

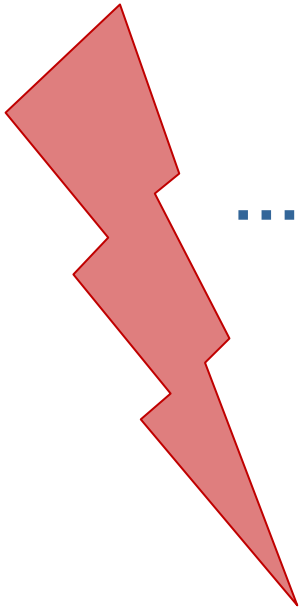
Perspektiven Innenstadt Meßkirch

- Projektgruppensitzung 2-



Dipl.-Geograph Matthias Prüller

Meßkirch, 20. November 2014



… heute geht es um die „Umsetzung“.

Die grundsätzliche Strategie steht!

Ziel des Workshops:



- **Diskussion:**

  Welches ist das „Meßkircher Innenstadtthema“ in den nächsten Jahren?

- **Ausarbeitung einzelner zentraler Maßnahmen.**

- **Weiteres Vorgehen zur Umsetzung.**

Geplant: 19.00 bis ca. 21.00 Uhr

Fragen, die in Meßkirch mit dem Konzept „Perspektiven Innenstadt“ beantwortet werden sollen:

- *„Wie kann sich die Innenstadt im Wettbewerb positionieren? Welche Besuchsgründe können auf-/ausgebaut werden?“*
- Wie können sich die bestehenden Betriebe in Meßkirch innovativ vermarkten und Leerstände in der Innenstadt wiederbelebt werden? *Welcher Branchenmix ist noch realistisch?*
- Wie können wir uns künftig besser vermarkten und schlagkräftiger werden (Effektivität, Effizienz)?
- *Wie kann sich die Innenstadt städtebaulich und gestalterisch weiterentwickeln?*

= Roter Faden der Innenstadtentwicklung,
Schwerpunkte,
mehr Schlagkraft bei der Vermarktung!

Was wir heute vorhaben:

A. **Strategie: Überblick / Ergebnisse der Bürgerworkshops**

B. Vorstellung der Ergebnisse der 1. Projektgruppensitzung

C. Diskussion: „Thema für Meßkirch“

D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Maßnahmen

E. Ausblick



A. Strategie: Überblick

Konsequenz aus der Analyse

Situation:

- Zu große Innenstadt für durchgängigen Einzelhandelsbesatz
- Hauptstraße bereits heute kein Einzelhandelsstandort mehr
- Der Innenstadt fehlt ein Magnet, aber auch nur geringe Ansiedlungspotenziale
- Besucher kommen in die Innenstadt, aber zu wenige zum Einkaufen

Konsequenzen:

- **Nicht überall wird mehr Einzelhandel funktionieren!**
- **Das heißt: klar Nutzungsstrukturen schaffen**
  - **Angebot für „Meßkircher“**
  - **Angebot für Touristen**
  - **Angebot für Konsumenten** (Einzelhandel)
- **Besuchsgrund für die Innenstadt außerhalb des Einzelhandels schaffen**

Konsequenz aus der Analyse

Situation:

- Einzelhandel muss sich stärker aufstellen
  viele Betriebe mit unzureichender Außen-darstellung (siehe auch Kundenbefragung), Service und Freundlichkeit aber okay
- Aufenthaltsqualität stark ausbaufähig. Positiv: Das Potenzial ist vorhanden.
- Zugänge zur Innenstadt zu wenig erkennbar
- Ein Wiedererkennungswert von Meßkirch ist im öffentlichen Raum nicht erkennbar
- Kommunikation zwischen den Akteuren funktioniert noch suboptimal

Konsequenz:

- **Basisarbeit zur „NEUBELEBUNG“ des Einzelhandels notwendig**
- **Know-How für bestehenden Einzelhandel zur Weiterentwicklung**
- **Aktives mittelfristiges Leerstands- / Flächenmanagement notwendig mit klarer Priorisierung von Standorten**
- **Eingangsbereiche optisch stärken**
- **Vorhanden Themen im öffentlichen Raum aufgreifen**
- **Klare Strukturen bilden und klare Kommunikationsregeln**

Strategie:


Identifikation mit Messkirch – Thema: „Badischer Geniewinkel“
??
Thema wird in allen Maßnahmen aufgegriffen!
Vision:
„Die gute alte Zeit“
Schwerpunkte:
A „Historischer Magnet“ = Zielgruppe Touristen!
B „Einheimischer Magnet“ = Zielgruppe Familien Senioren
C „Erste Hilfe“ Schnelle Maßnahmen
D Kommunikations-plattform
D Planungsrechtliche Stärkung der Innenstadt

Thema für Meßkirch?

Ergebnisse der Haushaltsbefragung:

Woran denken Sie spontan, wenn Sie Meßkirch hören?		
Top 5	**Häufig-keiten**	**Prozent (insgesamt)**
Sehenswürdigkeiten (Schloss, Kirche, Schlossgarten)	408	41%
Campus Galli / Klosterstadt	232	23%
Heimat, Familie, Wohnort, Arbeitsort	226	22%
Historie (Conradin Kreutzer, Martin Heidegger)	169	17%
Geschwister Hofmann	146	14%

Identifikation mit Meßkirch – Thema: „Badischer Geniewinkel“ ?????

Vorschläge aus Bürgerworkshop / Projektgruppe:

- Campus Galli
- Mittelalter
- Badischer Geniewinkel
- (Historische Persönlichkeiten)
- „Katzenstadt“ (Fasnet)
- „Das grüne Meßkirch“
- Musik

DAS Meßkircher Thema gibt es nicht!
→ Zentrales Thema heute

Aufgaben A+B – Magneten schaffen

A. Historischer Magnet
= Zielgruppe Touristen

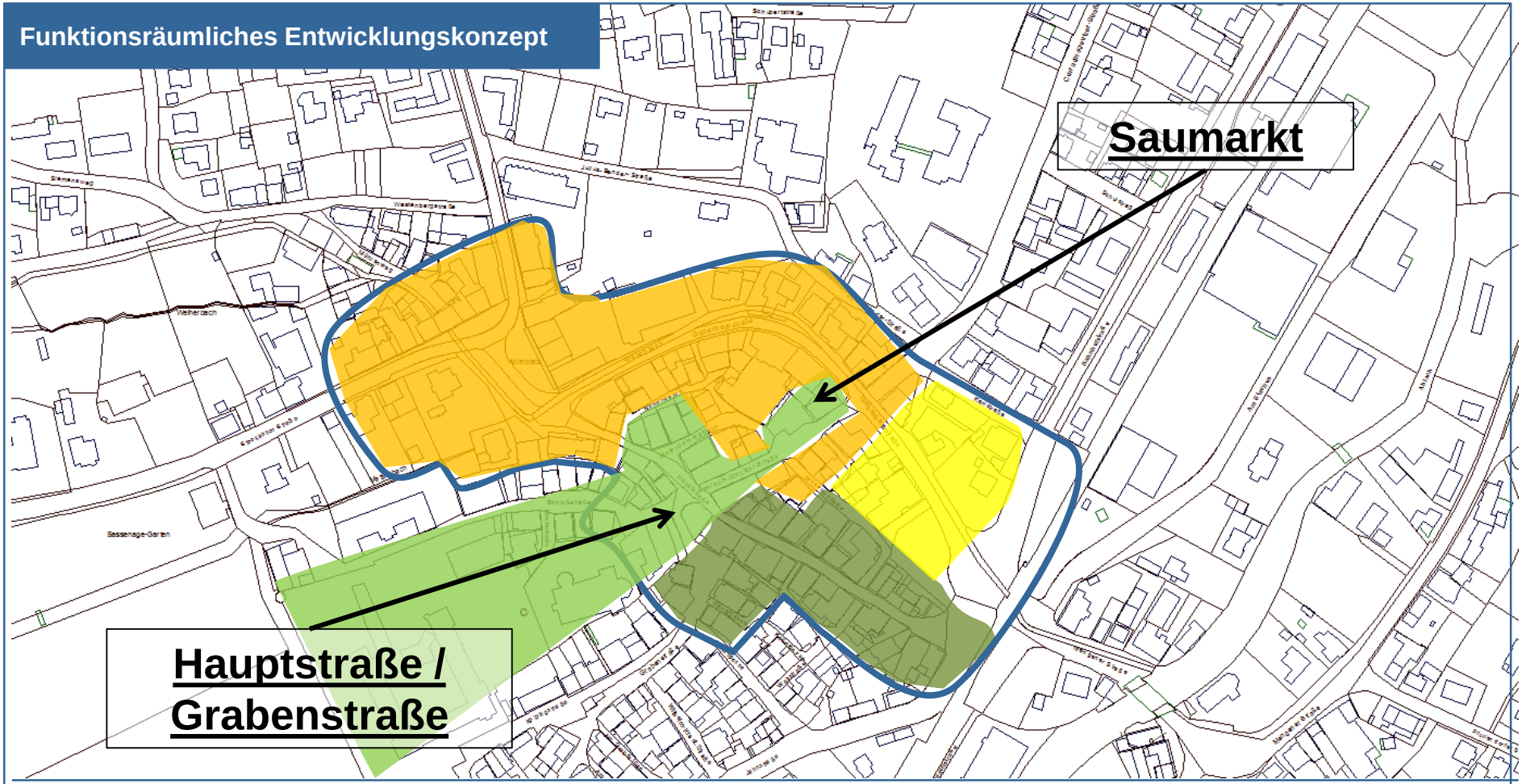
„Thema mit Messkircher Bezug“ in die Innenstadt

B. Einheimischer Magnet
= Zielgruppe Familien / Senioren

Innenstadt als Freizeit- und Aufenthaltsraum



Funktionsräumliches Entwicklungskonzept



Gastro / Aufhalten

Einzelhandel / Dienstleistung

Tourismus / Gastro / Erleben

Strategische Einzelhandelspotenzial-flächen (langfristig)

Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand: Oktober 2014
Kartengrundlage: Stadt Meßkirch

Vorschläge aus Bürgerworkshop:

Gestaltung / Funktion – Saumarkt

- Veranstaltungsplatz (z.B. Krämermarkt, Kleinkunst, Musikveranstaltungen)
- Bühne (mit Überdachung) – dauerhafte Bespielung durch Kleinkunst / Musik
- Gestaltung mit Thema „Sau“

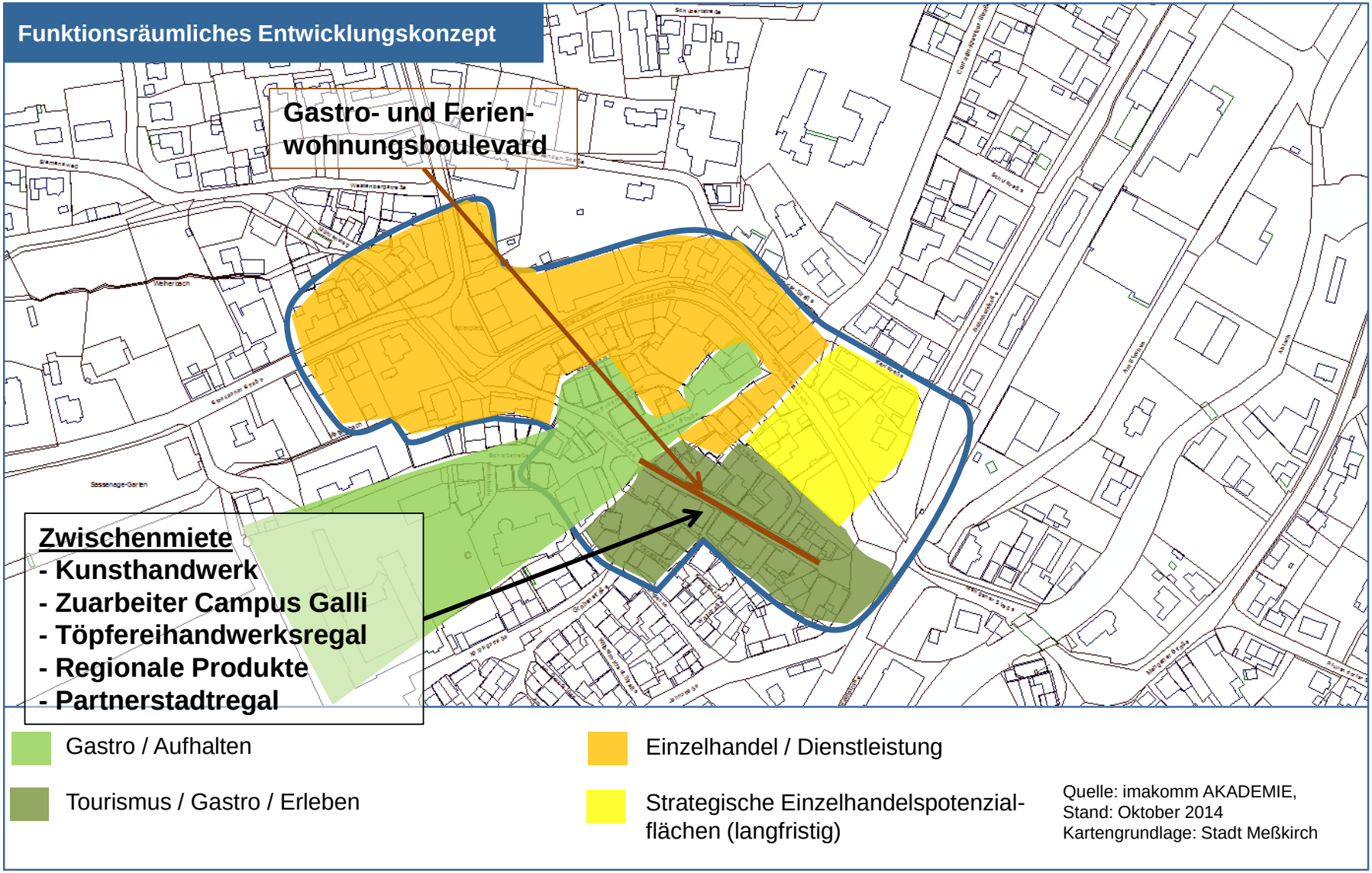
Gestaltung / Funktion – Hauptstraße / Grabenstraße

- Kirchentreppe als Musikveranstaltungsort
- Glasüberdachung der Hauptstraße
- Grünfläche / Sitzgelegenheiten (= Aufenthaltsbereich)

Weitere Angaben zur Gestaltung / Funktion an beiden Plätzen:

- Aufenthaltsbereich:
  - Grünfläche / Sitzgelegenheiten
  - Kinderspielplatz
    → ergänzende Elemente: Bücherschrank, Gastronomie (beispielsweise Gartenwirtschaft, Kiosk, Café)

Funktionsräumliches Entwicklungskonzept



Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand: Oktober 2014
Kartengrundlage: Stadt Meßkirch

Vorschläge aus Bürgerworkshop:

Zwischennutzung / optische Aufwertung von Leerständen

- Abriss einzelner Objekte um „Enge / Dunkelheit“ aus der Hauptstraße zu nehmen
- Bürgerraum (= Treffpunkt)
- Saisonale Nutzung durch Vereine
- Im Jahr wechselnde Ausstellung von Bildern / Skulpturen (Schüler, Künstler), beispielsweise Persönlichkeiten von Meßkirch
- Campus Galli Museum (Überblick über Baufortschritt)
- Leerstände als Werbeflächen
- „Werbefenster“ Campus Galli
- Werbefläche für Veranstaltungen
- Vorstellung von Handwerk, Gewerke, Produktion (Produktpräsentation)
- Werkstätten / Hofläden aus den Teilorten
- Blumenschmuck
- Spielraum für Kinder
- „Haus der Meßkircher“ (Ausstellung für aktuelle Musiker / Sportler etc.: Geschwister Hoffmann, Pascal Wehrlein …)
- Ausstellung in den Leerständen: beispielsweise Oldtimer-Motorräder

Aufgabe C – „Erste Hilfe“

- **Arbeitspapier für Einzelhändler: „Das müssen wir verbessern“ Verbesserung der Vermarktung + Außendarstellung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe**



  - **Empfehlungsmarketing** untereinander
  - **Kaufkraftkopplung** zu den Standorten „Am Stachus“ und Bahnhofstraße
  - **Öffentliches Mobiliar / Fassadengestaltung** (Vereinbarung zwischen Stadt und Immobilieneigentümer)

- **Kommunikationsplattform**: klare Strukturen und Arbeitsabläufe stärken

Wegeführung / Eingangsbereiche:

Logik für Fußgänger und PKW (Führung und Parken) // Wegweisung über Beschilderung hinaus (Flaggen, Bodenmarkierungen etc.), **insbesondere auch Eingangsbereiche** Bahnhofstraße und Adlerplatz



Aufgabe D – Strategische Standortentwicklung Innenstadt



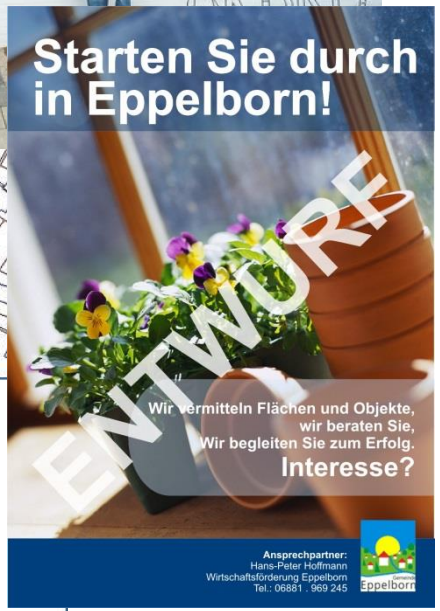






Das Ansiedlungsmanagement bedarf weit mehr als „Werbung für Leerstände“, nämlich:

1. **Finanzielle Anreize**
2. **Weiterer Zusatznutzen**
3. **Personelle Ressourcen**



Gastro / Aufhalten

Einzelhandel / Dienstleistung

Tourismus / Gastro / Erleben

Strategische Einzelhandelspotenzial-flächen (langfristig)

Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand: Oktober 2014
Kartengrundlage: Stadt Meßkirch

Was wir heute vorhaben:

A. Strategie: Überblick / Ergebnisse der Bürgerworkshops

B. Vorstellung der Ergebnisse der 1. Projektgruppensitzung

C. Diskussion: „Thema für Meßkirch“

D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Maßnahmen

E. Ausblick



Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen

AG 1: „Historischer Magnet“ = Zielgruppe Touristen!“

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Südliche Hauptstraße als „touristischer“ Aufenthaltsraum mit künftigen Schwerpunkten - **Gastronomie** - **Ferienwohnungen** - **Kunsthandwerk** - **Regionale Produkte** - **…**	„berühmte Köpfe“ → Erklärungen → Skulpturen auf Plätzen „Kultur und Historie“ - Problem: Lenkung um die Stadt, nicht in die Stadt - Hervorhebung der Eingangsbereiche - Verkehrsführung ändern? - Meßkirch als „Katzenstadt“? (Fasnet = Meßkirch Katze = Katzenmotiv) - Problem: Fassadengestaltung! - Andere Pflasterung? Wenigstens zum Teil (Fördergelder)			

Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen

AG 1: „Historischer Magnet“ = Zielgruppe Touristen!“

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Südliche Hauptstraße als „touristischer“ Aufenthaltsraum mit künftigen Schwerpunkten - **Gastronomie** - **Ferienwohnungen** - **Kunsthandwerk** - **Regionale Produkte** - **…**	- Farbkonzept überdenken - „Einrichtung“ von „Museumsläden“ (Tante Emma-Charakter) - Leerstände für Wechselkunst nutzen oder regionale Kunst - Thema „Schlacht bei Meßkirch“? Oder bringt das Verzettelung? (z. B. Kanone aufstellen) - Straßenmusik - Stadt der Kulturen symbolisieren: Museen, Theater, Musik, Kunst			

Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen

AG 2: „Einheimischer Magnet“ = Zielgruppe Familien und Senioren!“

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Saumarkt als Meßkircher „Geniewinkel der Moderne“ - **Bewirtung durch Vereine** - **Öffentliche „Bühne“** - **Persönlichkeiten / Epochen als sichtbares Identifikationsmerkmal**				X
Hauptstraße / Grabenstraße als Aufenthaltsbereich für Familien / Senioren - **Mittelalterspielplatz** - **Überdachte Sitzgelegenheiten für Senioren**		X		

Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen

AG 2: „Einheimischer Magnet“ = Zielgruppe Familien und Senioren!

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Außengestaltung Geschäfte	Berater von Außen oder Selbsthilfe	X		
Untere Hauptstraße	Gastronomie, Wohnen Senioren m. Aufzug, evtl. mit „Dach“/“Segel“			
Eingänge in die Stadt	z.B. Torbögen „Stadteingang“	X		

Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen I
AG 3: „Erste Hilfe“ = Schnelle Maßnahmen

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Arbeitspapier für Einzelhändler: „Das müssen wir verbessern“ Verbesserung der Vermarktung + Außendarstellung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe				
Empfehlungsmarketing	Gemeinsame, gegenseitige Werbung! Und Aktionen			
Marketingmaßnahmen zur Kaufkraftkopplung zu den Standorten „Am Stachus“ und Bahnhofstraße	Werbe-Stationen bei den Discountern über Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt, Gutschein-Aktionen			
Verbesserung öffentliches Mobiliar / Fassadengestaltung (Vereinbarung zwischen Stadt und Immobilieneigentümer)	Aktion mit Schülern Wettbewerb „Galerie der Leerstände“ – Schaufenster mit Bildern dekorieren = Aktuelle Themen darstellen			

Arbeitsvorlage - Bewertung bestehender Maßnahmen II

AG 3: „Erste Hilfe“ = Schnelle Maßnahmen

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen	Bewertung		
		Geeignet / gut	neutral	nicht geeignet
Zentrale Ferienwohnungs- / Hotelbelegungs-/angebotsplattform	Ist vorhanden, Tourist-Information			
Verbesserung **der PKW- und Fußgängerführung**	Fußweg vom Parkplatz Sassenage-Garten in die Innenstadt			
Kommunikationsplattform: klare Strukturen in Arbeitsabläufen				
Weitere eigene Ideen				
Weitere eigene Ideen				

Was wir heute vorhaben:

A. Strategie: Überblick / Ergebnisse der Bürgerworkshops

B. Vorstellung der Ergebnisse der 1. Projektgruppensitzung

C. Diskussion: „Thema für Meßkirch“

D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Maßnahmen

E. Ausblick



Thema für Meßkirch?

Ergebnisse der Haushaltsbefragung:

Woran denken Sie spontan, wenn Sie Meßkirch hören?		
Top 5	**Häufig-keiten**	**Prozent (insgesamt)**
Sehenswürdigkeiten (Schloss, Kirche, Schlossgarten)	408	41%
Campus Galli / Klosterstadt	232	23%
Heimat, Familie, Wohnort, Arbeitsort	226	22%
Historie (Conradin Kreutzer, Martin Heidegger)	169	17%
Geschwister Hofmann	146	14%

Identifikation mit Meßkirch – Thema: „Badischer Geniewinkel“ ?????

Vorschläge aus Bürgerworkshop / Projektgruppe:

- Campus Galli
- Mittelalter
- Badischer Geniewinkel
- (Historische Persönlichkeiten)
- „Katzenstadt“ (Fasnet)
- „Das grüne Meßkirch“
- Musik

Was wir heute vorhaben:

A. Strategie: Überblick / Ergebnisse der Bürgerworkshops

B. Vorstellung der Ergebnisse der 1. Projektgruppensitzung

C. Diskussion: „Thema für Meßkirch“

D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Maßnahmen

E. Ausblick



D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Erste Maßnahmen

Die Ausarbeitung folgender Themen erfolgt durch die imakomm AKADEMIE im Rahmen der Konzepterstellung:

- Arbeitspapier für Einzelhandel (Umsetzungszeitpunkt / Kostenabschätzung)
- Maßnahmen zur Kaufkraftkopplung mit den Standorten Bahnhofstraße / Am Stachus
- Gestaltung der Innenstadteingänge / Kundenlenkung in die Innenstadt (Fußgänger + PKW // optimierte Beschilderung // Schlossbesucher & Hofgarten)
- Strategische Standortentwicklung = Flächenentwicklung / Leerstands-management // Ausweisung von Entwicklungsoptionen auf Potenzialflächen

Folgende Themen werden heute durch Sie konkretisiert:

- „Innenstadtmagnete“
- (Optische) Außendarstellung innerstädtischer Betriebe (Teil des Arbeitspapier Einzelhandel)
- Empfehlungsmarketing
- Kommunikationsplattform = Struktur zur Maßnahmenumsetzung

Organisation: Arbeit in den Arbeitsgruppen:

Arbeitsauftrag:

→ Ausarbeitung konkreter Maßnahmen unter Berücksichtigung des „Meßkircher Themas“

- **AG 1: „Innenstadtmagnete“**
  = „Historischer Magnet“ / „Einheimischer Magnet“
- **AG 2: (Optische) Außendarstellung innerstädtischer Betriebe**
  = „Erste Hilfe“ = schnelle Maßnahmen
- **AG 3: Empfehlungsmarketing**
  = „Erste Hilfe“ = schnelle Maßnahmen
- **AG 4: Struktur zur Maßnahmenumsetzung**
  = Kommunikationsplattform



Bitte die Arbeitsvorlage(n) verwenden!

Zeitvorgabe: ca. 45 min., danach jeweils 5 min. Kurzpräsentation durch die Arbeitsgruppen

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Platzlage Hauptstraße / Grabenstraße

- mit Sitzgelegenheiten und Überdachung
  → Zielgruppe Senioren
- mit thematischer Spielanlage
  → Zielgruppe Familien und Kinder
- Gestaltung
  → abhängig von Meßkircher Thema!!

→ Effekt: Steigerung der Frequenz + Identifikation + positiver erster Eindruck Schlossbesucher

  - Bindung von Senioren an zentrale Platzlage (Schattenspender)
  - mit Spielanlage „gibt es was zu sehen“ (Besuchsgrund!)
  - Besuchsgrund für Familien
  - Thematischer Bezug schafft Identifikation

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  städtebauliche Maßnahme – mittel-/langfristige Planung notwendig (Aufnahme in den Haushalt)

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Platzlage Saumarkt

- Öffentliche Bühne (baulich bereits in Grundzügen vorhanden)
  → Zielgruppe abhängig von der Veranstaltung (Schüler, Senioren, Touristen, Familien…)
- Veranstaltungsfläche (beispielsweise auch Krämermarkt)
  → Zielgruppe abhängig von der Veranstaltung (Schüler, Senioren, Touristen, Familien…)
- Gestaltung:
  → abhängig von Meßkircher Thema!!

→ Effekt: Steigerung der Frequenz + Identifikation

  - Besuchsgrund für unterschiedliche Zielgruppen
  - Thematischer Bezug schafft Identifikation

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  städtebauliche Maßnahme – mittel-/langfristige Planung notwendig (Aufnahme in den Haushalt)
  aber: auch kurzfristig (=sofort) kostengünstig umsetzbar, da vorhandene Platzlage genutzt werden kann. (Kosten damit nur veranstaltungsbezogen)

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Platzlage Saumarkt

- Umsetzung:
  - Hauptverantwortlichkeit liegt bei der Stadt Meßkirch.
  - Die Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit aller Vereine – federführend vom GHV.
- Beispiel:
  - Jahresplanung von Veranstaltung auf dem Saumarkt erfolgt überwiegend durch Abstimmung Stadtverwaltung und GHV (siehe Arbeitsgruppe Kommunikations-plattform)
    → Beispielsweise findet Konzert der Musikschule an einem Samstag von 10-12 Uhr im Juli auf dem Saumarkt statt.
  - Zusatzeffekt: Angehörige der Musikschüler sind zusätzliche Innenstadtbesucher
  - Aufgabe Stadt: Veröffentlichung des Programms „Am Saumarkt“ // Organisation der Rahmenbedingungen zur Veranstaltung
  - Aufgabe GHV: Ansprache der Musikschule / Planung von gezielten Vermarktungsmaßnahmen (beispielsweise alle Musiker erhalten Gutschein für verschiedene Betriebe – Breze, Leberkäswecken, Kaffee etc. – Gültigkeit 1 Jahr: Effekt: Angehörige kaufen zusätzlich ein oder Anreiz für erneuten Besuch der Innenstadt ist geschaffen!

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Platzlage Hauptstraße / Grabenstraße

- Gestaltung

→ Effekt:

→ Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Platzlage Saumarkt

- Gestaltung

→ Effekt:

→ Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

Arbeitsgruppe 1: „Innenstadtmagnete“

Öffentlicher Raum – Standort:

- Gestaltung

→ Effekt:

→ Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

Arbeitsgruppe 2: Außendarstellung innerstädtischer Betriebe

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Fassadengestaltung

- Schriftliche Vereinbarung der Einzelhändler / Dienstleister / Gastronomen / Immobilieneigentümer mit der Stadtverwaltung die Fassaden optisch aufzuwerten:
  - Stadt garantiert Umsetzung der kostenintensiven städtebaulichen Maßnahmen (siehe bspw. Gestaltung Hauptstraße / Grabenstraße // dazu Beschluss Gemeinderat notwendig (= Rahmenbedingung zur Steigerung der Frequenz)
  - Private garantieren Umsetzung der baulichen Aufwertung (mind. 50% der Eigentümer / Perspektive für Private für Investition ist nun vorhanden)
- dabei auch Festlegung einer zeitlichen Planung bis zur Durchführung der Umsetzung

→ Effekt: Erscheinungsbild der Stadt Meßkirch wird wesentlich verbessert

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  städtebauliche Maßnahme – mittel-/langfristige Planung notwendig (Aufnahme in den Haushalt)
  aber: auch kurzfristige Verbesserungsmaßnahmen (beispielsweise Beschilderung (Stadt) / Pflanzen (Private) können bereits umgesetzt werden.

Arbeitsgruppe 2: Außendarstellung innerstädtischer Betriebe

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Schaufenstergestaltung

- Kooperation mit der IHK Bodensee – Oberschwaben (Externer Sachverständiger)
- Mögliche einzelne Bausteine:
  - Individuelle Betriebsbesichtigung durch IHK,
  - Individuelle Betriebsberatung zu den Themen Ladenraumgestaltung und Sortimentsberatung,
  - IHK-Exkursion zu ausgewählten Einzelhandelsbetrieben in der Region,
  - IHK-Abendveranstaltung beispielsweise zum Thema: *„Das will der Kunde – so erfülle ich Kundenwünsche mit kleinem Geldbeutel“.*

→ Effekt: Kundenansprache wird in der Stadt Meßkirch wesentlich verbessert / Externer wird durch Einzelhandel als Fachmann anerkannt (kennt Positivbeispiele!)

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  kurzfristig umsetzbar // je Maßnahme ca. 500 € (Abendveranstaltung) –2.000 € (Exkursion: Buskosten, Referent)
- Verantwortlichkeit: GHV

Arbeitsgruppe 2: Außendarstellung innerstädtischer Betriebe

AKTION:

- .
-

→ Effekt:

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

- Verantwortlichkeit:

Arbeitsgruppe 2: Außendarstellung innerstädtischer Betriebe

AKTION:

- .
-

→ Effekt:

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

- Verantwortlichkeit:

Arbeitsgruppe 3: Empfehlungsmarketing

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Kundenbindung

- Geschäfte empfehlen sich gegenseitig und legen Werbematerial aus
- Beispielsweise Plakataktion unter einheitlichem Design mit Rabattcoupons (beispielsweise bei einem Einkauf im Schuhhaus Müller: 3% Rabatt beim nächsten Einkauf bei Trendy Fashion) – wichtig: komplementäre „Paare“ (Schuhe – Bekleidung / Bäcker – Metzger, Schreibwaren – Spielwaren)

→ Effekt: Kaufkraft wird an den Standort gebunden / ein Anreizsystem geschaffen am Standort einzukaufen / Einzelhandel wird von außen als Einheit wahrgenommen (= positives Image!)

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  kurzfristig umsetzbar // ca. Plakatdruck A3 + Gestaltung ca. 250-300 € + Rabattcoupons ca. 150 € / 5.000 Stück + Gestaltung ca. 150-200 € (lokale Anbieter + ehrenamtliches Engagement)
- Verantwortlichkeit: GHV

Arbeitsgruppe 3: Empfehlungsmarketing

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Internetauftritt

- Geschäfte stellen ihr Angebot vor – was ist wirklich alles in Meßkirch erhältlich? (Foto + Produkte + Adresse pro Betrieb) + (Übersichtsplan aller Betriebe)
- Wichtig: Aktualisierungsaufwand muss sich in Grenzen halten / notwendige Aktualisierungen aber erfolgen (Öffnungszeiten, Kontakt-Email etc.), nur dann kann die Umsetzung auch dauerhaft aufrecht erhalten werden!!
- Wichtig: einheitliches Design – ideal Bezug zum Meßkircher Thema
- Bewerbung der Plattform in allen Einzelhandelsbetriebe über Plakate / Verlinkung auf bestehenden Internettauftritten von Betrieben

→ Effekt: Zielgruppenansprache „junge Kunden“ / vorhandenes Angebot wird nach außen getragen

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
  kurzfristig umsetzbar // ca. 500 – 1.000 € (durch vorhandenes Know-How wesentlich kostengünstiger umsetzbar)
- Verantwortlichkeit: GHV

Arbeitsgruppe 3: Empfehlungsmarketing

Vorschlag imakomm AKADEMIE

AKTION:

- .
- .

→ Effekt:

- Kosten / Umsetzungszeitpunkt:
- Verantwortlichkeit:

Arbeitsgruppe 4: Kommunikationsplattform

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Abstimmung - „Meßkircher Köpfe“

- Plattform zur Abstimmung wichtiger Marketingmaßnahmen / Veranstaltungen und städtebaulichen Maßnahme
- Klare Aufgabenverteilungen
- Klare Kommunikationsregeln

→ Effekt: Abstimmung wird optimiert / Parallel verlaufende Umsetzungsstrukturen vermieden

- Umsetzungszeitpunkt:
  kurzfristig umsetzbar
- Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung organisiert, Inhalte / Umsetzung von allen Beteiligten

Arbeitsgruppe 4: Kommunikationsplattform

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Grundmodell Aufgabenverteilung

GHV Meßkirch	Wirtschaftsförderung	Stadtbauamt
Hauptaufgabe: Umsetzung Innenstadtmarketing, v.a. branchenübergreifende Events, Maßnahmen zur Kundenbindung, Außenauftritt der Geschäfte, Serviceleistungen / Angebote für Mitglieder	Hauptaufgabe 1: Bestandspflege, Netzwerke, Existenzgründungen usw., Koordination Kommunikationsplatt-form Hauptaufgabe 2: Leerstands-/ Flächenmanagement, (ggf. zusätzliche zeitliche Ressourcen notwendig)	Hauptaufgabe: Aufgaben Bereich Standortmarketing v.a.: Gestalterische Maßnahmen, planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

Grundmodell Kommunikationsregel

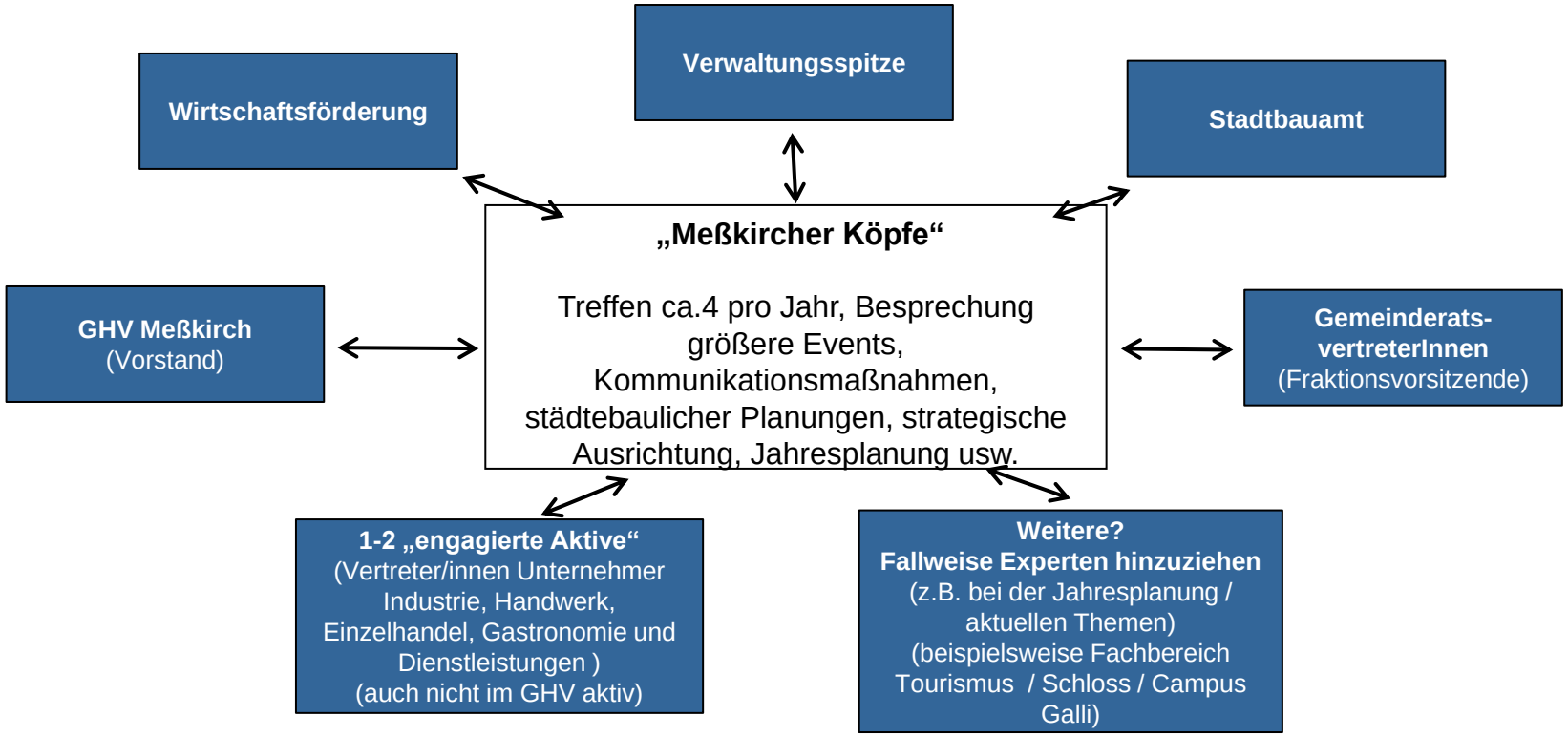
Beschluss in der ersten Sitzung:

- Sitzungsthemen werden grundsätzlich an alle Akteure weitergegeben
- Gemeinsame Beschlüsse werden von allen Beteiligen mitgetragen
- Aktive Kommunikation nach außen wird für Projekte im Einzelfall gemeinsam abgestimmt

Arbeitsgruppe 4: Kommunikationsplattform

Vorschlag imakomm AKADEMIE

Grundmodell Kommunikationsplattform „Meßkircher Köpfe“ (max. 10 „fixe“ Köpfe)



Umsetzung von Maßnahmen erfolgt nach gemeinsamer Abstimmung der Akteure je nach Zuständigkeitsbereich. Wichtig: Prüfung Leistbarkeit einzelner Aufgaben durch einzelne Akteure.

Arbeitsgruppe 4: Kommunikationsplattform

Anmerkungen:

Organisation: Arbeit in den Arbeitsgruppen:

Arbeitsauftrag:

→ Ausarbeitung konkreter Maßnahmen unter Berücksichtigung des „Meßkircher Themas“

- **AG 1: „Innenstadtmagnete“**
  = „Historischer Magnet“ / „Einheimischer Magnet“



- **AG 2: (Optische) Außendarstellung innerstädtischer Betriebe**
  = „Erste Hilfe“ = schnelle Maßnahmen
- **AG 3: Empfehlungsmarketing**
  = „Erste Hilfe“ = schnelle Maßnahmen
- **AG 4: Struktur zur Maßnahmenumsetzung**
  = Kommunikationsplattform

Bitte die Arbeitsvorlage(n) verwenden!

Zeitvorgabe: ca. 45 min., danach jeweils 5 min. Kurzpräsentation durch die Arbeitsgruppen

- **AG 1: „Innenstadtmagnete“**
  Mindestteilnehmer: frei

- **AG 2: (Optische) Außendarstellung innerstädtischer Betriebe**
  Mindestteilnehmer: Mitglied GHV Meßkirch, Einzelhandel, Gastronomie, Immobilieneigentümer

- **AG 3: Empfehlungsmarketing**
  Mindestteilnehmer: Mitglied GHV Meßkirch, Einzelhandel

- **AG 4: Struktur zur Maßnahmenumsetzung**
  Mindestteilnehmer: Verwaltungsspitze, Wirtschaftsförderung, Stadtbauamt, Vorstand GHV Meßkirch, Gemeinderat

- *Kurzpräsentationen der Arbeitsgruppen* -

Fragen an das Gremium:

- Wie sehen Sie die Ideen?
- Haben Sie Anmerkungen?



Was wir heute vorhaben:

A. Strategie: Überblick / Ergebnisse der Bürgerworkshops

B. Vorstellung der Ergebnisse der 1. Projektgruppensitzung

C. Diskussion: „Thema für Meßkirch“

D. Arbeitsgruppen Umsetzung: Maßnahmen

E. Ausblick



D. Ausblick

1. Projektgruppensitzung	23. Oktober - 19:00 Uhr
Öffentliche Veranstaltung „Perspektiven unserer Innenstadt“	06. November – 19:00 Uhr
2. Projektgruppensitzung	20. November - 19:00 Uhr → **heute**
Vorlage Gesamtkonzept	Dezember
Beschluss durch Gemeinderat / Start Umsetzung	Anfang 2015

Vielen Dank für Ihre bisherige Zusammenarbeit !



Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de