Innenstadt ansässigen Gewerbes. Veranstalter ist die Kulturgemeinde Wangen e. V.

Kosten

keine Angabe

Finanzierung

- Stadt Wangen
- Sponsoring

Initiator

Markus Schmitz, Kulturgemeinde Wangen

Bemerkung

www.kunstmeilewangen.de



Foto: Simone Ettmüller

Gütersloh | Nordrhein-Westfalen

Lesestadt Gütersloh



Beschreibung

Vom 24.10. bis zum 02. November 2014 wird die komplette Gütersloher Innenstadt mit über 30 Lesungen und Aktionen an mehr als 20 verschiedenen Orten zur Lesestadt. Besonders außergewöhnliche Orte für die Lesungen sind z. B. der Ratssaal, Cafés oder diverse Ladenlokale in der Innenstadt. Bekannte Autorinnen und Autoren, wie Sabine Asgodom, Joe Bausch, Max Goldt oder Ulli Potofski lesen aus ihren aktuellen Werken. Die Bandbreite der Bücher reicht von Krimis über Biografien bis hin zu Kinderbüchern.

Auch die gesamte Gütersloher Innenstadt wird zur Bühne für das Buch. Schauspieler flanieren tagsüber in aufwendigen Kostümen durch die Gütersloher Innenstadt und zitieren aus Werken renommierter Dichter. Zum Abschluss steht der zentrale Berliner Platz ganz im Zeichen des Buches: acht Aussteller präsentieren die Vielfalt der gedruckten Literatur und informieren über die neusten Lesetrends. 2016 wird Gütersloh erneut zur Lesestadt.

Daten und Fakten

- über 2.000 Besucher
- 46 Lesungen und Aktionen
- 18 Büchertische
- 250 Werbepakete verteilt im Einzelhandel der Gütersloher Innenstadt
- über 84.000 Druckmedien
- 175 Stunden bewegte Literatur in der Innenstadt
- 35 Partner
- 20 Autoren
- über 200 beteiligte Personen/Helfer

Ziele

- Die „Lesestadt Gütersloh“ dient als Rahmenprogramm zum verkaufsoffenen Sonntag

- Präsentation der Vielfalt des klassischen Buches, aber auch der neuen digitalen Möglichkeiten
- Wertschätzung der vielen Akteure, die Gütersloh ganzjährig zur „Lesestadt“ machen (Stadtbibliothek, Buchhändler, Medienunternehmen etc.)

Kosten

ca. 35.000 Euro (zzgl. MwSt.)

Finanzierung

- Sponsoren mit Sach- und Geldmitteln
- Programmpartner

Initiator

- Gütersloh Marketing GmbH in Kooperation mit der Bertelsmann SE und Co. KGaA

Bemerkung

www.lesestadt-guetersloh.de



Fotos: Gütersloh Marketing GmbH

Gütersloh | Nordrhein-Westfalen

Open-Air-Kino

Beschreibung

Das „Open-Air-Kino“ wird seit 2005 von der Gütersloh Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern organisiert. Die beliebte Veranstaltungsreihe startete mit der Vorführung des preisgekrönten Films „Leaving Las Vegas“ mit Nicolas Cage auf dem Brennerei-Hof Elmendorff. Mit dieser Aktion errang Gütersloh einen Platz in den von der Filmstiftung NRW organisierten „FilmSchauPlätzen“. Weitere Kinos unter freiem Himmel gab es auch im Wapelbad, auf dem Dreiecksplatz oder auf dem Industriegelände der Firma Gehring und Bunte.

Seit 2009 findet das „Open-Air-Kino“ im Rahmen des Gütersloher Sommers regelmäßig im Mohns Park statt. Kooperationspartner ist der Verkehrsverein Gütersloh e. V. 2015 spielte die Band „WohnzimmerSoul“ bis zum Beginn des Filmes „Nicht mein Tag“ mit Axel Stein und Moritz Bleibtreu.

Ziele

- Kostenloses kulturelles Highlight in den Sommerferien als filmischer Kontrapunkt zu sonstigen Musikveranstaltungen im Mohns Park
- Präsentation von Kultur und Erlebnis an unterschiedlichen und außergewöhnlichen Orten

Kosten

ca. 2.500 Euro (zzgl. MwSt.)

Finanzierung

- Gütersloh Marketing GmbH
- Verkehrsverein Gütersloh e. V. (seit 2009)

Initiator

Gütersloh Marketing GmbH in Kooperation mit dem Verkehrsverein Gütersloh e. V.



Fotos: Gütersloh Marketing GmbH

Meschede | Nordrhein-Westfalen

StadtStrand

Beschreibung

Sommer – Sonne – Sandspaß.

Der „StadtStrand“ auf dem Von-Stephan-Platz wird für ca. acht Wochen extra in den Sommermonaten zentral in der Mescheder Innenstadt aufgebaut. Zielgruppen sind vor allem Kinder, Jugendliche und Familien.

Der 100 qm große „StadtStrand“ steht allen BürgerInnen und BesucherInnen kostenfrei zur Verfügung. Viele Vereine und Institutionen gestalten das Programm am „StadtStrand“ mit. Dazu gehören bspw. Burgenbau-Wettbewerbe, Beach-Soccer, Kinderschminken, Mega-Vier-Gewinnt und Jonglieren, aber auch kulturelle Angebote. Programmpunkte für Kinder aller Altersgruppen wechseln sich mit Angeboten für spezielle Altersgruppen wie etwa „Spiel, Spaß und Bewegung auf Englisch“ ab 6 Jahren ab. Spezielle Programmpunkte werden über einen Flyer und die lokale Presse veröffentlicht.

Ziele

Der StadtStrand wurde erstmalig 2006 in der Innenstadt aufgebaut. Das Stadtmarketing nahm mit dem Konzept an einem bundesweiten Wettbewerb teil und konnte mit den vielseitigen und lernpädagogisch wertvollen Angeboten überzeugen.

Ziel ist ein kostenlos nutzbares Angebot und eine entsprechende Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für Kinder und Jugendliche. Bürger wie Gäste der Stadt nutzen den Strand intensiv als Treffpunkt, auch wenn keine speziellen Angebote stattfinden. Vereine und Institutionen nutzen das Projekt als Werbung für sich.

Kosten

ca. 1.000 Euro (Materialkosten)

Finanzierung

Ein Sponsorenkonstrukt und die Unterstützung lokaler Vereine und Institutionen machen das Projekt langfristig umsetzbar. Auf- und Abbau sowie die Öffentlichkeitsarbeit werden durch das Stadtmarketing getragen.

Initiator

Stadtmarketing Meschede

Bemerkung

Zu beachten ist die Sorgfaltspflicht, dass keine Fremdgegenstände im Sand bei Angeboten vorzufinden sind sowie keine Tiere den „StadtStrand“ nutzen dürfen. Das Stadtmarketing stellt an sonnigen Tagen zudem Sonnenschirme zur Verfügung.



Fotos: Stadtmarketing Meschede e. V.

Meschede | Nordrhein-Westfalen

Sparkassen InnenstadtDinner

Beschreibung

Meschede is(s)t gut! Jeweils am dritten Samstag im August führt die festlich geschmückte Gourmet-Tafel durch die Fußgängerzone - von der Ecke Ruhrstraße und Fritz-Honsel-Straße bis hin zum Kaiser-Otto-Platz in Richtung Steinstraße.

Lokale Kneipen und Gastronomen aus Meschede sorgen mit ihren Essens- und Getränkeständen für das leibliche Wohl der BesucherInnen. Da ist für jeden Geschmack ein Menü dabei - egal ob ausgefallen, vegetarisch oder rustikal. Ab 17 Uhr ist die kulinarische Festmeile eröffnet und lockt mit allerhand Programm zum Genuss pur mit „InnenstadtFlair“.

Das beliebte Sommerevent findet 2015 zum siebten Mal statt. An einer über 300 Meter langen Tafel können Genießer Platz nehmen. 14 lokale Gastronomen und Wirte aus dem Stadtgebiet präsentieren besondere Spezialitäten. In Meschede isst auch das Auge mit: passende Dekoration, gemütliche Beleuchtung und hochwertiges Porzellangeschirr sorgen für den besonderen Flair und hohen Anspruch der Veranstaltung.

Die Speisekarte bietet vielfältigste Speisen von Ofenkartoffeln und Antipasti, über Pasta- und Fischvariationen bis zu chinesischen und griechischen Köstlichkeiten. Vegetarier finden auf einen Blick im Menüangebot für sie ausgewählte Gerichte. Begleitet wird das Speisenangebot von gutem Wein, fantasievollen Cocktails und frisch gezapftem Veltins Bier.

Highlights sind die charmanten Rosen-Kavaliere, Live-Musik und diverse Walking-Acts. Die Veranstaltung ist mit durchschnittlich 5.000 Besucherinnen und Besuchern eine der beliebtesten in Meschede im Jahresverlauf.

Ziele

Laue Sommerluft - verführerische Gerüche, ein stilvoll gedeckter Tisch - einfach ein gemütlicher Abend mit Freunden und kulinarischen Hochgenüssen mitten in der Stadt. Im Vordergrund stehen die Wahrnehmung der Innenstadt als Erlebnisort und das Genießen in besonderer Atmosphäre.



Fotos: Stadtmarketing Meschede e. V.

Bocholt | Nordrhein-Westfalen

Wir sind Bocholt!

vom 28. März bis 30. September 2012

(„Ab in die Mitte!“ – Die City-Offensive NRW 2012 in Bocholt)

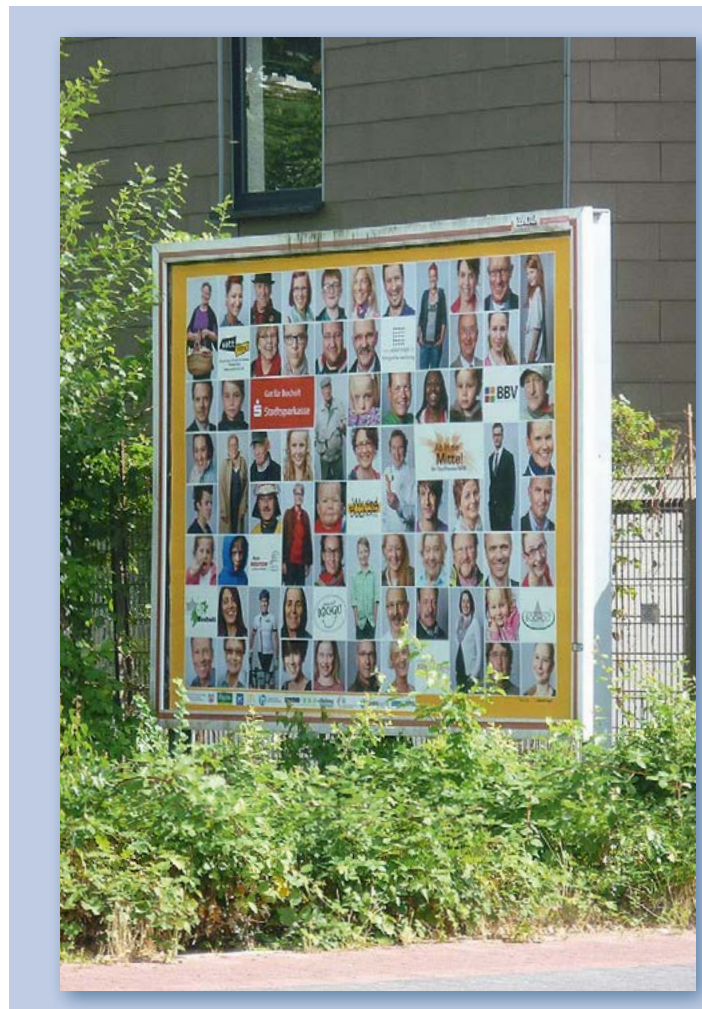
Beschreibung

Das „Ab in die Mitte!“-Motto „freiRAUM“ bezugnehmend auf die Grundthematik „Problemimmobilien/ Ladenleerstand“ kommt der Stadt Bocholt Ende 2011 wie gerufen. Denn in Bocholt steht mit dem ehemaligen „Hertie“-Gebäude seit 2009 eine vor Jahren sicher geglaubte Anker-Immobilie mitten in ansonsten florierender 1A-Lage am Neutor Platz leer und verwahrlost dabei zusehends. Neben dem 8.000 qm großen „Hertie“-Gebäude im südlichen Teil der Innenstadt stehen damals zudem auch am östlichen Ende der City mit der ehemaligen „Sinn Leffers“-Immobilie 1.200 qm ungenutzte Fläche. Seit Juli 2015 ist das ehemalige „Sinn Leffers“-Gebäude abgerissen und es entsteht ein neuer Wohnkomplex mit Einzelhandel. Das „Hertie“-Gebäude ist mittlerweile an die Stadtparkasse Bocholt verkauft worden, Ende 2016 wird der Abriss erfolgen mit anschließendem Neubau eines Wohn- und Handelskomplexes.

Die Bocholter City lebt und entwickelt sich. Drei sehr aktive und kreative Werbegemeinschaften, zwei Immobilien- und Standortgemeinschaften und ein attraktiver und abwechslungsreicher Einzelhandelsbesatz sorgen gemeinsam mit der Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft und der städtischen Stadtplanung immer wieder für neue Impulse, Projekte und Leben in der City. Ehemals „Hertie“ und „Sinn Leffers“ trübten dieses Bild enorm. Und genau hier soll die „Ab in die Mitte!“-City-Offensive NRW 2012 ansetzen. Zwar kann mit dieser temporären Kampagne keine umfangreiche Projektentwicklung für die leer stehenden Gebäude durchgeführt werden, aber sie kann die Sichtweise auf die Leerstandproblematik in Bocholt verändern, aufmerksam machen und für Aufbruchsstimmung sorgen.

Was wurde mit „Wir sind Bocholt!“ realisiert?

Herzstück von „Wir sind Bocholt!“ sind – im wahrsten Sinne des Wortes – die Menschen. Im Mittelpunkt steht die Identifizierung der BürgerInnen mit ihrer City. Dazu werden insgesamt fünf öffentliche Foto-Shootings mit dem Bocholter Fotografen Robert Vogel an unterschiedlichsten Orten mitten in der City durchgeführt, um Gesichter von BocholterInnen und Gästen der Stadt einzufangen. Insgesamt 550 Fotos werden auf großen Bannern und Aufklebern zusammengefügt. Diese bunten Banner und Aufkleber verkleiden seit dem großen



Auftakt zum Midnight-Shopping am 31. August 2012 die grauen und tristen Leerstandfassaden von ehemals „Hertie“ und „Sinn Leffers“ und finden sich auch an vielen weiteren Stellen in der gesamten City wieder:

- an drei leer stehenden Pavillons in der Rebenstraße im Norden der City
- auf vier Bocholter StadtBussen
- an allen Filialen des Hauptsponsors, der Stadtsparkasse Bocholt
- am Shopping-Center „Shopping Arkaden“

In der Tagespresse, in Magazinen, im Internet und im lokalen Fernsehen oder auf einer von 15 Großflächen-Werbetafeln in der Stadt können sich die Teilnehmer ständig neu entdecken.

Zusätzlich zu der größten Foto-Kampagne, die es in Bocholt jemals gab, wird die Kunstaussstellung „Mein Bocholt Bild!“ initiiert. Insgesamt 120 große Leinwände werden Künstlern, Schulen, Kindertageseinrichtungen, Kindergärten, Senioreneinrichtungen und Privatpersonen zur Verfügung gestellt. Alle Bilder werden im September 2012 in den ehemaligen Schaufenstern von „Hertie“ präsentiert. Die Ausstellung wird zum verkaufsoffenen Sonntag, dem Bokeltsen Treff, am 30. September 2012 beendet.

Der Aktion wird durch den Bocholter Produzenten Manni Tenbrink mit „Voices of Bocholt – deine Stimme für Bocholt“ ein eigenes Lied gewidmet. Tenbrink animiert durch die Einbindung von Schulen, Senioreneinrichtungen, Chören und Musikern Bocholts die gesamte Stadt zum Mitsingen. Premiere feiert der „Wir sind Bocholt!“- Song am 31. August 2012. Ein toller Zusatz und eine hervorragende Abrundung der Kampagne.

Darüber hinaus werden die zahlreichen Portraits der BocholterInnen zukünftig in weitere städtische Projekte integriert. So ist bspw. geplant, das Internetportal des Bocholter Integrationsrates mit einigen der echten Bocholter Gesichter auszustatten und diesem somit zu verstärkter Authentizität zu verhelfen.

Auch die Bocholter StadtBusse fahren noch bis zum Jahresende 2012 mit den Aufklebern der BocholterInnen quer durch die City und erregen Aufmerksamkeit bei den BürgerInnen.

Fazit: „Wir sind Bocholt!“ – ein Projekt von, mit und für Bocholter – das den vermeintlichen „Schreckensgebäuden“ temporär Attraktivität und positive Impulse beschert. An den Leerständen „Hertie“ und „Sinn



Leffers" gehen die Menschen nun gerne vorbei und bestaunen die Bilder. Die Bemühungen von Stadt und Stadtmarketing zur Aufwertung der „Problemimmobilien“ wird durch „Ab in die Mitte!“ nachhaltig unterstützt.

Ziele

- Identifizierung der BürgerInnen mit ihrer City
- Attraktivitätssteigerung der Leerstände
- nachhaltige Aufwertung der „Problemimmobilien“ durch Bemühungen von Stadt und Stadtmarketing durch „Ab in die Mitte!“

Kosten

- 101.500 Euro Gesamtkosten
- 4.500 Euro Foto-Shootings, Beschilderung, Plakate, Flyer, Aufkleber, Akquise
- 4.500 Euro Kunstaktion „Bocholt Bild“ Rahmen, Reinigung Gebäude, Befestigung
- 60.000 Euro Banner und Aufkleber: Grafikarbeiten, Erstellung, Aufhängung, Anbringung, Entfernung Aufkleber
- 4.500 Euro Auftaktveranstaltung, Bühne, Fotomappen Bürger, Organisation
- 20.000 Euro Werbung, Anzeigen, Radiospots, Internet
- 8.000 Euro allgemeine Organisation

Finanzierung

- 34.000 Euro Zuschuss Land NRW Förderetat
- 22.000 Euro Zuschuss Stadt Bocholt
- 33.000 Euro Sponsoren
- 12.500 Euro Werbe-/Straßengemeinschaften

Initiator

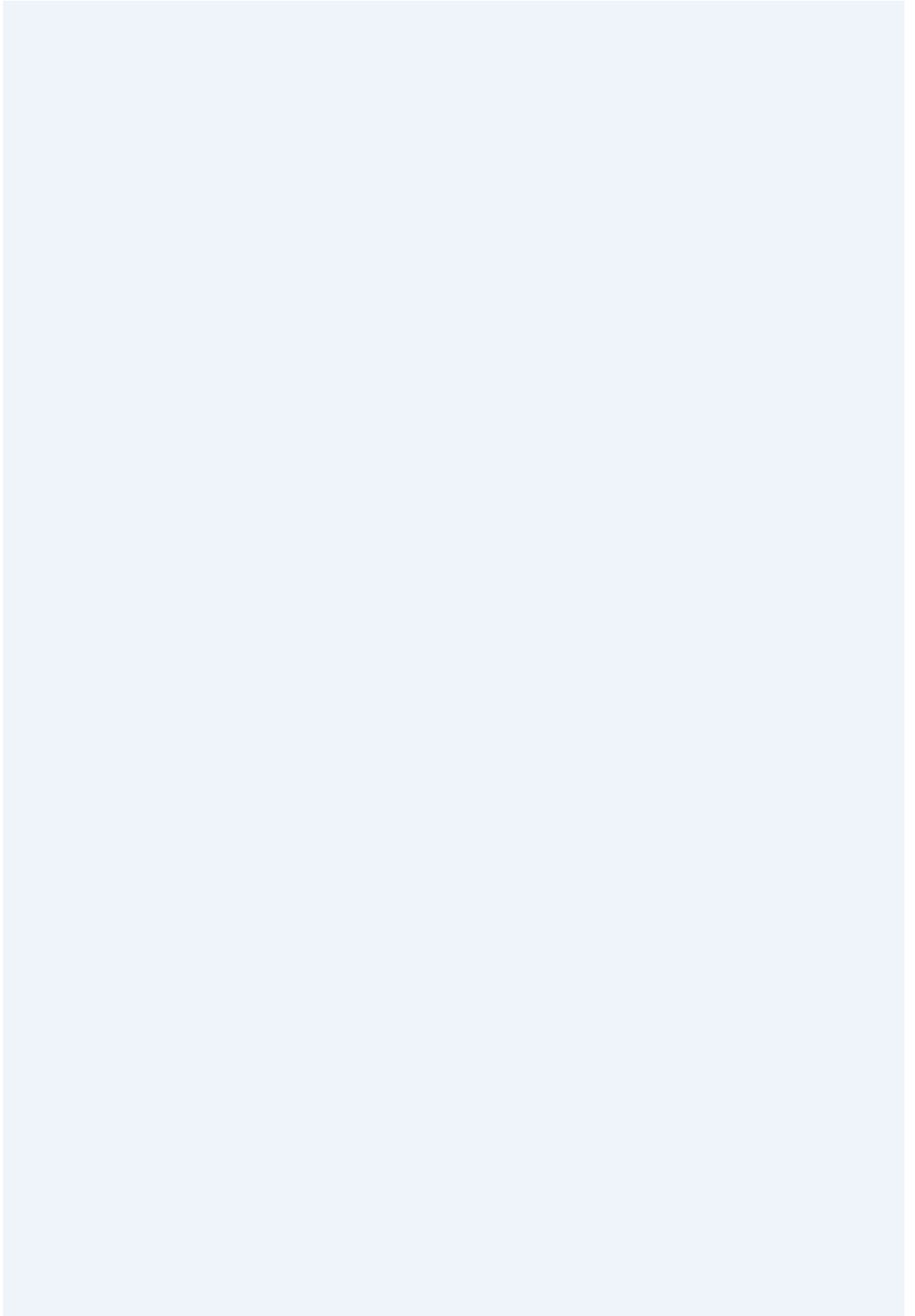
- Bürgermeister Peter Nebelo, Stadt Bocholt
- Projektverantwortlicher: Ludger Dieckhues, Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH und Co. KG

Bemerkung

Ansprechpartnerin: Anna Schmitz, Projektverantwortliche Mitarbeiterin, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing Bocholt



Fotos: Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG



Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen
Sentmaringer Weg 61 | 48151 Münster
www.ihk-nordwestfalen.de

Redaktion und Inhalt:

Geschäftsbereich Branchen und Infrastruktur in Zusammenarbeit
mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

mit freundlicher Unterstützung von
Stadt + Handel Dipl.-Ing.e Beckmann
und Föhrer GbR
Standort Dortmund | Hörder Hafenstraße 11 | 44263 Dortmund
Telefon: 0231 8626890 | info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de

Ansprechpartner:

in Münster:
Johannes H. Höing | Telefon: 0251 707-228 | hoeing@ihk-nordwestfalen.de
in Gelsenkirchen:
Christian Streege | Telefon: 0209 388-206 | streege@ihk-nordwestfalen.de
Silvia Voss | Telefon: 0209 388-213 | voss@ihk-nordwestfalen.de
in Bocholt:
Daniela Hünting | Telefon: 02871 9903-24 | huenting@ihk-nordwestfalen.de

Stand:

November 2015

Gestaltung:

www.atelier-oliver-hartmann.de

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen keine Gewähr.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.



IHK Nord Westfalen

Stadt + Handel



Industrie- und Handelskammer
Nord Westfalen

Sentmaringer Weg 61
48151 Münster
muenster@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 0251 707-0
Telefax 0251 707-325
www.ihk-nordwestfalen.de

mit Standorten
in Bocholt und Gelsenkirchen:

Willy-Brandt-Straße 3
46395 Bocholt
bocholt@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 02871 9903-0
Telefax 02871 9903-40

Rathausplatz 7
45894 Gelsenkirchen
gelsenkirchen@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 0209 388-0
Telefax 0209 388-101