



MAßNAHMENPLAN

zur Verbesserung der Einzelhandelssituation in Essen/ Oldb.



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: Gemeinde Essen/Oldb., 2010

Endbericht: 18.12.2013

Zeitraum: April bis Dezember 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Martin Kremming (Projektleiter und Partner)
Katharina Menz (Beraterin)
Petra Bammann (Beraterin)

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus



Auftrag

Maßnahmenplan zur Verbesserung der Einzelhandelssituation in Essen/ Oldb.

Auftraggeber

Gemeinde Essen/Oldb.
Peterstraße 7
49632 Essen/Oldb.

Auftragnehmer

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
kremming@cima.de
Tel: 0451 / 389 680
Fax: 0451 / 389 68 28
www.cima.de

Bearbeitungszeitraum

04/2013 bis 12/2013



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



1. Allgemeine Rahmenbedingungen

a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.?



„STOLPERSTEINE“

Modernisierungsrückstände

Geschäftsaufgaben, Branchenmixlücken

Leerstände, ungelöste Nachnutzungsfragen

Standortwettbewerb

Funktionsverluste (Kommunikations- und Treffpunktfunktion, Versorgung)

SCHRITTE AUF DEM WEG „IN DIE RICHTIGE RICHTUNG“



Ortsumgehung

Markt- und Standortuntersuchung

Dorferneuerungsprogramm

Arbeitskreise

...

Maßnahmenplan

ZIELE



Abwärtstrend entgegenwirken

Reaktivierung des zentralen Einzelhandelsstandortes

„Wir-Gefühl“, Identifikation mit dem Standort

„Aufbruch-Stimmung“ durch Umsetzung der Ideen & Konzepte

1. Allgemeine Rahmenbedingungen

b) Was ist ein Maßnahmenplan?



Der Maßnahmenplan für Essen/ Oldb. als umfassendes Gesamtkonzept...

- ... zeigt ein **Profil, Ziele, Perspektiven und Maßnahmen** für die zukünftige Entwicklung auf.
- ... ist auf die **Einzelunternehmen im Ortszentrum von Essen/ Oldb.** und auch auf das gesamte Ortszentrum ausgerichtet.
- ... kann stetig **weiterentwickelt, angepasst und konkretisiert** werden.
- ... wurde als Prozess ausgestaltet, in den sich die **Akteure vor Ort mit ihren Bedürfnissen einbringen** konnten und können.
- ... ist ein **informelles Planungsinstrument**, das auf das Prinzip der **Freiwilligkeit** setzt.



1. Allgemeine Rahmenbedingungen

c) Das Vorgehen?



Die vor Ort Situation in Essen/Oldb. musste genau unter die Lupe genommen werden, um herausfinden zu können, wo der Schuh drückt!

Teile der Analyse:

- Sichten von **bestehenden Gutachten, Konzepten und Projekten.**
- Durchführung umfassender **Ortsbegehungen** (inkl. Fotodokumentation).
- Durchführung von **Bestandserhebungen, Kartierungen** vor Ort (Einzelhandel, Dienstleistungen, Leerstände, öffentlicher Raum...).
- Umfassende Untersuchung, Analyse und Bewertung der **Einzelhandelssituation** vor Ort; Ableiten von **Ansiedlungspotenzialen.**
- Durchführung einer **Passanten- und Onlinebefragung** (Einkaufsverhalten, Erreichbarkeit, Einzelhandelsangebot, Stärken und Schwächen...).
- Durchführung von **Expertengesprächen** (Stärken/Alleinstellungsmerkmale, Schwächen/Hemmnisse, Maßnahmen- und Verbesserungsvorschläge, etc.).
- Ableiten einer umfassenden **Stärken-Schwächen-Analyse.**

1. Allgemeine Rahmenbedingungen

c) Das Vorgehen?



Die Analyseergebnisse waren wichtige Grundlage für die konzeptionelle Arbeit, nämlich die Erarbeitung des Maßnahmenplans für Essen/Oldb.

Teile der Konzeption:

- Entwicklung einer **Profilierungsstrategie** für Essen/Oldb.
 - Identifizierung von **Positionierungsmöglichkeiten**
 - Entwicklung eines **Profils** (Strategische Zielsetzung)
 - Das **Profil muss für die Motivation aller Beteiligten** sorgen und somit Antrieb für die Umsetzung bieten!
- Entwicklung von **passgenauen, konkreten Maßnahmen** und **Handlungsempfehlungen**.



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |

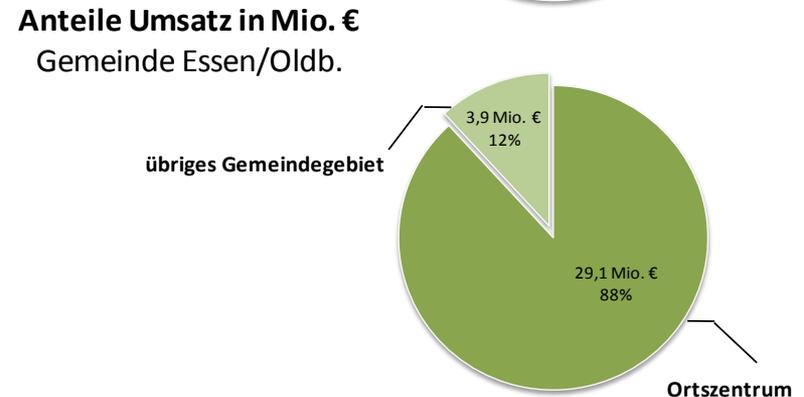
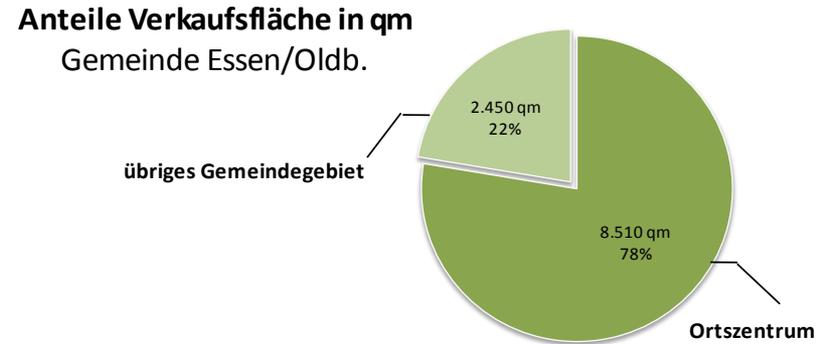
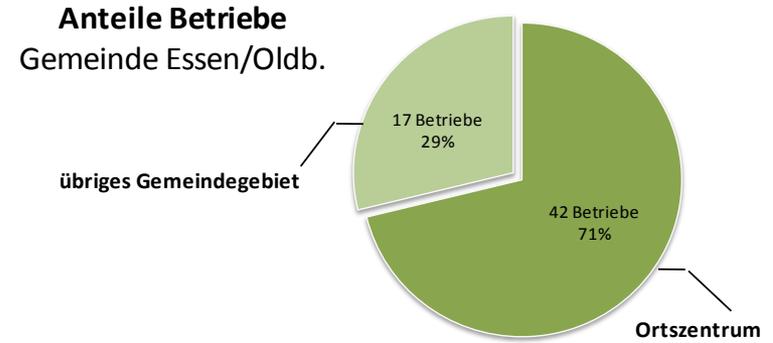


2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Kennzahlen im Überblick (2013)



| Essen/ Oldb. | 2013 |
|---|----------|
| Anzahl Betriebe | 59* |
| Verkaufsfläche in qm | 10.960** |
| Umsatz in Mio. € | 32,9 |
| Flächenproduktivität in €/ qm | 3.005 |
| Nachfragepotenzial in Mio. € | 43,9 |
| Zentralität in % | 75 |
| Zentralität periodisch in % | 102 |
| Zentralität aperiodisch in % | 45 |
| Einwohner | 8.411 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in qm | 1,3 |
| im periodischen Bedarf | 0,6 |
| im aperiodischen Bedarf | 0,7 |
| Umsatz je Einwohner in € | 3.916 |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 94,9*** |



* 2006: 65 Betriebe ** 2006: 8.400 qm *** Michael Bauer Research GmbH 2012

2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Kennzahlen im Überblick (2013)



| CIMA Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in m ² | Umsatz in Mio. € |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 26 | 5.235 | 23,6 |
| Lebensmittel, Reformwaren | 22 | 4.500 | 18,7 |
| Gesundheit und Körperpflege | 2 | 555 | 4,3 |
| Zeitschriften, Schnittblumen | 2 | 180 | 0,6 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 33 | 5.725 | 9,4 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 10 | 1.770 | 3,8 |
| Bekleidung, Wäsche | 6 | 1.475 | 2,8 |
| Schuhe, Lederwaren | 2 | 190 | ** |
| Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf | 2 | 105 | ** |
| Medien und Technik insgesamt | 5 | 510 | 1,6 |
| Bücher, Schreibwaren | 1 | 185 | ** |
| Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik | 4 | 325 | ** |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 3 | 615 | 1,0 |
| Sportartikel, Fahrräder | 1 | 175 | ** |
| Spielwaren | 1 | 200 | ** |
| Hobbybedarf, Zooartikel | 1 | 240 | ** |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 2 | 820 | ** |
| Einrichtungsbedarf insgesamt | 1 | 250 | ** |
| Möbel, Antiquitäten | 1 | 160 | ** |
| Heimtextilien | 0 | 90 | ** |
| Baumarktartikel, Gartenbedarf | 12 | 1.760 | 1,9 |
| Einzelhandel insgesamt | 59 | 10.960 | 32,9 |

- Anzahl der Betriebe:**
 überwiegt im aperiodischen Bedarfsbereich.
- Verkaufsfläche in qm:**
 recht ausgeglichenes Verhältnis zwischen dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich
- Umsatz in Mio. €:**
 Eindeutiger Schwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich
- Größter Schwerpunkt auf Branchenebene:**
Lebensmittel, Reformwaren

** Datenschutz; Darstellung erst ab drei Betrieben

2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Kennzahlen im Überblick (2013)



| CIMA Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in m ² | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 26 | 5.235 | 23,6 | 23,0 | 102 |
| Lebensmittel, Reformwaren | 22 | 4.500 | 18,7 | 16,3 | 115 |
| Gesundheit und Körperpflege | 2 | 555 | 4,3 | 6,0 | 72 |
| Zeitschriften, Schnittblumen | 2 | 180 | 0,6 | 0,7 | 78 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 33 | 5.725 | 9,4 | 20,9 | 45 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 10 | 1.770 | 3,8 | 6,5 | 59 |
| Bekleidung, Wäsche | 6 | 1.475 | 2,8 | 3,8 | 74 |
| Schuhe, Lederwaren | 2 | 190 | ** | 1,1 | 44 |
| Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf | 2 | 105 | ** | 1,6 | 33 |
| Medien und Technik insgesamt | 5 | 510 | 1,6 | 5,0 | 33 |
| Bücher, Schreibwaren | 1 | 185 | ** | 1,0 | 46 |
| Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik | 4 | 325 | ** | 4,0 | 29 |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 3 | 615 | 1,0 | 2,1 | 47 |
| Sportartikel, Fahrräder | 1 | 175 | ** | 1,2 | 32 |
| Spielwaren | 1 | 200 | ** | 0,4 | 63 |
| Hobbybedarf, Zooartikel | 1 | 240 | ** | 0,5 | 71 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 2 | 820 | ** | 0,7 | 109 |
| Einrichtungsbedarf insgesamt | 1 | 250 | ** | 3,1 | 8 |
| Möbel, Antiquitäten | 1 | 160 | ** | 2,5 | 5 |
| Heimtextilien | 0 | 90 | ** | 0,7 | 19 |
| Baumarktartikel, Gartenbedarf | 12 | 1.760 | 1,9 | 3,5 | 54 |
| Einzelhandel insgesamt | 59 | 10.960 | 32,9 | 43,9 | 75 |

Nachfragevolumen:

Die Ausgaben (in €) der Einwohner von der Gemeinde Essen, die in den Einzelhandel fließen (statistischer Wert).

Handelszentralität:

Verhältnis des vor Ort erzielten Umsatzes (in Mio. €) zum Nachfragevolumen (in Mio. €), in % ausgedrückt.

Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt.

Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Kaufkraftabflüsse, die mindestens durch gleich hohe Zuflüsse kompensiert werden können.

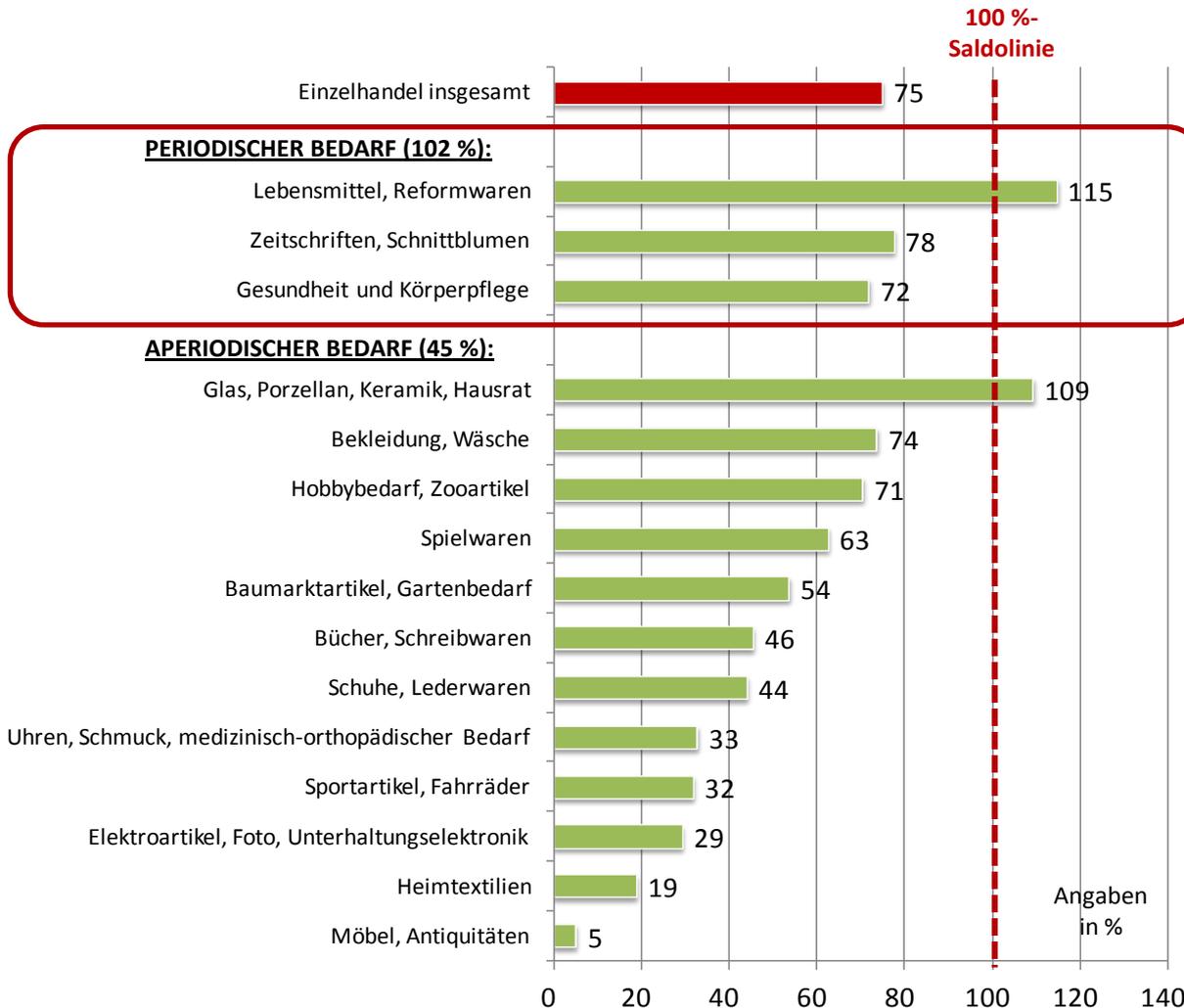
** Datenschutz; Darstellung erst ab drei Betrieben

2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Ansiedlungspotenziale



Handelszentralitäten Gemeinde Essen/Oldb. 2013



PERIODISCHER BEDARF: 102 %

Es zeichnen sich **Unterschiede in den Bedarfsbereichen** ab!

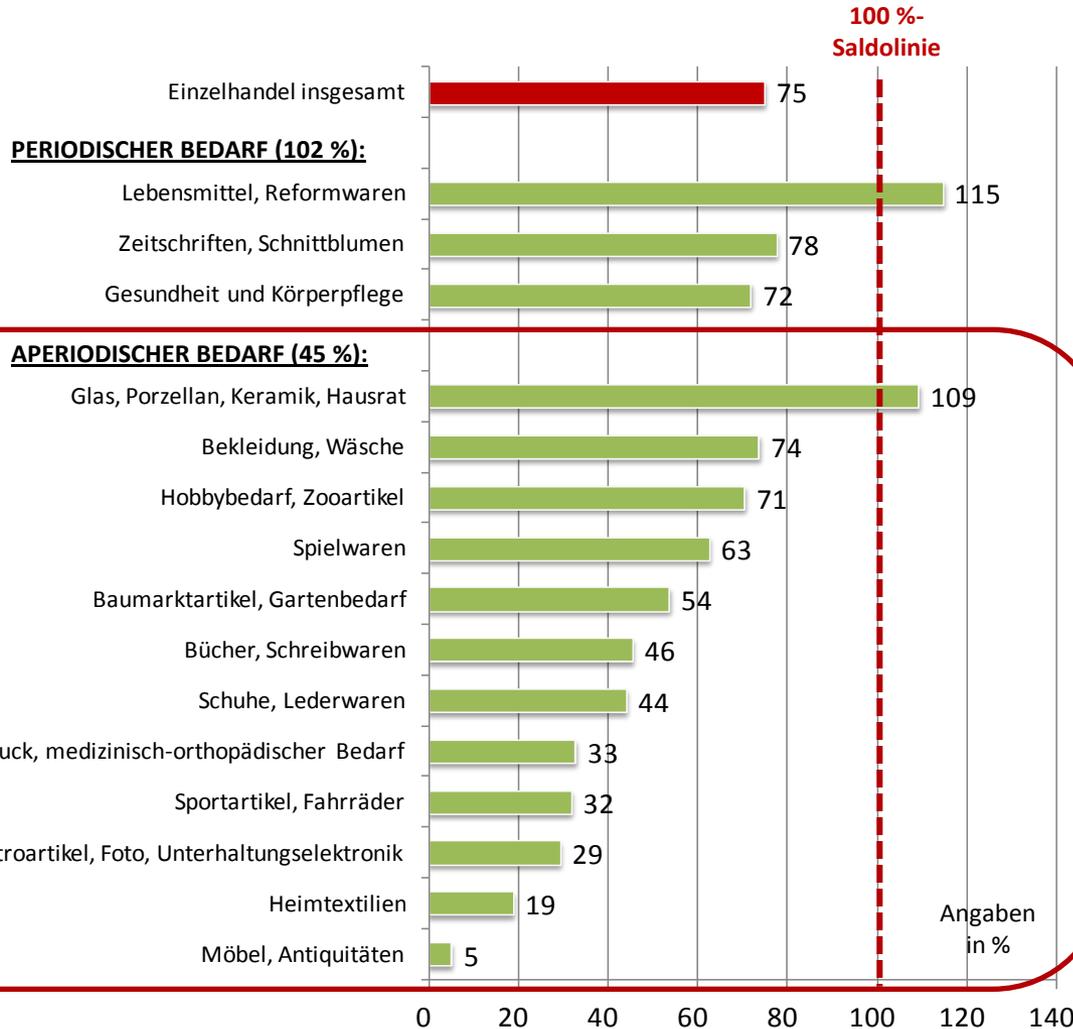
- Lebensmittel, Reformwaren
Zentralität von **115 %**:
grundzentrale Versorgungsfunktion erfüllt;
→ kein weiteres Ansiedlungspotenzial vorhanden
- Gesundheit und Körperpflege + Zeitschriften, Schnittblumen
durchaus Luft nach oben;
insbesondere im Bereich Drogerie (nur als Randsortiment angeboten)
→ **Ansiedlungspotenziale vorhanden**

2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Ansiedlungspotenziale



Handelszentralitäten Gemeinde Essen/Oldb. 2013



APERIODISCHER BEDARF: 45 %

Auch hier zeichnen sich deutliche **Unterschiede in den Bedarfsbereichen** ab!

- Die einzige Warengruppe, die per Saldo Kaufkraftzuflüsse aufweist ist „GPK/ Hausrat“ (großer Anteil an Randsortimenten).
- In allen übrigen Warengruppen zeichnen sich **Ansiedlungspotenziale** ab.

2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse: Das Ortszentrum



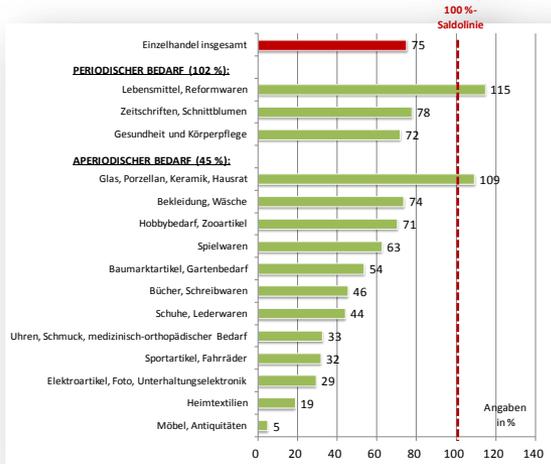
Das Ortszentrum aus Perspektive des Einzelhandels:

- **langgezogenes Ortszentrum**
- **disperser Einzelhandels-/ Nutzungsbesatz an Bundesstraße**
 - ➔ „gestört“ durch Leerstände, Wohnnutzungen
- **lückenhafter Branchenmix**
- **ungenutzte Flächenpotenziale** in zentraler Lage (z.B. Fläche „Edeka alt“)
- hohe Zahl an **Leerständen** weist auf „Trading-Down“-Prozess hin



2. Die Analyseergebnisse

a) Einzelhandelsanalyse - Fazit

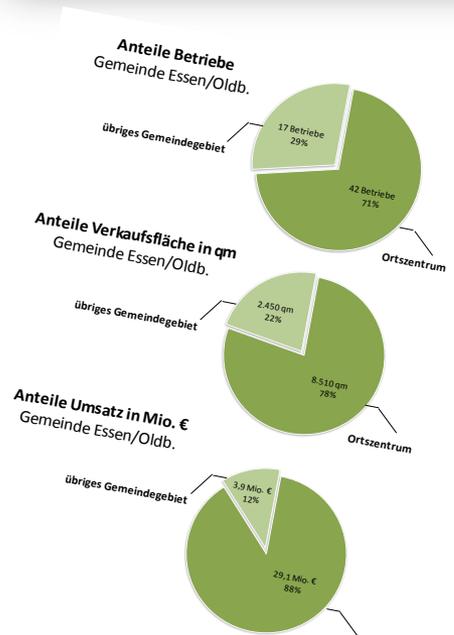


Fazit:

- Das **Ortszentrum** der Gemeinde Essen/Oldb. ist **Einzelhandelschwerpunkt** in der gesamten Gemeinde
 - spiegelt sich auch in der Anzahl der Betriebe, den Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen wider
- Allgemein gute Ausstattung hinsichtlich des periodischen Segmentes **„Lebensmittel“** (Zentralität von 115 %).
- In übrigen Warengruppen des **periodischen Bedarfsbereiches** (v.a. Drogerie!) sowie im **aperiodischen Bedarfsbereich** (45 %) ist aber durchaus „Luft nach oben“.

Ziele:

- Dem **Trading-Down-Prozess** entgegenwirken, Leerstandsproblematik angehen.
- Attraktive Rahmenbedingungen** vorhalten, um Chancen auf Neuansiedlungen zu verbessern (Frequenzen, Magnetbetriebe in naher Umgebung, attraktive Ladenlokale, etc.).
- Fokussierung auf mögliche **„Nischen“** (Spezialanbieter, Servicequalität, o.ä.) bzw. auf bisher nicht vorhandene Betriebstypen notwendig (Wettbewerbsfähigkeit!)
- Schließung von Versorgungslücken sollte auf **Ortszentrum** fokussiert werden → mit **Schwerpunktsetzung im nördlichen Bereich**





| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



2. Die Analyseergebnisse

b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe



Stellen Sie sich vor, es ist das Jahr 2015...

... und die Umgehungsstraße wurde fertiggestellt.

... und sie waren vor Ort alle fleißig aktiv, haben etliche Maßnahmen umgesetzt und Essen/ Oldb. in seiner Entwicklung deutlich vorangebracht.

Was sehen Sie? („Wünsch Dir was!“) Was für Maßnahmen wurden umgesetzt?

| Einzelhandel und Gastronomie | Ortsbindung | Verkehr | Aufwertung des Bestandes | Treffpunkte und öff. Raum | Sonstiges |
|---|--|--|---|--|---|
| „Bummelfeeling“ Cafe's, Restaurant's | Einwohner sind zufrieden mit Angebot + Service | Fahrradfahren auf B68 von N → Süd und Süd → N | Die Gemeinde hat Geld in die Hand genommen Freese, Edeka alt etc. | Öffentliche Treffpunkte (mit Leben gefüllt) | HGV gestärkt + personell unterstützt (festes Ortsmarketing) |
| Angebote im Einzelhandel die nicht jeder hat | Höhere Identifikation mit dem Ort | Breite Fuß und Radwege von Hörsting bis Aldi links und rechts von B 86 | Mehr private Investitionen | Dass meine Kinder Alter 14-18 Jahre Aufenthaltsmöglichkeiten vorfinden die zeitgemäß sind! Internetcafé etc. | Dass Groß Industrie sich stark einbringt in Essen |
| Einzelhandel wo ich vor Ort alles bekommen kann was ich für Haus und Garten benötige! | Aufbruchsstimmung erzeugt → WIR-Gefühl | Rückbau Lange Straße möglich | Leerstände deutlich reduziert | Schöner Marktplatz mit Gastronomie | |
| Der Einzelhandel hat sich zu einer positiv eingestellten Gemeinschaft entwickelt | Großes „WIR-Gefühl“ der Leute | Lange Straße ausgebaut | Gebäudesanierung und Nachnutzung | Ortsbild lädt zum verweilen ein | |
| Bessere Einkaufsmöglichkeiten im Einzelhandel | | Wesentlich geringere Verkehrsmengen (insbesondere LKW) | Altbauten erneuern | Gestaltungsverbesserung der öffentlichen Räume an der Langen Straße | |
| | | Attraktive Lange Straße mit Verkehrsber. | Leerstand behoben | | |
| | | | abgerissene Altbauten | | |
| | | | Keine leeren und verlassenen Fenster | | |

2. Die Analyseergebnisse

b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe

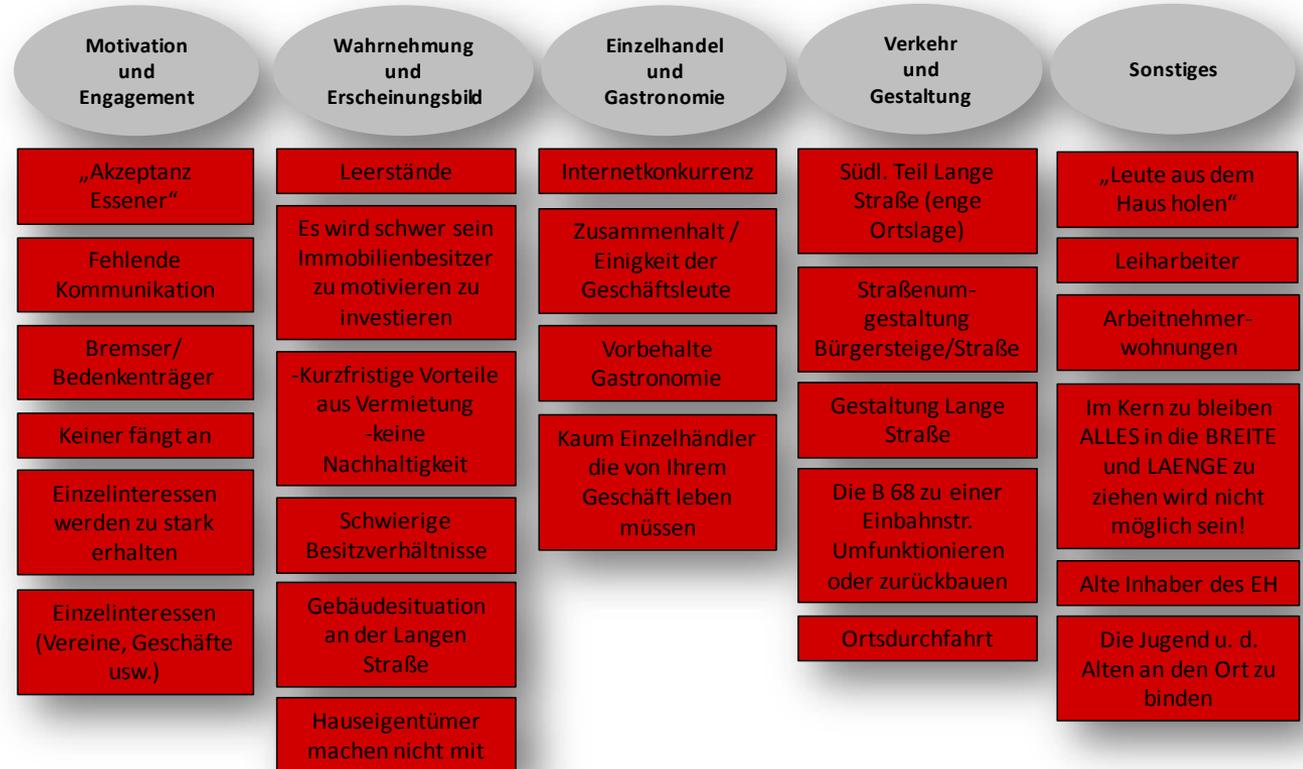


Stellen Sie sich vor, es ist das Jahr 2015...

... und die Umgehungsstraße wurde fertiggestellt.

... und sie waren vor Ort alle fleißig aktiv, haben etliche Maßnahmen umgesetzt und Essen/ Oldb. in seiner Entwicklung deutlich vorangebracht.

Welche Hindernisse mussten auf dem Weg zum Ziel überwunden werden?





| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche



Vorabinformationen

Passantenbefragung (inkl. der vor-Ort ausgelegten Bögen)

- Wo?** K+K Edeka
- Wann?** Mittwoch, 24.4.2013
Samstag, 27.4.2013
- Anzahl?** Insgesamt 126

Onlinebefragung

- Wo?** www.essen-oldb.de
- Wann?** 24.4. bis 22.5.2013
- Anzahl?** 532 Personen beteiligten sich

Expertengespräche

- Wer?** Vertreter aus folgenden Bereichen:
Einzelhandel, Dienstleistung, Unternehmen, Eigentümer, Institutionen, Vereine, Jugendliche, ...
- Anzahl?** 13 Gespräche
24 Teilnehmer

2. Die Analyseergebnisse

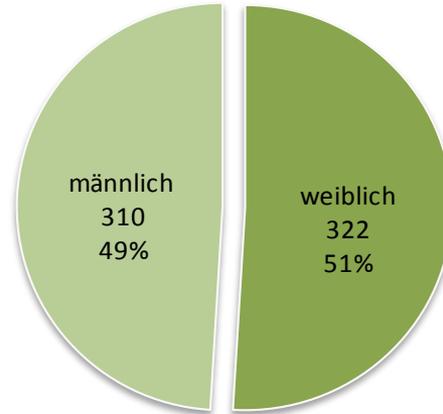
c) Passanten- und Onlinebefragung



Geschlecht und Alter der Befragten?

- 51 % der Befragten sind weiblich, 49 % männlich (n=632).

Geschlecht der Befragten:



„Bunt gemischte“ Grundgesamtheit der Befragten bzgl. Geschlecht und Alter!

- Rd. 64 % der Befragten sind zwischen 15 und 45 Jahren; rd. 36 % 46 Jahre und älter.

Alter der Befragten:

■ bis 18 Jahre ■ 19-25 Jahre ■ 26-35 Jahre ■ 36-45 Jahre ■ 46-55 Jahre ■ 56-65 Jahre ■ über 65 Jahre



2. Die Analyseergebnisse

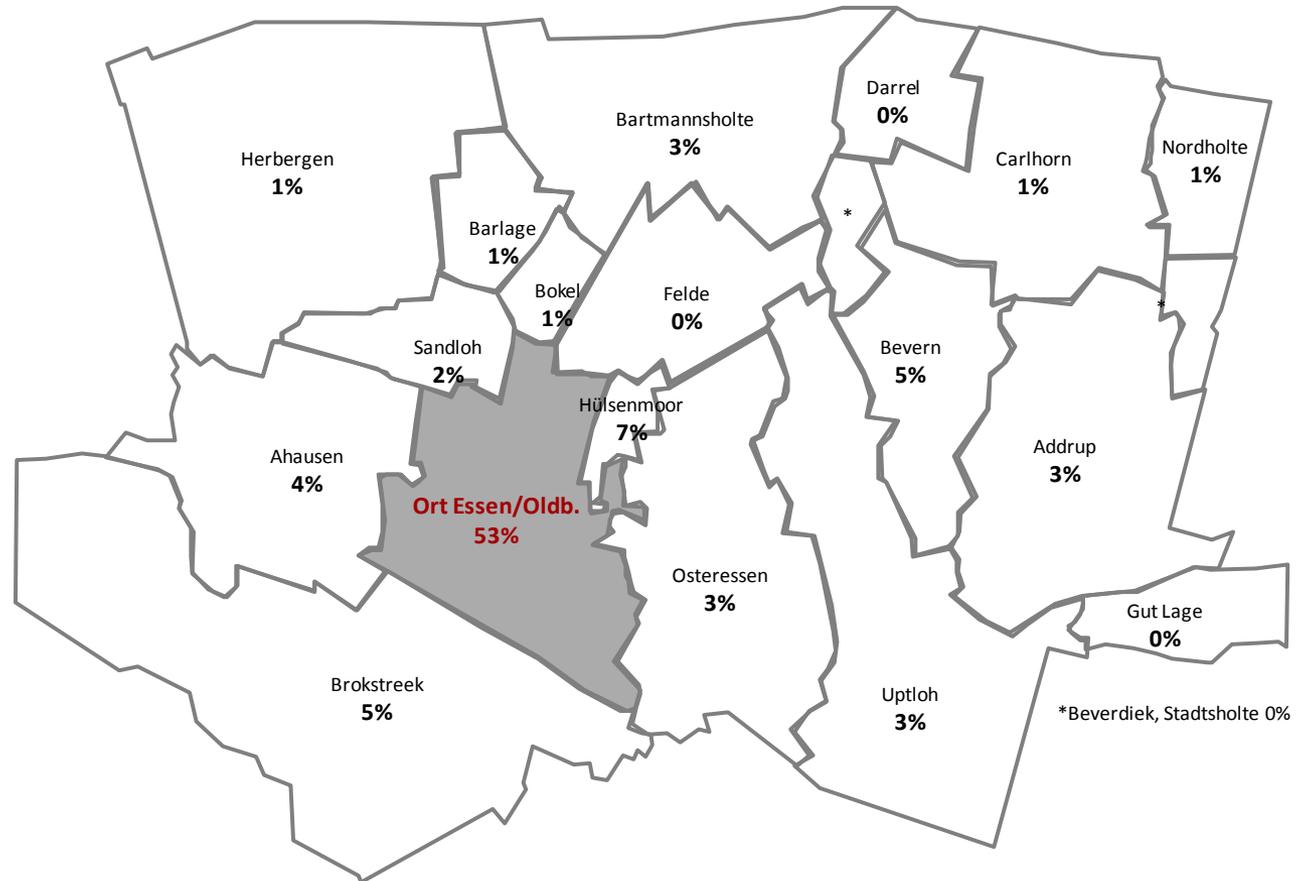
c) Passanten- und Onlinebefragung



Wo kommen die Befragten her?

(n=611)

- Über die Hälfte der Befragten kommt aus dem Ort Essen/Oldb. (53%).
- 6 % gaben einen sonstigen Herkunftsort an; dazu zählen: Quakenbrück, Cloppenburg,...



Kartengrundlage Essen/Oldb.
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung



Aufenthaltsgründe der Befragten?

- Die größte Anzahl der Gesamt-Nennungen fiel auf...

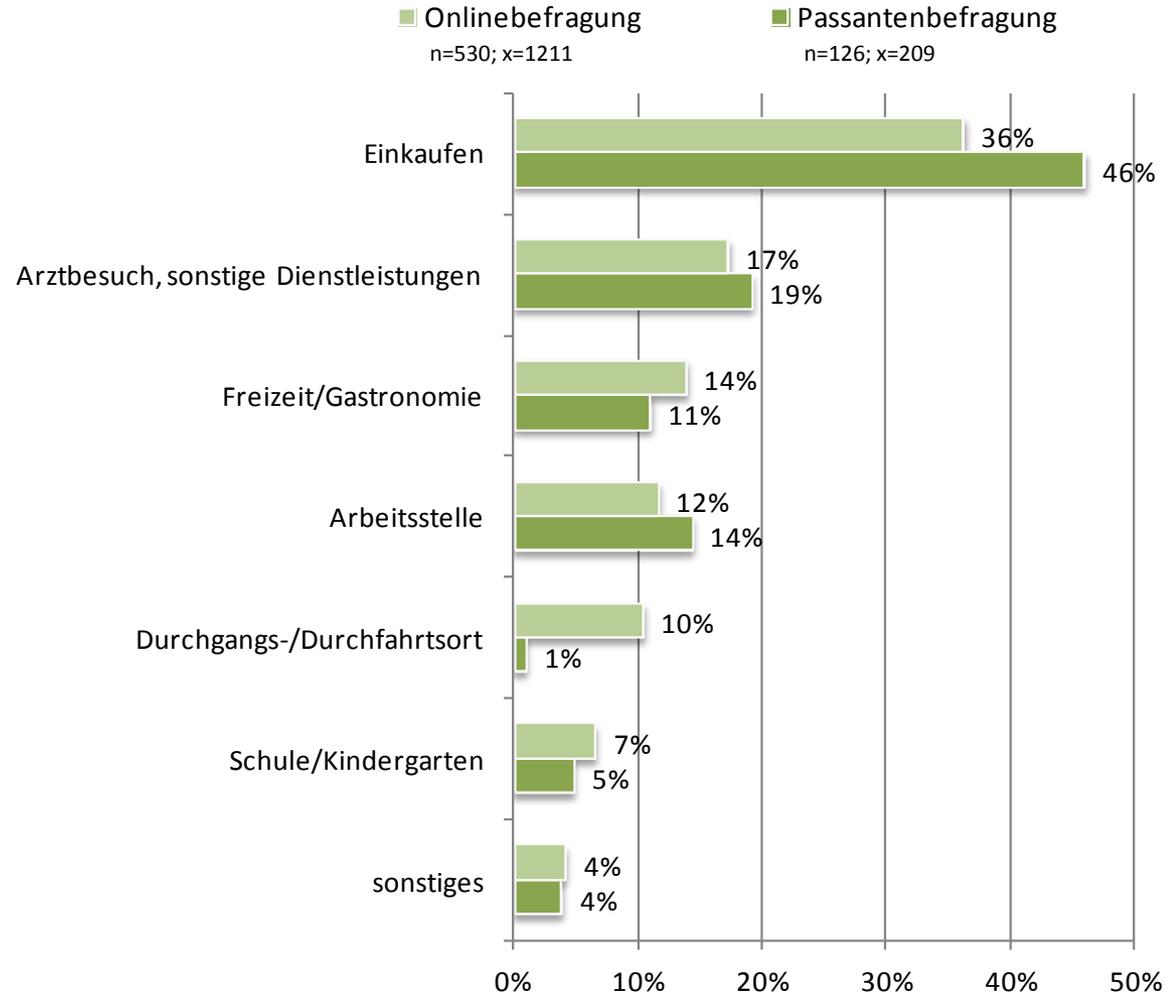
... Einkaufen.

... Arztbesuche und Nutzung von sonstigen Dienstleistungen.

... Aufsuchen der Arbeitsstelle.

- Unter „Sonstiges“ fallen z.B.: Familie, Freunde, Besuche, andere Erledigungen;

Gründe für den Aufenthalt in Essen/Oldb.*



*Mehrfachnennung möglich ;
Rundungsdifferenzen sind möglich

2. Die Analyseergebnisse

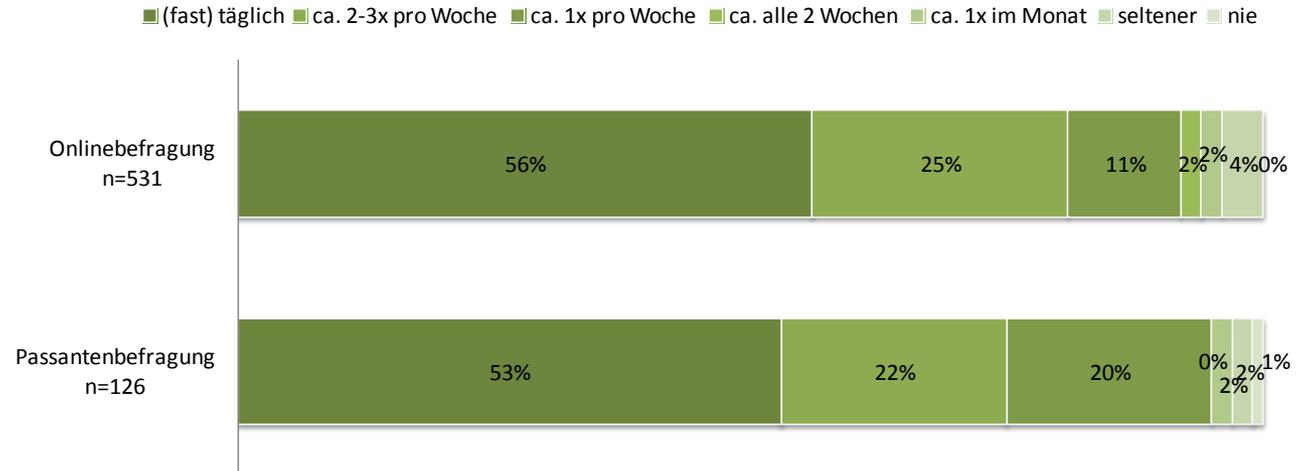
c) Passanten- und Onlinebefragung



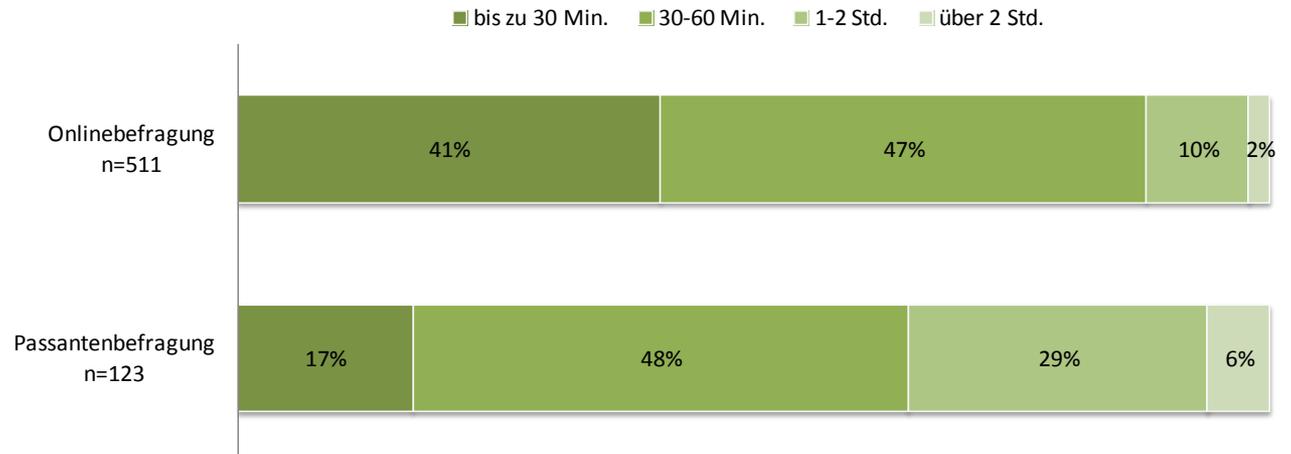
Wie häufig und wie lange halten sich die Befragten in Essen/Oldb. auf?

- Die meisten Befragten suchen Essen/Oldb. (fast) täglich auf.
- Der größte Teil der Befragten (84 %) sucht Essen/Oldb. max. für eine Stunde auf.

Aufenthaltshäufigkeit



Aufenthaltsdauer



2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung

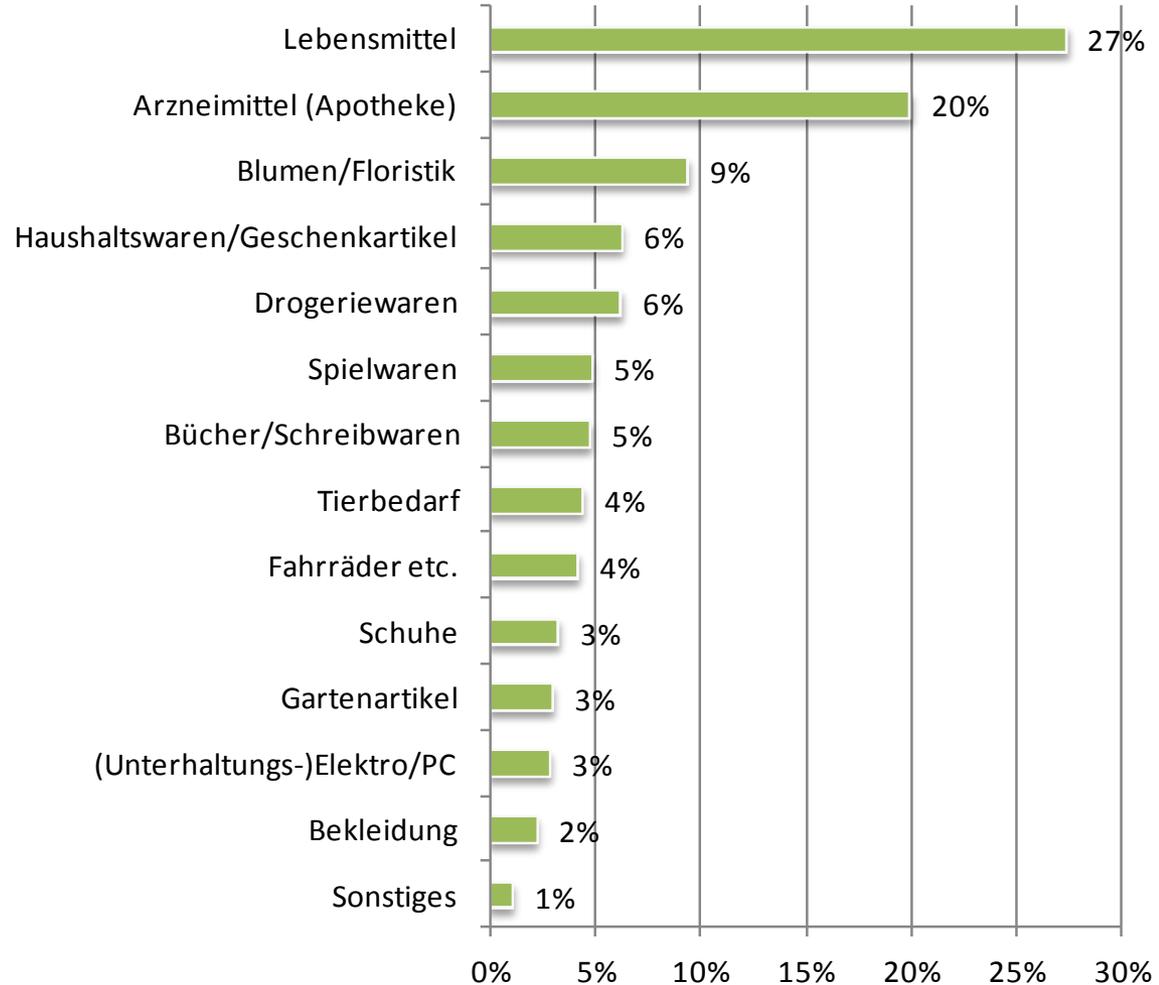


Was für Einkäufe tätigen Sie in Essen/Oldb.?

- Insbesondere Einkäufe des periodischen Bedarfs werden in Essen/Oldb. getätigt.

→ v.a. Lebensmittel und Arzneimittel

Getätigte Einkäufe in Essen/Oldb.



n=641; x=2.263; Mehrfachnennung möglich ;
Rundungsdifferenzen sind möglich
(Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst)

2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung

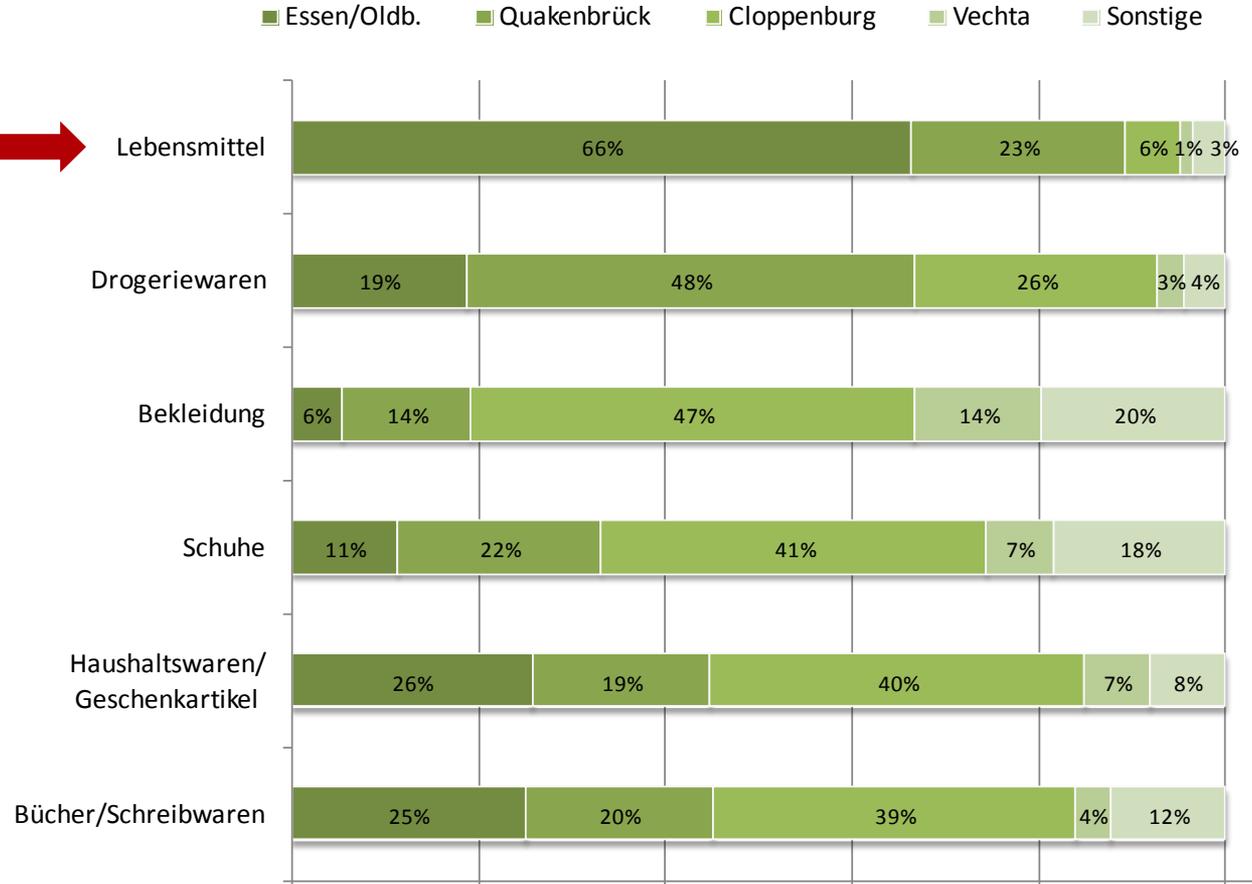


Was sind die Haupteinkaufsorte der Befragten?

- Der Ort Essen/Oldb. wurde mit den meisten Nennungen als Haupteinkaufsort für Lebensmittel benannt.
- Drogeriewaren werden vorrangig in Quakenbrück gekauft.
- Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren/ Geschenkartikel sowie Bücher/ Schreibwaren werden v.a. in Cloppenburg eingekauft.



Haupteinkaufsorte



x_{min}=806; Mehrfachnennung möglich ;
 Rundungsdifferenzen sind möglich
 (Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst)

2. Die Analyseergebnisse

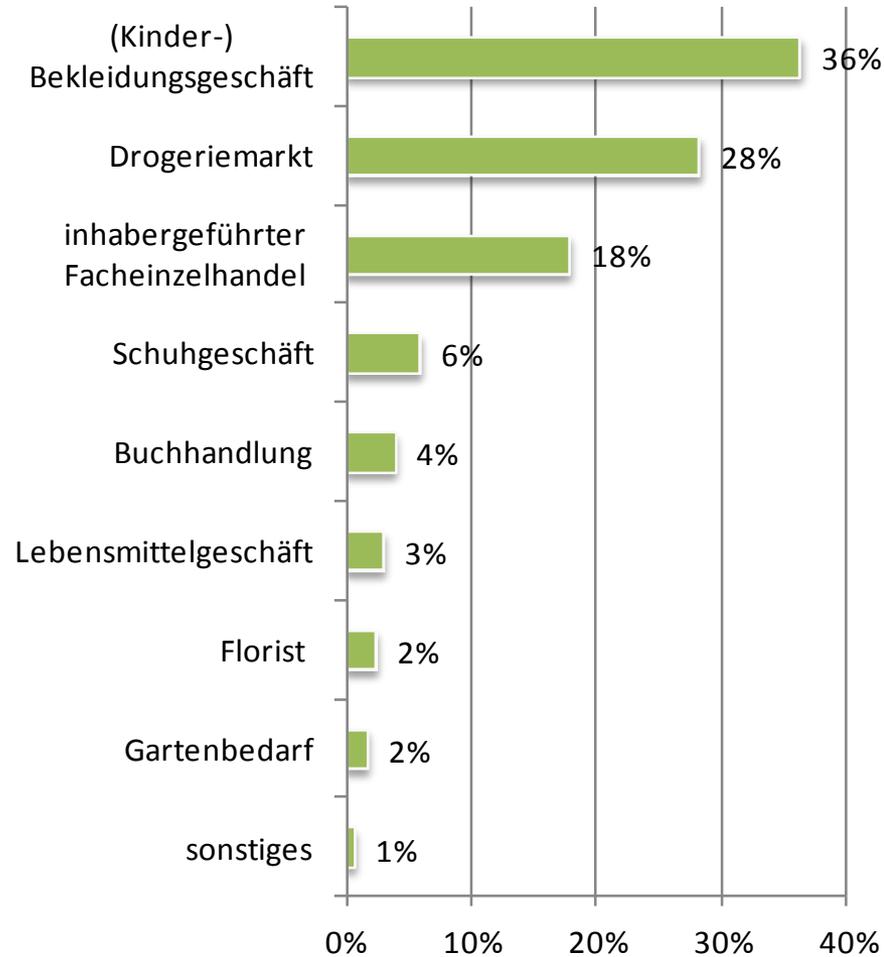
c) Passanten- und Onlinebefragung



Was für Einzelhandelsangebote vermissen die Befragten?

- Insgesamt wurden 859 Angebote aufgeführt, die vor Ort vermisst werden.
- Die höchste Anzahl an Nennungen fiel auf Bekleidung (36 %) und Drogerie (28 %).

Vermisste Einzelhandelsnutzungen in Essen/Oldb.



n=485; x=859; Mehrfachnennung möglich;
Rundungsdifferenzen sind möglich
(Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst)

2. Die Analyseergebnisse

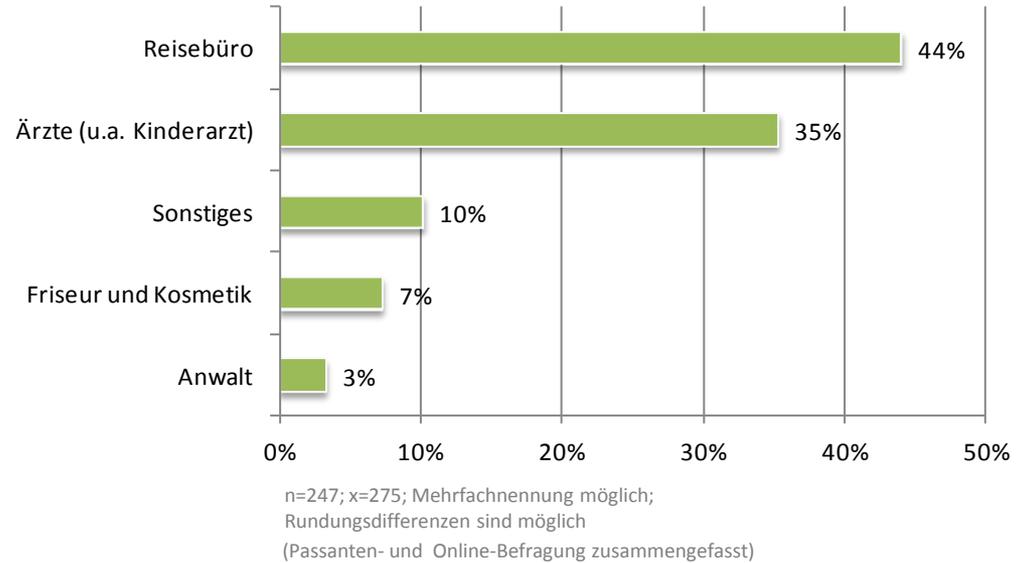
c) Passanten- und Onlinebefragung



Was für Dienstleistungsangebote vermissen die Befragten?

- Insgesamt wurden 275 Angebote aufgeführt, die vor Ort vermisst werden.
- Die höchste Anzahl an Nennungen fiel auf Reisebüro (44 %) und Ärzteangebot (35 %).
- Unter „Sonstiges“ fallen v.a.: Kinderbetreuung, Steuerberater, Schneiderei...

Vermisste Dienstleistungsangebote in Essen/Oldb.



2. Die Analyseergebnisse

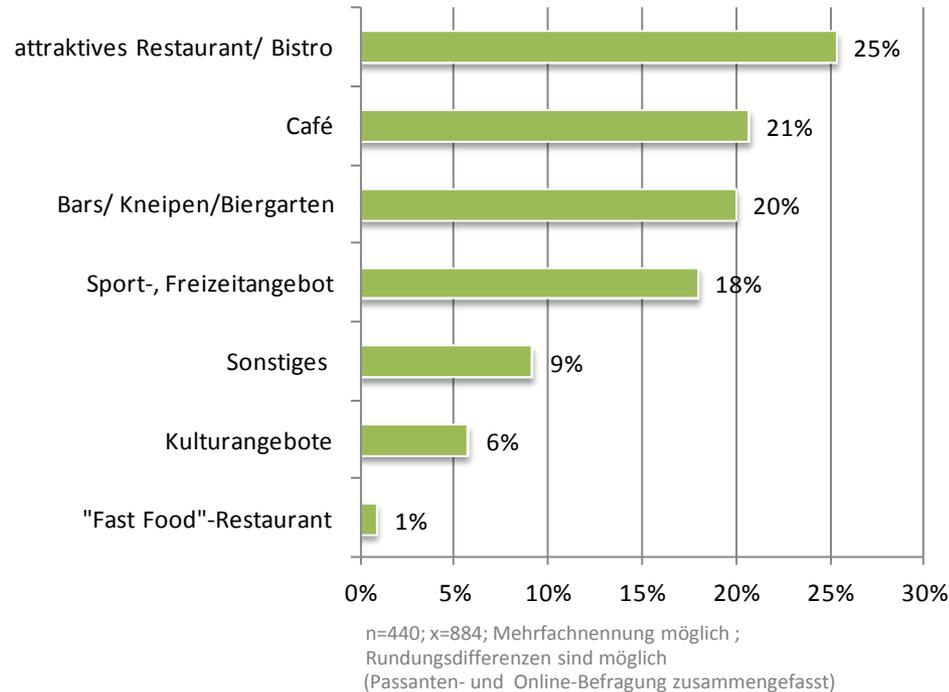
c) Passanten- und Onlinebefragung



Was für Freizeit- und Gastronomieangebote vermissen die Befragten?

- Insgesamt wurden 884 Angebote aufgeführt, die vor Ort vermisst werden.
- Die höchste Anzahl an Nennungen fiel auf ...
 - ... attraktives Restaurant/ Bistro (25 %).
 - ... Café (21 %).
 - ... Bars/Kneipen/ Biergarten (20%) und
 - ... Sport-, Freizeitangebot (18 %).
- Unter „Sonstiges“ fallen v.a.:
attraktive Treffpunkte, Park

Vermisste Freizeit- und Gastronomieangebote in Essen/Oldb.



2. Die Analyseergebnisse

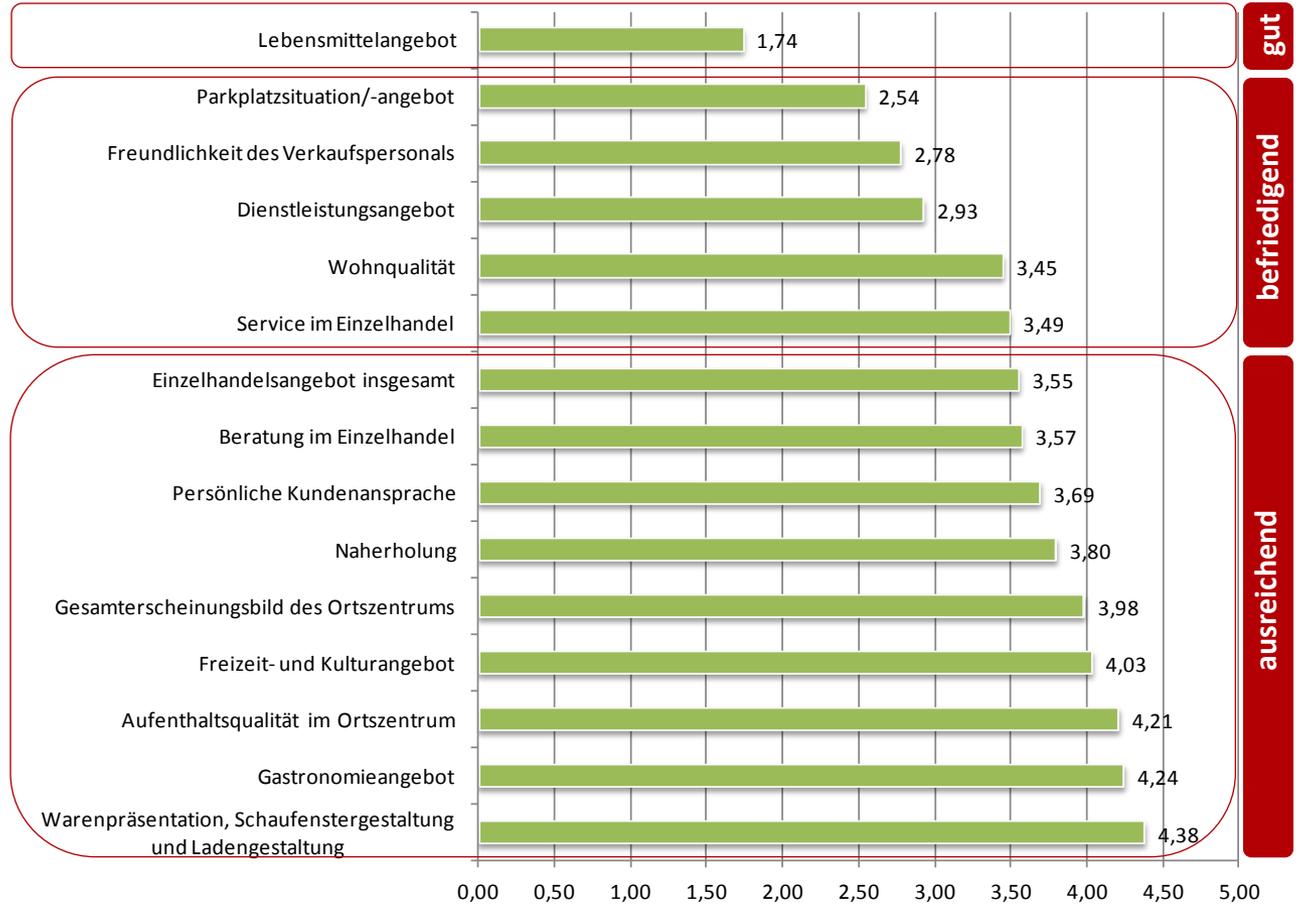
c) Passanten- und Onlinebefragung



Beurteilung des Ortszentrums von Essen/Oldb.

- Das Lebensmittelangebot wurde am besten beurteilt (Ø Note 1,74).
- Das Einzelhandelsangebot insgesamt schnitt deutlich schlechter ab (Ø Note 3,55).
- Insgesamt fällt auf, dass über die Hälfte der Kriterien mit „ausreichend“ beurteilt wurden.

Wie bewerten Sie das Ortszentrum von Essen/Oldb. in Bezug auf ... ?



| Ausprägung | sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft |
|------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| Note | 1,00 - 1,50 | 1,51 - 2,50 | 2,51 - 3,50 | 3,51 - 4,50 | 4,51-5,00 |

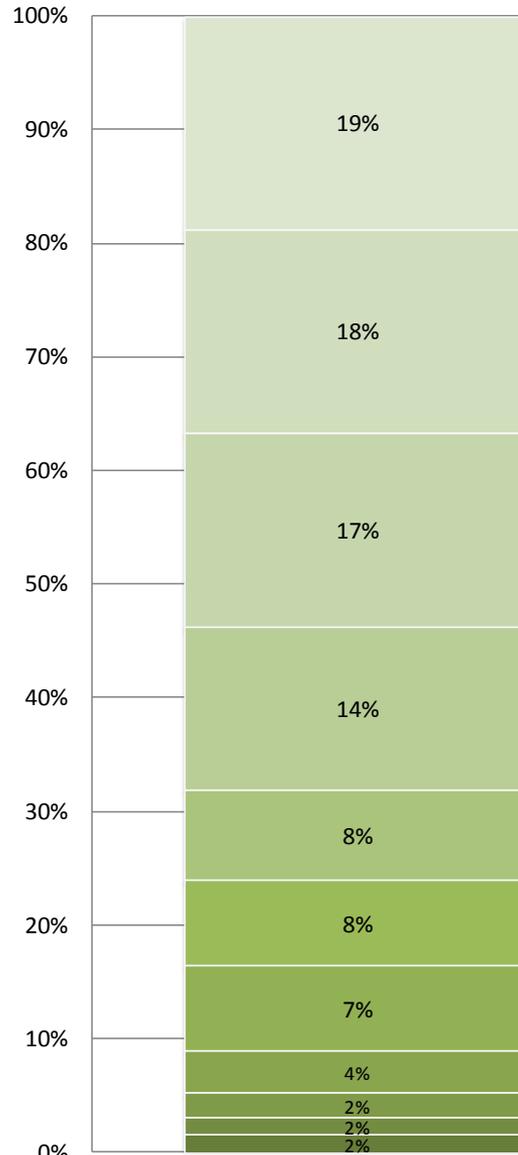
(Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst) n_{min}= 628

2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung



Stärken aus Perspektive der Befragten (Mehrfachnennung möglich)



Verkehr/ Erreichbarkeit

- Bahnverbindung/
Verkehrsgünstig
- Zentrale Lage ...

Einzelhandel

- Gute Grundversorgung
- Lebensmittelangebot
- Vereinzelt Fachgeschäfte ...

Sport/Vereine/ Freizeit

- Sportangebot
- Vereinswesen
- Schützenfest ...

Dörflicher Charakter

- „man kennt sich“, Heimat
- Familienfreundlich ...

Natur/Idylle

- Hase, Landschaft ...

DL-Angebot/(Öffentl.) Einrichtungen

- Schulen, KITAS
- Ärzteangebot ...

Industrie/ Gewerbe

- Wirtschaftsstandort ...

Attraktives Ortsbild

- Marktplatz, Fachwerk ...

Sonstiges Gastronomie

- Sauberkeit, es passiert was ...

Gute Wohnqualität

- Eiscafé...
- Attraktive Wohngebiete...

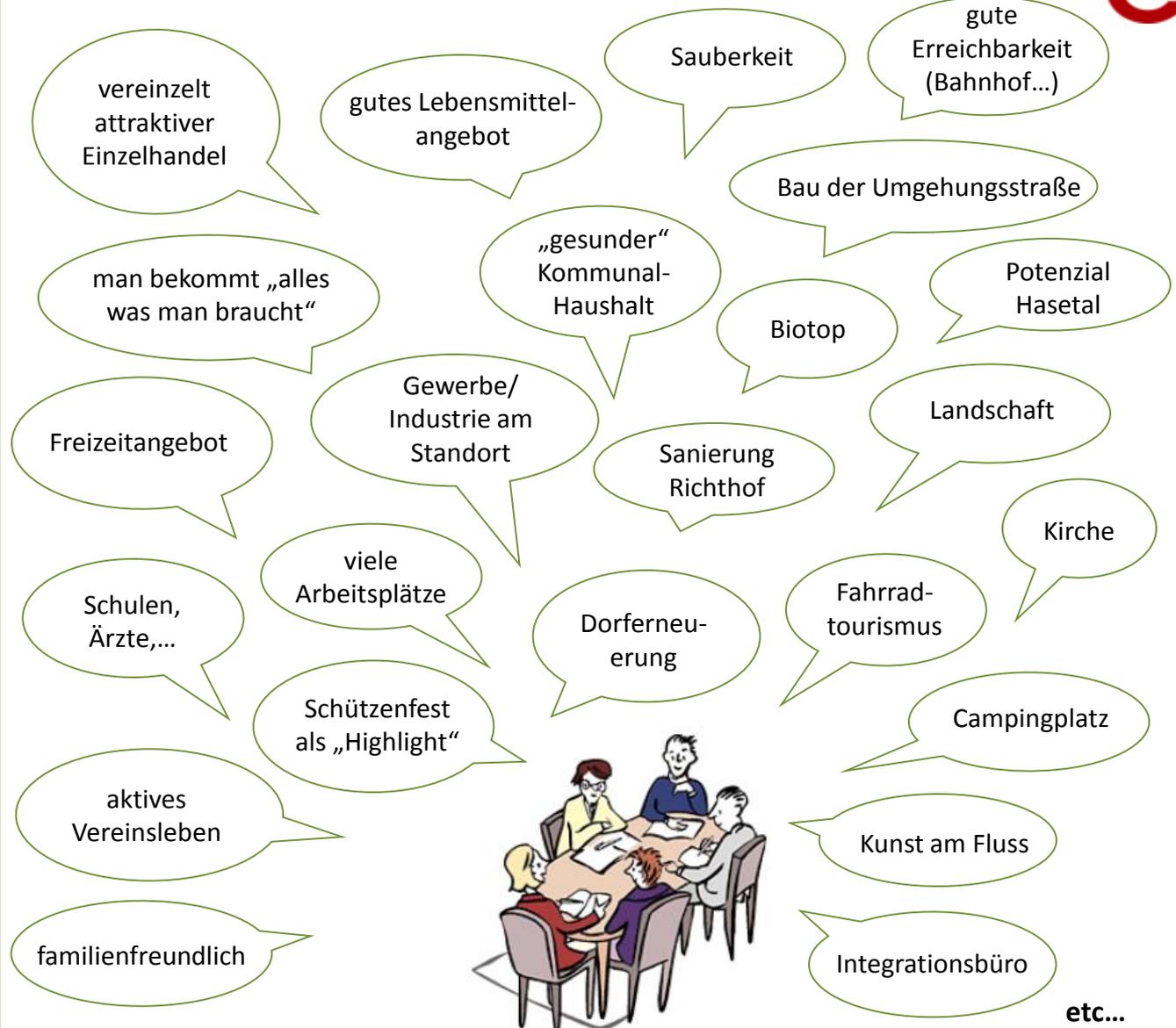
n=450; x=914; Mehrfachnennung möglich
Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst, Rundungsdifferenzen möglich

2. Die Analyseergebnisse

c) Expertengespräche



Eine Auswahl an genannten Stärken aus Perspektive der Experten...

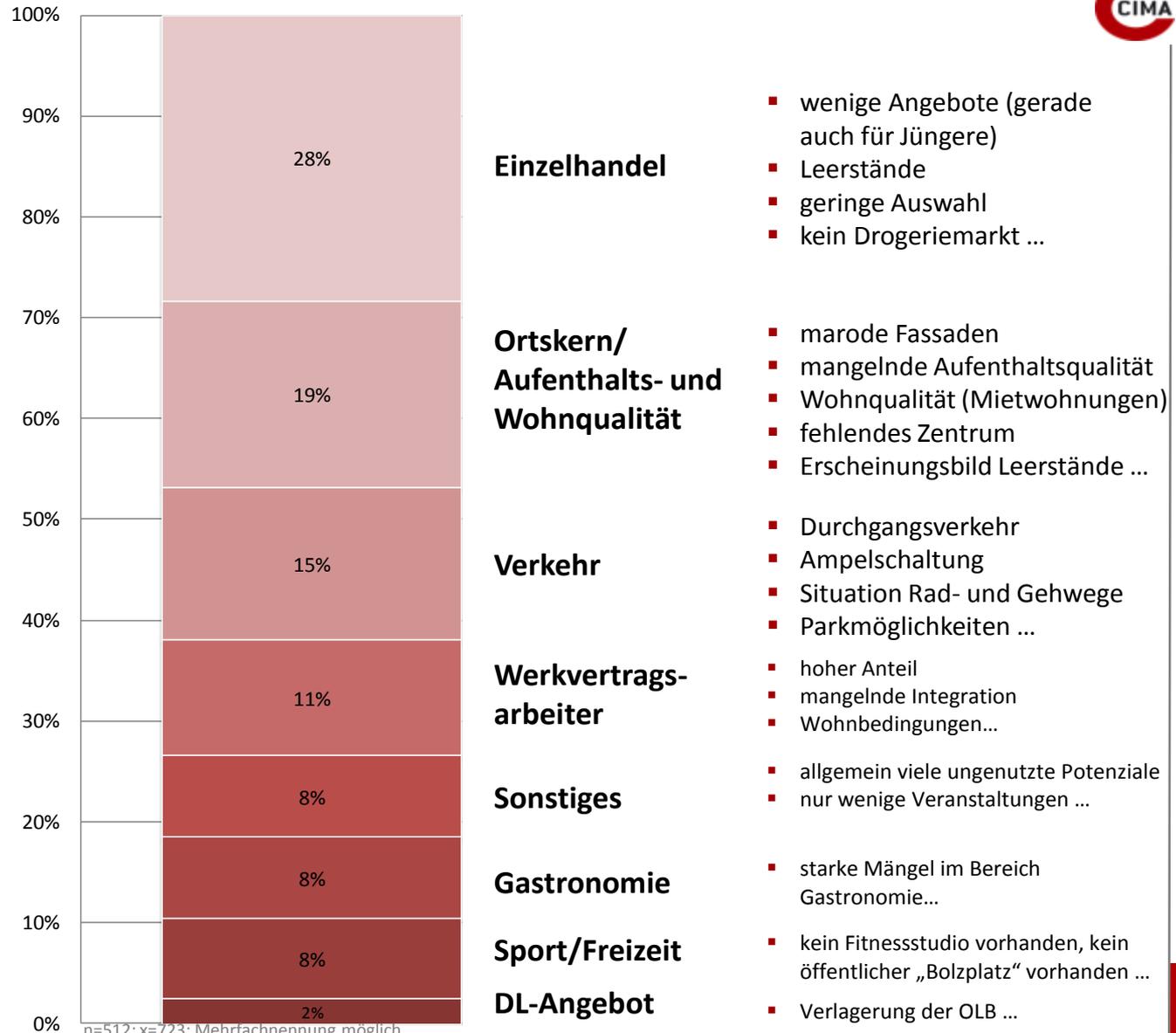


2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung



Schwächen aus Perspektive der Befragten (Mehrfachnennung möglich)



2. Die Analyseergebnisse

c) Expertengespräche



Eine Auswahl an genannten **Schwächen** aus Perspektive der Experten...



CIMA GmbH 2013

CIMA GmbH 2013

www.ruhr-uni-bochum.de/englischdidaktik/images/team_460.jpg



2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung



Verbesserungsvorschläge

aus Perspektive der Befragten

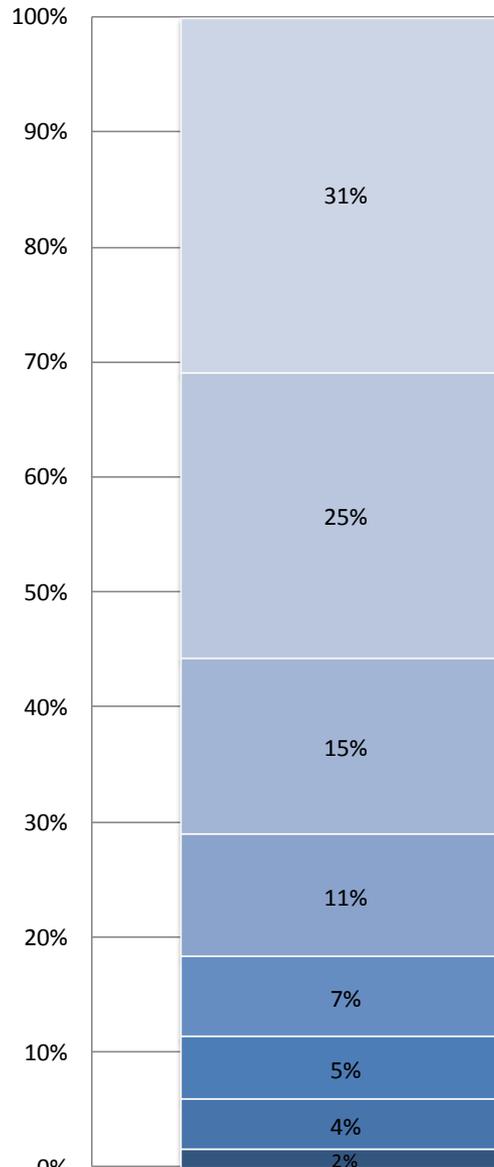
(Mehrfachnennung möglich)



CIMA GmbH 2013

CIMA GmbH 2012

<http://ebay.de>



n=411; x=931; Mehrfachnennung möglich
 Passanten- und Online-Befragung zusammengefasst, Rundungsdifferenzen möglich

Einzelhandel

- mehr Auswahl (Drogeriemarkt, Mode...)
- attraktive Fachgeschäfte
- Leerstände beseitigen
- Wochenmarkt
- einladende Schaufenstergestaltung...

Ortskern/ Aufenthalts- und Wohnqualität

- Fassaden aufwerten
- Ortskern gestalten, Flair
- Treffpunkte, gemütliche Verweilmöglichkeiten
- attraktive Mietwohnungen
- Begrünung, Beleuchtung...

Verkehr

- Durchgangs-/ Schwerlastverkehr reduzieren
- Parkmöglichkeiten schaffen
- Fahrrad- und Gehwege ausbauen...

Gastronomie

- Café, attraktives Restaurant, Biergarten, Kneipen, Discothek...

Sonstiges

- Image Essens aufbessern
- Dienstleistungsangebot optimieren ...

Sport/Kultur/ Freizeit

- Angebote Kinder/Jugendliche, Fitnessstudio eröffnen...

Werkvertragsarbeiter

- Integration und Wohnbedingungen verbessern

Sicherheit

- Sicherheit verbessern durch Beleuchtung o.ä....

2. Die Analyseergebnisse

c) Expertengespräche



Eine Auswahl an genannten **Verbesserungsvorschlägen** aus Perspektive der Experten...



<http://der-albrecht.de/wp-content/uploads/2011/02/Team.jpg>



<http://www.essen-oldb.de/>

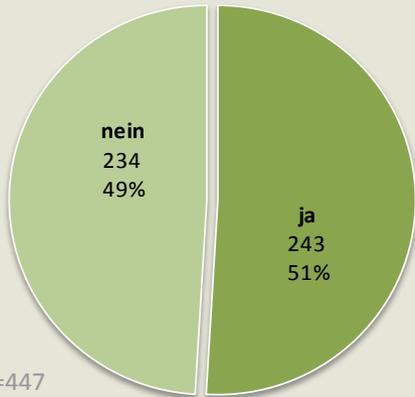


2. Die Analyseergebnisse

c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche



Halten Sie den Slogan „Freundlich, Grün. Und mittendrin.“ für eine Standortwerbung geeignet?



Der Slogan aus Sicht der Befragten...

- „... wo mittendrin...?“
- „Grün ja, aber Freundlich? Dies hat schließlich was mit dem Erscheinungsbild von Essen zu tun und das wirkt nicht freundlich.“
- „Ich habe noch nie von diesem Slogan gehört!“
- „Grün?“
- „Freundlichkeit = ok, grün = ok, mittendrin? Im Leben? Absolut unpassend!“
- „Noch nicht. Zur Zeit fehlt im Mittelpunkt des Ortes das i-Tüpfelchen für freundlich und grün.“
- „Mittendrin, nur wo?“
- „Grün und mittendrin trifft auf die Umgebung zu. Freundlich ist ein großer Teil der Menschen, die ich kenne. Das Ortsbild präsentiert sich aber keineswegs als freundlich.“
- „Dieser Slogan war mir bislang nicht bekannt, obwohl ich seit 18 Jahren hier wohne! Halte ihn für ungeeignet.“
- „Freundlich kann man verstehen, aber wo ist Essen grün oder mittendrin?“
- „Grün könnte man als politische Orientierung deuten...“
- ...



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Stärken

Schwächen

Übersicht: Kategorisierung der Stärken und Schwächen

- Erscheinungsbild/ Aufenthaltsqualität
- Verkehr/ Erreichbarkeit/ Parken
- Angebot/ Nutzungen
- Wohnqualität
- Kultur-/ Natur- und Freizeitangebot
- Vermarktung/ Organisation

2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Erscheinungsbild/ Aufenthaltsqualität



Stärken

- + regionaltypische Elemente (z.B. alte Mühle, Fachwerk)
- + tlw. historische, attraktive Bausubstanz
- + eingebettet in attraktive Landschaft, Hase
- + einzelne Bereiche mit Aufenthaltsqualität vorhanden
- + attraktiver Bereich um das Rathaus herum mit Potenzial
- + Bahnhofsgebäude
- + Sanierungsprogramm, z.B. Verlagerung von Großbetrieben in GE
- + ...

Schwächen

- hohe Verkehrsbelastung, v.a. durch Durchgangs-/ Schwerlastverkehr
- renovierungsbedürftige Gebäude/ Fassaden, z.T. nicht mehr zeitgemäße Ladenlokale
- unattraktive Schaufenster sowie Vorgeschäftsbereiche
- nahezu keine Möblierung im öffentlichen Raum
- kein (einheitliches) Gestaltungskonzept
- wenige Plätze/ Treffpunkte mit Aufenthaltsqualität (vgl. z.B. Bahnhofsvorplatz)
- z.T. mangelnde Sauberkeit
- ...

2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Verkehr/ Erreichbarkeit/ Parken



CIMA GmbH 2013



CIMA GmbH 2013

Stärken

- + gute Anbindung an das überregionale Straßenverkehrsnetz
- + geplante Umgehungsstraße
- + recht gutes ÖPNV-Angebot (Bus- und Bahnanbindung) gegeben
- + Radwege/ Fußwege teilweise vorhanden
- + ...

Schwächen

- hohes Verkehrsaufkommen
- tlw. verengte Straßenverhältnisse im südl. Bereich der Langen Straße
(schmale Gehwege, schlechte/ keine Parkmöglichkeiten, Fuß- und Radwegenetz z.T. verbesserungswürdig)
- Verkehrssicherheit optimierungsbedürftig
- fehlendes Hinweisschild (Geschäfte, Gastronomie...) z.B. an der Hase und am Bahnhof
- allgemein unzureichende Beschilderung
- ...

2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Angebot/ Nutzungen



CIMA GmbH 2013



CIMA GmbH 2013



CIMA GmbH 2013

Stärken

- + Nutzungsmischung aus Wohnen, Handel und Dienstleistungen
- + z.T. attraktive Einzelhandelsbetriebe vorhanden
- + inhabergeführte Fachgeschäfte
- + z.T. Leerstandsnutzung/ -gestaltung
- + z.T. attraktives Gastronomieangebot (z.B. Eiscafé)
- + Campingplatz
- + ...

Schwächen

- Nutzungsbesatz dispers
- Angebot/ Vermarktung regionaler Produkte
- Anbindung Frequenzbringer verbesserungswürdig (Fachmärkte im nördlichen Bereich)
- lückenhafter Branchenmix
- nur wenige Highlights im Besitz
- Unternutzung vorhandener Flächenpotenziale auch in zentraler Lage (z.B. „Edeka alt“)
- (z.T. ungestaltete) Leerstände
- geringer Bummelfaktor
- uneinheitl. Öffnungszeiten
- ausbaufähiges Gastronomieangebot
- ...

2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Wohnqualität



Stärken

- + gesicherte Nahversorgung
- + Heimatverbundenheit der Bewohner
- + attraktive Wohngebiete vorhanden
- + große Arbeitgeber vor Ort (z.B. Lebensmittelverarbeitung, Unternehmen aus der Maschinenbaubranche,...)
- + „gesunder“ kommunaler Haushalt, Potenzial zur Weiterentwicklung des Ortes
- + Freizeitangebote (Events, Freizeiteinrichtungen etc.)
- + Kirche, Bildungsangebot, Soziale Einrichtungen (z.B. Integrationsbüro)
- + hohe Ärztedichte
- + Naherholung (z.B. Hase)
- + ...

Schwächen

- hohe Verkehrsbelastung, v.a. durch Durchgangs-/ Schwerlastverkehr
- Mangel an Mietwohnungen (v.a. bzgl. Single-Wohnungen)
- teilweise unattraktive/ „provisorische“ Wohnbedingungen v. a. für Werkvertragsarbeiter
- viele Werkvertragsarbeiter, die nicht ins Dorfleben integriert sind
- fehlendes Nachbarschafts-/ Gemeinschaftsgefühl
- Freizeitangebote ausbaufähig (z.B. aktuell nur geringes Seniorenangebot, vorhanden, kein Fitness-Center etc.)
- tlw. fehlende Investitionen in Bausubstanz
- mangelnde Barrierefreiheit
- ...

2. Die Analyseergebnisse

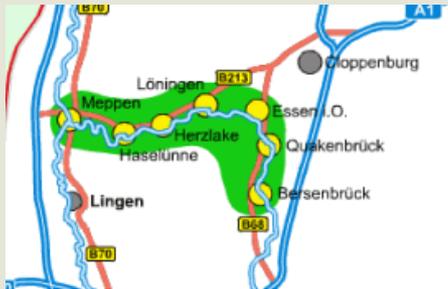
d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Kultur-/ Natur- und Freizeitangebot



CIMA GmbH 2013



de.academic.ru



CIMA GmbH 2013



Stärken

- + viele Vereine vorhanden, aktives Vereinsleben
- + verschiedene Freizeit- und Sportangebote (Jugendtreff, Trimm-Dich-Pfad, Ferienangebot für Jugendliche etc.)
- + Veranstaltungen/ Events im Laufe des Jahres
- + Wander-, Radwegenetz vorhanden, Lehrpfad
- + Regional bedeutsames Wander- und Radwanderwegenetz verläuft durch Essen (Zweckverband Hasetal)
- + Campingplatz
- + Biotop
- + Parkanlage
- + Kunst am Fluss
- + ...

Schwächen

- ungünstige Lage der Gemeinde Essen auf Radwegroute (Rast)
- Kultur- und Freizeitangebot verbesserungswürdig (hinsichtlich Seniorenangebot, Fitness Center etc.)
- schlechte Anbindung des Trimm-Trimm-Dich-Pfads
- mangelndes Angebot an Cafés (Kaffee und Kuchen) für Radfahrer/ Besucher/ Bewohner
- öffentliche Treffpunkte/ Verweilmöglichkeiten nicht ausreichend
- ...

2. Die Analyseergebnisse

d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA)



Vermarktung/ Organisation



Stärken

- + Handels- und Gewerbeverein (noch) vorhanden
- + allg. aktives Vereinsleben
- + Schützenfest (5. Jahreszeit)
- + Veranstaltungen/ Events im Laufe des Jahres
- + recht gut aufgemachte Homepage
- + Online-Veranstungskalender
- + Slogan vorhanden („Freundlich, Grün. Und mittendrin.“)
- + Willkommensschild am Ortseingang vorhanden
- + ...

Schwächen

- Fortbestand HGV nicht gesichert
- Homepage HGV nicht aktuell, wirkt in die Jahre gekommen
- nur Schützenfest mit Strahlkraft
- Marketing allg. optimierbar
- Informationen für Touristen ausbaufähig
- Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten optimierbar
- Gemeinschaftsgefühl/ Identifikation
- mangelnde Präsentation vorhandener Nutzungen
- Slogan nicht bekannt
- ...



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |

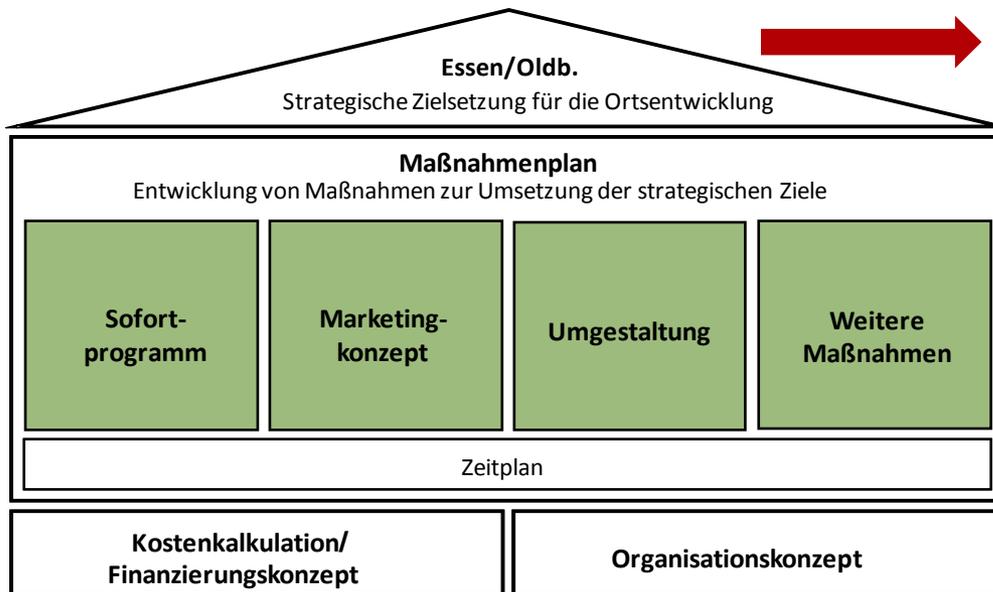


3. Die Konzeption

a) Der Weg zum Profil: Allgemeines



Die Erarbeitung eines **Profils** für Essen/Oldb., das „wie ein Dach über allem steht und sich wie ein roter Faden durch die künftige Entwicklung des Ortes ziehen soll.“



Das Profil muss für die Motivation der Beteiligten sorgen und somit Antrieb für die Umsetzung bieten!

- Teilaspekte**
 - Welche **Teilaspekte** sind entscheidend?
 - Was macht die **eigene Identität** aus?
- Leitthemen**
 - Das Profil umfasst mehrere **Leitthemen**, mit denen sich Essen/Oldb. künftig nach außen und innen präsentieren kann.
- (Selbst-)Verständnis**
 - Ein Profil setzt (Selbst-)**Verständnis** voraus: Wie sind wir? Was zeichnet uns aus? Worin sind wir gut?
- Bewusstsein**
 - Das Profil erfordert **Bewusstsein für die eigenen Stärken**.
- Priorisieren, Mut zum Verzicht**
 - Ein Profil bedeutet auch: Zusammenfassen, Priorisieren und Mut zum Verzicht: **Was sind wir NICHT?** (Profil als „Filter“ & Orientierungshilfe)
- Emotionen**
 - **Echte Verbundenheit** entsteht **durch Emotion**, nicht durch rationale Argumente.

3. Die Konzeption

a) Der Weg zum Profil: Was ist und was hat Essen/Oldb.?



**Sich den Ort
„bewusst
machen“...**

Ergebnisse aus den Expertengesprächen:

„Bitte beschreiben Sie Essen/Oldb. in einem Satz/ einem Wort!“

- „Essen ist Heimat.“
- „Essen, inzwischen meine Heimat und mein Wohnort.“
- „Essen, der Ort in dem ich lebe.“
- „Lebenswertes Örtchen, in dem ich schon ein Leben lang zu Hause bin. Ein Ort der an der Wohnsituation noch sehr stark arbeiten muss.“
- „Essen ist auf einem guten Weg.“
- „Essen – klein aber fein.“
- „Ein hübscher Ort, der aus dem Dornröschenschlaf aufwachen muss. Essen tritt auf der Stelle. Aktuell bewegt sich nichts.“
- „Ein Ort, an dem man Schönes entdecken kann“.
- „Essen ist grau aber doch bunt.“
- „Essen, ein Ort auf der Suche nach Einzigartigkeit.“
- „Essen, ein Ort ohne besonderes Profil, `typisch nett`.“
- „Ein Ort, der viele Möglichkeiten für Firmen und Menschen bietet.“
- „Essen ist ein Ort der schon viel zu bieten hat (Wirtschaft...), in dem aber noch einiges verbessert werden muss – v.a. im Bereich Gestaltung, Wohnen...“
- „Essen als große Baustelle für die Zukunft.“
- ...

3. Die Konzeption

a) Der Weg zum Profil: Was ist und was hat Essen/Oldb.?



**Sich den Ort
„bewusst
machen“...**

**Ergebnisse aus den Expertengesprächen sowie der Online-
und Passantenbefragung:
„Ihre Meinung zu Stärken und Schwächen von Essen/Oldb.“**



3. Die Konzeption

a) Der Weg zum Profil: Was ist und was hat Essen/Oldb.?



**Sich den Ort
„bewusst
machen“...**

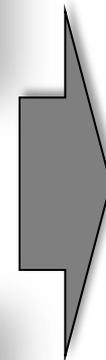
Zusammenfassung:

Essen/Oldb. ist geprägt durch...

| | | |
|--|--|---|
| naturbelassene Landschaft/ das Hasetal | starke, gewachsene (einheimische) Wirtschaft | gute (Nah-) Versorgungsqualität, vereinzelte Fachgeschäfte |
| aktives Vereinsleben | Heimatverbundenheit | ... |

... aber auch durch:

| | | |
|---|--|---|
| ein langgezogenes Ortszentrum ohne wirklichen „Kern“ (Profillosigkeit) | Investitionsstau im Ortszentrum | Schwächen im Einzelhandel, Leerstände |
| Mangelndes Engagement und Gemeinschaftsgefühl | zunehmenden Attraktivitätsverlust (Verkehrsbelastung!) | ... |



**! Die Stärken nutzen
und ausbauen.**

**! Entscheidende
Stärken
kommunizieren.**

**! Schwachpunkte
angehen.**

**! Mut zum Verzicht
und Priorisieren
„was können wir/
was können wir
nicht?“**



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

b) Das Profil: Was kann und will Essen/Oldb. künftig sein?



Profil aus drei Bausteinen

Lebensqualität

Heute:
Grundlagen
sind bereits
vorhanden!

- Vereinsleben
- Naherholung
- Wohnen
- ...

Versorgung

- Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Bahnhof
- Lage
- ...

Wirtschaft

- Starke Wirtschaft
- Arbeitsplätze
- Ausbildungsplätze
- ...

Aufwertung und Umgestaltung des Ortszentrums

Auf vorhandene Grundlagen aufbauen. Potenziale nutzen. Über Stärken profilieren.

Zukunft:
Ziele setzen,
Profil aktiv
gestalten und
leben!



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: mmp.goe-gr.de



Quelle: Gemeinde Essen 2010

3. Die Konzeption

b) Das Profil: Was steckt dahinter?



„Was wollen und können wir sein?“

- Mehrgenerationenwohnen
 - Verkehrsberuhigte Straße
 - Schützenfest
 - Kulturelle Vielfalt
 - Gemeinschaft
 - Naherholung
 - Camping, Radtourismus
 - Bootsanleger, Kanu-Tour
 - ...
- „Ein „**Heimat- und Erhol-Ort**“. Ein Ort zum **Leben und Durchatmen**.
 - Ein Ort mit **schönem Ortszentrum**, das zum Verweilen einlädt.
 - Ein Ort, der **attraktiven Wohnraum** für jeden Anspruch bereit hält.
 - Ein Ort mit **aktivem Vereinsleben** und namenhaftem **Schützenfest**.
 - Ein Ort, in dem **Miteinander&Nachbarschaft** groß geschrieben werden.
 - Ein **Mehrgenerationenort** mit **kultureller Vielfalt**.
 - Ein Ort inmitten der **Natur, zum bewussten Erleben und Entdecken**.
 - Ein Ort mit **ungeahnten, liebenswerten idyllischen Details**, fernab des ehemaligen Schwerlast-Verkehrs.
 - Ein Ort zum **Seele baumeln** lassen.
 - Ein Ort, der einen bunten Strauß an möglichen **Unternehmungen und Freizeitaktivitäten** bietet (z.B. Erkundungen in der Natur)
 - Ein Ort, an dem auch **Touristen gerne Halt** machen.

3. Die Konzeption

b) Das Profil: Was steckt dahinter?



„Was wollen und können wir sein?“

- Ein „**Nahversorgungs-Ort**“. Ein Ort, der **das Wichtigste** bereit hält.
- Ein Ort mit Einzelhandelsbetrieben für den **täglichen Bedarf** und vereinzelt Fachgeschäften für „**das Besondere**“.
- Ein Ort, der **Bildungseinrichtungen, Kindergärten, Dienstleistungen, Ärzte** etc. bereit hält.
- Ein Ort mit **guter Verkehrsanbindung (Bahnhof, PKW)**.
- Ein Ort, der sich um **Integration** bemüht.
- Ein Ort, der **Geborgenheit** für Kinder & Jugendliche bietet und **Lebensmittelpunkt** für junge Familien aber auch ältere Generationen ist.
- Ein Ort für „**Dorfliebhaber und Gelegenheitsstädter**“: kleiner Ort im Grünen, Ausflüge in größere Städte „vor der Haustür“.



- Nahversorgung im Einzelhandel
- Dienstleistungsangebot
- Bildungseinrichtungen
- Kindergarten
- Kirche
- Verkehrsanbindung
- Integrationsbüro
- ...

3. Die Konzeption

b) Das Profil: Was steckt dahinter?



„Was wollen und können wir sein?“

- namhafte Gewerbe- und Industriebetriebe aus unterschiedlichen Bereichen
 - Arbeitsplatzangebot
 - Ausbildungsplätze
 - hohe Einpendlerzahlen
 - finanzielle Möglichkeiten
 - ...
- Ein Ort mit markanter **Wirtschaftskraft**.
 - Ein Ort mit **starkem industriellem/ gewerblichem Besitz**.
 - Ein Ort mit **attraktiven Gewerbeflächen** für Erweiterungen und Neuansiedlungen.
 - Ein Ort mit einem „**gesunden**“ **kommunalen Haushalt**, der (finanzielle) Möglichkeiten für eine Weiterentwicklung bietet.
 - Ein Ort mit **Arbeits- und Ausbildungsplätzen**.
 - Ein Ort für **Familie und Beruf**.
 - Ein Ort, der seine **Einpendler zu Einwohnern** macht (attraktive Wohnungen nahe des Arbeitsplatzes).

3. Die Konzeption

b) Das Profil: Ziele setzen, Gewolltes erreichen.



...Ziele setzen!“

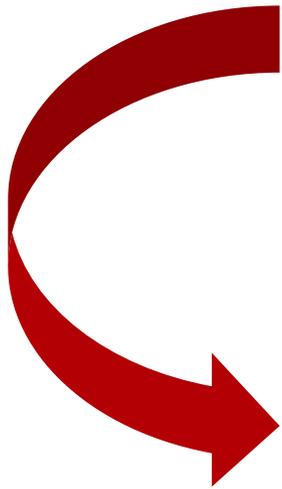
Dabei muss im Vordergrund stehen:

- Bau der Umgehung als Chance nutzen!
- Das Ortszentrum aufblühen lassen!
- Entscheidende Stärken sichern und ausbauen!
- Markante Schwachpunkte angehen!
- Die drei Bausteine aktiv erlebbar machen!
- Die Vermarktung tatkräftig angehen!
- Das Image von Essen/Oldb. verbessern und stärken!



3. Die Konzeption

b) Das Profil: Wie wird es erlebbar?



„Mit dem passgenauen Maßnahmenkatalog das Profil erlebbar machen!“



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog



- In Essen/Oldb. wurde und wird bereits viel gemacht, u.a. im Bereich Veranstaltungen und Marketing.
- Auch im Rahmen der **Dorferneuerung** wurden unter Beteiligung der Bürger verschiedene Maßnahmen entwickelt.
 - Diese bestehenden und erarbeiteten Maßnahmen gilt es **kritisch zu prüfen und hinterfragen**:
 - Passen diese zum neuen Profil?
 - Tragen diese dazu bei, die abgestimmten Kernbotschaften nach außen aber auch nach innen zu kommunizieren?
 - Entsprechen die Maßnahmen noch den heutigen Anforderungen?
 - Wie können die Maßnahmen sinnvoll ergänzt werden?
 - ...

Es gilt gemeinsam herauszuarbeiten, welche Maßnahmen prioritär weitergeführt bzw. neu angegangen werden sollen!



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog



Bewertungskriterien

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|---|---|---|--|---|
| Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen der Maßnahme? | Wie nachhaltig ist der Effekt der Maßnahme? | Wie hoch ist der Aufwand allgemein einzuschätzen? | Wie hoch ist der Kostenaufwand der Maßnahme einzuschätzen? | ... daraus abgeleiteter Empfehlungsgrad |

Bewertungschema

| gering | mittel | hoch |
|--------|--------|------|
| + | ++ | +++ |



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 73 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



„Hier passiert was. Und DAS sind die ersten Maßnahmen, die das zeigen!“

- ! Durch Umsetzung des **Sofortprogramms** sind erste sichtbare Erfolge mit Signalwirkung erkennbar.
 - ! Durch die Maßnahmen wird **Interesse** und **Aufmerksamkeit** geweckt.
 - ! Ggf. können durch das Sofortprogramm **weitere Anlieger** überzeugt, gewonnen und „mitgerissen“ werden.
 - ! Die Maßnahmen sind z.T. relativ **kostengünstig** und vor allem **schnell** umsetzbar.
- ! Es muss **nicht immer gleich der „große Wurf“** sein. Manchmal reicht es, Kleinigkeiten zu ändern/ realisieren, um dadurch neue Impulse zu setzen!

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



Die Maßnahmen im Überblick

- Entwicklung „Wort-Bild-Marke“
- Verbesserung Erscheinungsbild Einzelhandel
- Ausbau Service und Beratung im Einzelhandel
- „Kaschierung“ und Belebung von Leerständen
- Realisierung einer profilgerichteten Beschilderung
- Initiierung eines Frühjahrsputzes
- Aufgreifen des Profils in Veranstaltungen u. Aktionen
- Einrichtung Ehrenamts- und Tauschbörse

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

**Entwicklung
„Wort-Bild-Marke“**



| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | +++ | +++ | €€€ | +++ |

Entwicklung einer **Wort-Bild-Marke** aus bestehendem Slogan und passender Symbolik. (vgl. auch Dorferneuerung)

- Zu beachten:
 - bestehender, derzeit noch weitestgehend unbekannter Slogan von Essen/ Oldb. „Freundlich. Grün. Und mittendrin.“ soll beibehalten werden
 - es ist zu prüfen, ob sich alle Interessengruppen in diesem Slogan präsentiert fühlen, z.B. die Wirtschaft (ggf. Ergänzung?)
- Aus **Slogan** und passender **Symbolik** ist eine Wort-Bild-Marke zu entwickeln.
- Die Anlieger müssen sich mit der Wort-Bild-Marke **identifizieren** können, Externe muss diese ansprechen/ ihr **Interesse wecken**.



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

Entwicklung „Wort-Bild-Marke“



- Die Entwicklung der „Wort-Bild-Marke“ kann unter Beteiligung der Bürger erfolgen, dies kann über **mehrere Wege** angegangen werden, z.B.: Workshop, Ideen-Wettbewerbe, Einbindung der BBS
→ anschließende professionelle Umsetzung der Ideen durch eine **Agentur**
- Breite **Bekanntmachung** und **Bewerbung** der neuen Wort-Bild-Marke als wichtiger Schritt (Flyer, Pressemitteilung, Infopost, Schwarzes Brett im Rathaus, Präsentation in den Schaufenstern,...)
- Jeder kann bzw. soll die Wort-Bild-Marke **aktiv nutzen** und in das **Marketing** mit einbinden.
→ Wichtig ist, die Wort-Bild-Marke auch für die Betroffenen verfügbar zu machen (Versand auf CD an Gewerbetreibende inkl. Handbuch/ Infobrief mit Hinweisen darüber, wie die Wort-Bild-Marke zu nutzen ist, ...)

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

**Verbesserung
Erscheinungsbild
Einzelhandel**

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | €€ | +++ |

ZIELE, u.a.:

- Attraktives Auftreten nach außen.
- Richtiges „in Szene setzen“ des Geschäftes und der Ware.
- Qualität und Individualität groß schreiben.
- „Roten Gestaltungsfaden“ entwickeln.
- HGV als Plattform.

Verbesserung des Erscheinungsbildes des Einzelhandels.

- Die Einzelhändler in Essen/Oldb. müssen auf ihr **Erscheinungsbild und ihre Wirkung nach außen** achten!
- **Aufmachung (Schaufenster, Geschäftsvorflächen, Innenraum) = Kapital**
Kein Handeln nach der Devise: „*Meinen Stammkunden ist es egal, ob mein Schaufenster schön und meine allgemeine Ladengestaltung zeitgemäß und hochwertig ist.*“
- **Maßnahmen:**
 - „**Qualitäts-Prüfung**“ der Betriebe durch Experten und/oder Bürger (Blick von außen!) → **Was ist schon gut? Was ist verbesserungswürdig? „Nicht an den Pranger stellen sondern mögliche Wege aufzeigen!“**
 - **(Einzel-)Beratung /Workshop** der Betreiber durch geschulten Experten hinsichtlich **Schaufenstergestaltung, Ladengestaltung, allgemeine Warenpräsentation – Was ist z.B. auch ohne viel Geldeinsatz möglich?**
 - Durchführung eines **thematischen Schaufensterwettbewerbes**, Bewertung durch die Kunden – **Neues ausprobieren!**

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

Ausbau von Service und Beratung im Einzelhandel

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | €€ | +++ |

Dörfliche Charaktermerkmale im Einzelhandel als Attraktivitätsmerkmal betonen („roter Faden“)

ZIELE, u.a.:

- Persönliche Kundenansprache, und Service groß schreiben.
- Vorzüge des dörflichen Einzelhandels (als besonderes Charaktermerkmal/„roten Faden“!) in den Vordergrund stellen.
- Das Gefühl „zu Hause zu sein“, Nachbarschaft und Gemeinschaft spürbar machen „man kennt sich“.

- **„Der Kunde ist König & mein Freund!“** - Die Einzelhändler müssen sich **Service, Beratung, Freundlichkeit und persönliche Kundenansprache** „auf die Fahne schreiben“!
- Die **Sensibilisierung für Serviceleistungen** und weitere **verkaufsfördernde Maßnahmen** sind erste wichtige Schritte.
- **Beispiele für erste schnell umsetzbare Maßnahmen:**
 - Externe Beratung/Vorträge oder Workshops: Übermittlung nachhaltiger Verkaufsstrategien, gezielte Personalschulungen
 - (geschäftsübergreifende) Bring-Dienste und/oder Einkaufsbegleitungen für Senioren (z.B. Schüler)
 - Verbesserung der Barrierefreiheit (z.B. Handläufe, Klingeln an Geschäften, o.ä.)
 - Feedback Angebote für Kunden (nur wenige beschwerten sich direkt!)
 - Mitarbeiter als „Service-Coaches“
 - ...



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

**„Kaschierung“ und
Belebung von
Leerständen**

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | €€ | +++ |

ZIELE, u.a.:

- Unattraktivem Erscheinungsbild leerer Ladenlokale entgegenwirken.
- Leere Ladenlokale temporär zur Belebung des Ortskerns nutzen.
- Aufmerksamkeit erzeugen.
- Aktiv auf Eigentümer zu gehen.

Eigentümer für dieses Thema sensibilisieren!

Gestaltung/ Zwischennutzung von Leerständen.

- **„Tote Schaufenster“ vermeiden! – attraktive Gestaltung und Nutzung** der Leerstände
 - Hochwertige Plakatierung der Schaufenster
 - Alternativ Aufwertung/Dekoration, z.B. durch Kindergärten, Schulen, (Hobby-)Künstler
 - Aus-/Vorstellungen der verschiedenen Nationalitäten
- **Aktive Zwischennutzungen** - ergänzende Angebote und Belebung
 - Generationenübergreifende Treffpunkte
 - Lesungen und offene Ateliers
 - Gewerbeschau der lokalen Wirtschaft
 - innerörtlicher Hofladen (auf Probe)
 - Fahrradstation
- **„Tag des offenen Leerstands“** initiieren:
 - Besichtigung verfügbarer Gewerberäume im Zentrum
 - Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit Vermietern
 - Vorstellung von Kooperationspartnern und Beratungsangeboten für Existenzgründer



CIMA GmbH 2012



CIMA GmbH 2012



www.huedderather-hofladen.de

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

**Realisierung einer
profilgerichteten
Beschilderung**

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | +++ | +++ | €€€ | +++ |

ZIELE, u.a.:

- Besucher gezielt zu den Angeboten führen.
- Auf Sehenswertes/ Historisches im Ort hinweisen.
- (Fahrrad-)Touristen vermehrt in den Ort ziehen.



Installation von Stelen und Wegweisern an den „Touristenwegen“ und markanten Punkten.

- **Orientierung und Beschilderung der Qualitäten, Sehenswürdigkeiten und Angebote** von Essen/Oldb., insb. für Touristen und Gäste, die „auf der Durchreise“ sind – **Verlängerung des Aufenthaltes in Essen/Oldb.**
- Ausschilderung der **vorhandenen und geplanten Fahrradwege.**
- mögliche **Standorte für die Stelen** u.a. : Bahnhof, Platz vor Eiscafé, Rathaus, Fahrradweg entlang der Hase, Nahe der Wassermühle,...
- Ergänzende Wegweiser für die **Orientierung** und als **Hinweise auf wichtige Punkte/ Sehenswürdigkeiten.**
- Gestaltung in **einheitlichem Design**, Orientierung an der Wort-Bild-Marke



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

Initiierung eines Frühjahrsputzes

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | + | + | € | +++ |

ZIELE, u.a.:

- Gemeinschaftsgefühl stärken durch gemeinsame Aktionen.
- Aufwertung des Ortes. Sauberkeit. Einladende Gestaltung.
- Mit Symbolkraft den Frühling einläuten. Aufmerksamkeit erzeugen.

Initiierung eines Frühjahrsputzes als gemeinsames Event.

- Essen/ Oldb. soll nach dem Winter wieder „picobello“ werden! – gemeinsame **Putz- und Gestaltungsaktion** im Frühling mit Ausklang in netter Runde
- Etablierung als **wiederkehrendes, jährliches Event**
- Förderung der Identifikation und des Gemeinschaftsgefühls
- Kooperation mit Vereinen, Seniorenstift, Schulen, Kitas/ Kindergärten, Integrationsbüro etc. – **aber jeder Bürger ist eingeladen zu helfen!**
- Bei der Gestaltung ist **Kreativität** gefragt!
 - Einheitliche **Bepflanzung** von Beeten und Blumenkübeln, z.B. in den Farben der Gemeinde Essen/Oldb.
 - **Osterdekoration** in den Bäumen
 - **Urban knitting/ Bestricken von Gegenständen**



Stadt Sehmde 2012



www.artschoolwets.com

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:
**Aufgreifen des Profils
in Veranstaltungen
u. Aktionen**

ZIELE, u.a.:

- Strahlkraft nach Außen erzeugen, Aufmerksamkeit erzielen, Bekanntheitsgrad steigern.
- Neue „Essen-Liebhaber“ und Besucher gewinnen.
- Gemeinschaftsgefühl/ Identifikation stärken.
- Integration voranbringen.

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | €€ | +++ |

Initiierung erster **Veranstaltungen und Aktionen**, die dem Profil entsprechen.

- Was kann man **schnell umsetzen**?
- Wodurch wird das **Profil transportiert**?
- Beispiele für **erste passgenaue Aktionen/ Veranstaltungen**:
 - themenbezogener Schaufensterwettbewerb
 - Tag des Lächelns
 - Verteil-Aktionen, z.B. von Essen/Oldb. Werbepunkten (Ostern, Muttertag, Weihnachten etc.)
 - ...



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Sofortprogramm



MAßNAHME:

**Einrichtung
Ehrenamts- und
Tauschbörse**

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| + | + | + | € | ++ |

ZIELE, u.a.:

- Gemeinschafts- und Heimatgefühl stärken.
- Generationenübergreifende Aktionen fördern.

Einrichtung einer „Ehrenamts- und Tauschbörse“.

- **Daheim in Essen/Oldb. - „Wir sind füreinander da!“**
- Sich **gegenseitig unterstützen** und dadurch vielleicht sogar **Hilfe** bei etwas bekommen, worin man „selbst nicht so gut“ ist:
 - Nachhilfe in Mathe gegen PC-Unterstützung
 - Strickkurs gegen Einkaufshilfe
 - Näharbeit gegen Hilfe beim Möbeltransport
 - Hilfe bei der Steuererklärung gegen Hilfe bei der Autoreparatur
 - „Leih“-Opa hilft Kindern beim Reifen flicken
- **„Schwarzes Brett“** z.B. zentral im Rathaus, in Schulen und Betrieben anbringen und ergänzendes **Online-Portal** auf der Homepage einrichten
- Ggf. im Leerstand einrichten.



soziale-dienste-sk.de



www.misterbluepig



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



„Die zentralen Vermarktungselemente nach außen tragen!“

- ! Maßnahmen zur **Vermarktung und Steigerung der Bekanntheit** des Ortes Essen/Oldb.
- ! Indem die einzelnen Bausteine als **Teil des Gesamt-Profiles** erlebbar und „nach verfolgbar“ gemacht werden, kann eine deutliche **Verbesserung des Außen- und Innen-Images** erreicht werden.
- ! **Überschaubarer finanzieller Aufwand** – große Wirkung!

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



Die Maßnahmen im Überblick:

- Bekanntmachung des Profils
- Überarbeitung Gemeindehomepage + Integration HGV
- Fortsetzung erfolgreicher Pressearbeit
- Erarbeiten einer Ortskernkarte
- Erarbeiten einer Infobroschüre (Maßnahmenprozess)
- Aktionen und Veranstaltungen
- Gewinnen von Bürgern als Botschafter
- Erweiterung Willkommenspaket
- Umsetzung Einzelhandelskampagne
- Durchführung von Werbeaktionen im Handel
- Förderung Engagements von Unternehmen
- Unternehmen als Botschafter

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:
*Bekanntmachung
des Profils*

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | +++ | ++ | €€ | +++ |

Offensive Bekanntmachung des Profils bei den Anliegern und Bürgern.

ZIELE, u.a.:

- Bürger und Umlandbevölkerung mit einbeziehen.
- Gemeinsamkeit kommunizieren.
- Transparenz schaffen.

- **Vorstellung des Profils vor Ort, z.B. durch**
 - Verteilung von hochwertigen Informations-Flyern
 - Präsentation von Infopostern z.B. im Rathaus und in Leerständen
 - Pressemitteilungen
 - ...
- **Kernbotschaften kommunizieren, z.B. auch im Rahmen einer Bürgerbeteiligung hinsichtlich der zukünftigen Wort-Bild-Marke**



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Überarbeitung Homepage

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | +++ | €€€ | +++ |

Überarbeitung der Gemeinde-Homepage.

- Einbindung der **Wort-Bild-Marke**.
- Bspw. können auf der Startseite **Poster** zu den **drei neuen Profilbausteinen** eingebunden werden.
- **Integration der Inhalte/Informationen der HGV-Homepage** (kostengünstige Alternative zu der eigenen HGV-Seite):
 - Inhalte anpassen
 - Aktuelle Termine und Veranstaltungshinweise
 - Vorstellung der einzelne Betriebe (Personalisierung über kurze Texte zu den Betrieben, Kontaktdaten, Fotos,...)
 - Gegenseitige Verlinkung Kommune <-> Betriebe
 - Einrichtung eines Zugangs zum Redaktionssystem der Homepage für den HGV (offenes Redaktionssystem)
- Aktuelle **Flyer, Broschüren etc. zum Download** zur Verfügung stellen.
- ...



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: maizc gemeindef.de



Quelle: Gemeinde Essen 2010

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:
Fortsetzung erfolgreicher Pressearbeit

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | + | € | +++ |

Fortsetzen der erfolgreichen Pressearbeit.

- **Bewerbung und Berichterstattung** über Aktionen, Veranstaltungen und Entwicklungen.
- **Maßnahmenplanprozess** weiterhin aktiv durch die Presse begleiten.
- **Alteingesessene und neue Betriebe** in der lokalen Zeitung in Form redaktioneller Beiträge vorstellen.
- **Neugestaltung des Ortszentrums** begleiten:
 - Erneuerung im öffentlichen Raum
 - Maßgebliche Veränderungen im Einzelhandel
 - Einfangen von Stimmungsbildern der Passanten und Gewerbetreibenden
 - ...



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: mazc, mapguide



Quelle: Gemeinde Essen 2010

Jugendliche wollen länger in Essen bleiben
 Heimatverbundenheit übertrug Fragestellungen 'Expertenrunde'
 Essen (Ost) Seit einiger Zeit erfolgt über die CIMA Beratung = Management One/11 im Auftrag der Gemeinde Essen die Erarbeitung eines Maßnahmenplans für das Ortszentrum. In dieser Passantenbefragung wurden bereits Wünsche und Anregungen der Bürger aufgenommen.
 Jetzt fand eine sogenannte 'Expertenrunde' mit Schülern und Schülern und den Eltern/Lehrern Katharina Metz und Petra Barrenmann von der CIMA statt. Dabei stellte sich so ein endgültiges JA von den Jugendlichen. So viel Heimatverbundenheit übertrug selbst geäußert werden, wie eine Wiese als Treffpunkt sehr schnell angenommen sind, stellen große Sport- und Bänkeangebote dar.
 Foto: ipe

Mit machen!
 Foto: CDU
 Aufruf: Die CDU sorgt sich um Essens Erscheinungsbild und ermuntert die Bevölkerung, Anregungen zu geben.

Bürger sollen „mitmachen“
 CDU ruft zur Beteiligung an Online-Befragung auf
 Essen (mt) Wie soll Essens Ortszentrum künftig aussehen? Was passiert mit leer stehenden Immobilien? Welche Einkaufsangebote fehlen? Fragen, die die CDU beantwortet hat, sind die CDU im Rahmen des Ortskernentwicklungskonzeptes 'Erarbeitet wird das Konzept zum Planungsbüro CIMA zusammen mit Einzelhändlern, Ratsmitgliedern und der Gemeindeverwaltung. Die Ergebnisse sollen im Oktober der Öffentlichkeit präsentiert werden. Momentan sind alle Essener zum Mitmachen aufgerufen, wie zum Kreislauf betont. Noch bis zum 22. Mai konnten alle Interessierten im Internet unter www.essen-entwicklung.de oder schriftlich in den Gemeindefragenbogen ausfüllen und kürzen Fragebogen ausfüllen und Wünsche, Anregungen und Bewertungen abgeben. 'In rund fünf Minuten sind die Fragen beantwortet', so die CDU.

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Erarbeiten einer Ortskernkarte



| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| ++ | ++ | +++ | €€ | ++ |

Erarbeiten einer Ortskernkarte.

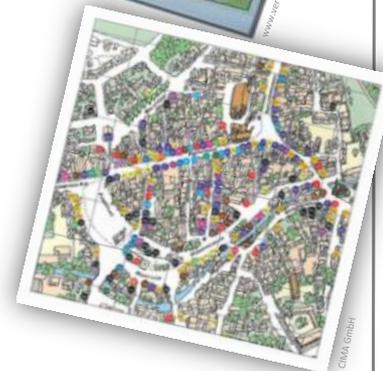
- **Hochwertige Karte** mit einer Gesamtübersicht, Inhalte:

- Slogan, Wort-Bild-Marke
- Sehenswürdigkeiten
- Geschäften/Unternehmen
- Verwaltung
- Vereinen
- ...

- Vorhandene Karten nutzen (ggf. Problem: Rechte) oder eigene, neue herstellen – ggf. in reduzierter Form:

- als Block zum abreißen, Auslage in Einrichtungen, Geschäften etc.
- als Übersichtskarte, Faltplan, ggf. Ausweitung zu einem Flyer mit Übersicht der Geschäfte, Veranstaltungen ...

- Ortsplan kann auch für Stelen, die ggf. installiert werden, als Übersichtsplan genutzt werden



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Erarbeiten einer Infobroschüre



| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| ++ | +++ | ++ | € | +++ |

Erarbeiten einer Broschüre über den Maßnahmenplanprozess.

- Hochwertige, ansprechend gestaltete Broschüre als ergänzendes **Informationsmaterial**, das über den **Maßnahmenplanprozess informiert**.
 - Was wurde bereits gemacht?
 - Wie sieht die Profilierungsstrategie aus?
 - Was sind (erste) Ergebnisse?
 - Was soll (zeitnah) umgesetzt werden?
 - Wie soll die Umsetzung erfolgen?
 - Wie kann man sich am Prozess beteiligen? ...
- Auch in Form eines **übersichtlichen Flyers** möglich.
- Der **Slogan** und die **Wort-Bild-Marke** sind hier mit einzubinden.

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Aktionen und Veranstaltungen



Es muss nicht immer gleich das „Riesen-Event“ sein!



Nur weil es Veranstaltungen schon lange gibt, müssen Sie nicht automatisch (so) auch gut sein!



| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | +++ | +++ | €€€ | +++ |

Etablierung und Neuentwicklung von **Aktionen und Veranstaltungen** gezielt auch im Einzelhandel.

- **Kritische Prüfung** der bestehenden Aktionen und Events hinsichtlich der **Qualität**, aber vor allem auch dahingehend, **ob Sie zum Profil passen!**
- Bürger, Vereine und Betriebe als Mit-Initiatoren, Helfer und/oder Sponsoren
- Beispiele für „**passgenauen**“ **Aktionen/Angebote** (vgl. auch Sofortprogramm):
 - Familienbrunch, Nachbarschaftsfeste, Dinner der Nationalitäten
 - „Tag des offenen Integrationsbüros“
 - Gemeinsame Bepflanzungen als Wettbewerb „Wer hat das schönste Beet?“ (vgl. hierzu auch Dorferneuerung S. 30) → „Tag der offenen Gärten“
 - Schnitzeljagd für Familien mit Fragen zur Natur/ Familien-Staffelmarathon quer durch den Trimm-dich-Pfad
 - Der Kunde ist König (Servicewoche im Einzelhandel)
 - Kleine Gewerbeschau, z.B. in den Leerständen im Ortszentrum denkbar
 - Veranstaltungen wie Lesungen, Konzerte, Theater, Kabarett – auch zu alten, „eingeschlafenen“ Bräuchen, Bastelnachmittag zum Thema „Natur“,
 - „Idyllisch genießen“: Kochkurs im Freien an der Hase

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Gewinn von Botschaftern

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| ++ | ++ | + | € | ++ |

Gewinnen von Bürgern als Botschafter für Essen/Oldb.

- Gesucht sind **Botschafter von Essen/Oldb.**, die z.B. ihre persönliche Geschichte zu Essen/Oldb. erzählen und damit ihren I(i)ebenswerten Ort bewerben.

→ „Essen/Oldb. ist schön, weil...“

→ „Ich lebe gerne in Essen/Oldb., weil...“

- z.B. möglich in Form einer **Artikelserie** in der Zeitung oder Online, Drucken von Plakaten,...
- Auf diesem Weg soll Glaubwürdigkeit, Sympathie, Heimatverbundenheit und Authentizität bei der Bewerbung von Essen/Oldb. als **einfach I(i)ebenswerte Ort** vermittelt werden.
- Auch Einsatz auf der **Homepage** sinnvoll.



Quelle: CIMA GmbH, 2013



Quelle: mapz geographic



Quelle: Gemeinde Essen, 2010

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

**Erweiterung
Willkommenspaket**



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: mapz geographic



Quelle: Gemeinde Essen 2010

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| + | ++ | + | € | ++ |

Ergänzung des bereits bestehenden „Willkommensgrußes“ für Neugeborene Essener und Etablierung eines Willkommenspaketes für Zugezogene.

- Aktuell: Versand einer Glückwunschkarte einschließlich eines Geschenkgutscheines
→ ggf.: Ergänzung um **Werbemitteln** der Kommune:
z.B. in Form eines T-Shirts, Strampfers etc. für das Neugeborene, ...
„Ich bin eine echte Essenerin/ ein echter Essener.“



- Die **Botschaft „Wir als Ort sind familienfreundlich“** soll sich herumsprechen.
- **Infopakete** über vorhandene Angebote für Neubürger, Beilegen von Gutscheinen, ...



www.welt.de

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Umsetzung Einzelhandelskampagne

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | +++ | ++ | € | +++ |

Umsetzung einer Kampagne im Einzelhandel – „Hier kennt man sich“.

- Gewerbetreibende stellen sich ausführlich auf hochwertig gestalteten Plakaten vor, die in den **Schaufenstern der jeweiligen Geschäften** aufgehängt werden.
 - Die Gestaltung der Plakate sollte einheitlich und in **enger Orientierung an der Wort-Bild-Marke** erfolgen.
- Stärkung der persönlichen **Bindung zwischen dem Kunden und dem Inhaber**
- Betonung insb. des **kleinteiligen Facheinzelhandels**
- Ergänzend Aktion zu den Geschäftsvorstellungen auf der Homepage, ggf. können die Plakate für die Vorstellung genutzt werden (als Downloads)



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: maza, mapfinder



Quelle: Gemeinde Essen 2010



CIMA GmbH 2013

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Durchführung von Werbeaktionen im Handel



| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | € | +++ |

Gemeinsame Werbeaktionen des Handels.

- Weiterführung und Ausbau des „**Essener Schaufensters**“.
(Verteilung über Sonntagsblatt)
- Ausbau von **Sammelanzeigen zu Veranstaltungen**, z.B. :
 - Lichternacht
 - Frühlingsfest
 - Service-Woche „Hier ist der Kunde König“
 - Tag des Lächelns
 - Geschäfte werben für Geschäfte
 - Schaufensterwettbewerb
 - ...

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Förderung Engage- ment d. Unternehmen



Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: mapz geographic



Quelle: Gemeinde Essen 2010

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | +++ | €€ | +++ |

Förderung des Engagements der Unternehmen für Essen/Oldb.

- Die Wirtschaft/die großen Unternehmen als **wichtigen Bestandteil des Ortes** nach außen aber v.a. auch nach innen kommunizieren.
- Die Unternehmen sollen sich:
 - ... mehr mit Essen/Oldb. identifizieren,
 - ... für die Entwicklung der Kommune/des Ortszentrums verstärkt einsetzen,
 - ... die Akteure in Essen/Oldb. unterstützen und sich als
 - ... Teil der Gemeinde fühlen und präsentieren.
- Es kann z.B. eine **Gewerbeschau mit Event-Charakter initiiert werden**, bei der sich die **ansässigen Betriebe** vor Ort (**möglichst im Ortszentrum!**) gebündelt präsentieren:
 - Präsentation der Leistungen/ Angebote
 - Plattform für den Austausch, Knüpfen von Kontakten, Pflege von Geschäftsbeziehungen
 - Stärkung der Kundenorientierung
 - Ergänzende Aktionen machen die Gewerbeschau zu einem Familienevent

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Das Marketingkonzept



MAßNAHME:

Unternehmen als Botschafter

| Nutzen | Nachhaltigkeit | Aufwand | Kosten | Empfehlung |
|--------|----------------|---------|--------|------------|
| +++ | ++ | ++ | € | ++ |

Gewinnen von Unternehmen als Botschafter.

- Unternehmen bzw. die Mitarbeiter der Unternehmen können als **Botschafter für Essen/Oldb. als Wirtschaftsstandort** gewonnen werden.
- Die ist z.B. über Anzeigen in Regional- und Fachzeitungen, über Plakatwände, Flyer-Aktionen, Homepage, Branchenmessen, möglich.

Quelle: CIMA GmbH 2013



Quelle: mapz.google.de



Quelle: Gemeinde Essen 2010





| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| – Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Die Umgestaltung



„Die Gestaltung des Ortszentrums ist eine große Chance für die Zukunft von Essen/Oldb.“

! Nicht alle Maßnahmen sind kostengünstig, aber für das Erreichen eines attraktiven Ortszentrums mit dörflichem Charakter und Aufenthaltsqualität (Profil!) besonderes wichtig.

! Schnelle Wirkung durch erste Maßnahmen im öffentlichen und privaten Raum.

! Mittel-bis langfristig Vorbereitung und Umsetzung einer größer angelegten Umgestaltung (nach Fertigstellung der Ortsumgehung).

! Voraussetzungen für die Umgestaltung sind:

- Aufgreifen des Profils
- Sinnvolle Prioritätensetzung bei den Maßnahmen
- Kooperation der Privaten/ der Kommune/ ...
- Akquirierung von Geldern
- Bereits Erarbeitetes (Dorferneuerung,...) berücksichtigen.

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Die Umgestaltung



Die Maßnahmen im Überblick

- Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (private Maßnahmen)
- Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (öffentliche Maßnahmen)
- Vorbereitung und Begleitung der Umgestaltung des Ortszentrums

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Die Umgestaltung



MAßNAHME:

**Gestalterische
Attraktivierung des
Ortszentrums**
(private Maßnahmen)

Umsetzung von gestalterischen, attraktivitätssteigernden Maßnahmen im Ortszentrum durch private Akteure.

- Um das **Erscheinungsbild** des Ortszentrums zu verbessern und die „**Gemütlichkeit**“ schnellstmöglich zu erhöhen ist die zeitnahe Installation von (einheitlichen) **Gestaltungs- und Möblierungselementen** erforderlich.
- Hierbei sind **Kreativität, guter Geschmack** und **Abstimmung untereinander** gefragt (einheitliche Gestaltungselemente/ aufeinander abgestimmte Elemente).
- Beispiele für mögliche Maßnahmen:
 - Einheitliche, einladende **Ruhebänke** vor den Geschäften
 - Einheitliche **Pflanzkübel/Blumenampeln** mit attraktiver Bepflanzung, ggf. **Rankgitter**
 - **Fassadenaufwertung**, Instandhaltungsrückstau entgegenwirken
 - attraktive **Schaufenstergestaltung, -beleuchtung, Warenpräsentation** vor den Geschäften ...
 - Ggf. Entwicklung eines Gestaltungshandbuchs



CIMA GmbH 2010



www.hilfderather-hofladen.de



www.yelp.de



CIMA GmbH 2012

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Die Umgestaltung



MAßNAHME:

**Gestalterische
Attraktivierung des
Ortszentrums**
(öffentliche Maßnahmen)

Umsetzung von **gestalterischen, attraktivitätssteigernden (Umbau-)Maßnahmen** im Ortszentrum durch die öffentliche Hand.

- Um das **Erscheinungsbild** des Ortszentrums zu verbessern und die **Aufenthaltsqualität** schnellstmöglich zu erhöhen, sind ergänzende Maßnahmen im öffentlichen Raum zu realisieren, z.B. :
 - **Gestaltung und Pflege der vorhandenen Grünflächen und Beete** (ggf. auch durch Vergabe von Patenschaften)
 - **Sanierung und einheitliche Gestaltung der öffentlichen Gestaltungselemente** (Straßenbeleuchtung, Mülleimer, Stromkästen etc.)
 - Ggf. **kreative Stromkastengestaltung** durch Künstler/Kinder
 - **Aufstellung von Sitzgelegenheiten**, z.B. entlang der Langen Straße
 - **Gestaltung des Bahnhof(-vorplatzes)**
 - **Gestaltung der Ortseingänge**, v.a. an der Hase (Willkommens- und Hinweisschilder, Ruhezone...)
- Offenheit und Entgegenkommen der Kommune hinsichtlich privater, mitunter auch kreativerer Maßnahmen im öffentlichen Raum (im Rahmen des Möglichen!)



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Die Umgestaltung



MAßNAHME:

Vorbereitung und Begleitung der Umgestaltung des Ortszentrums



Vorbereitung und Umsetzung der Umgestaltung des Ortszentrums (mittel- bis langfristig)

- Langfristig, nach Fertigstellung der Ortsumgehung wird eine **groß angelegte Umgestaltung** des öffentl. Raumes anvisiert. Hierfür wurden bereits **viele Ideen und Maßnahmen** gemeinsam erarbeitet (vgl. v.a. Dorferneuerung) → Vorschläge sind **rechtzeitig weiter auszubauen!**
- **zentrale Themen** für den Umbau sind u.a.:
 - Umgestaltung bzw. Rückbau der Ortsdurchfahrt
 - Erkennbar machen der Randbereiche als Bestandteile des Ortszentrums
 - Attraktivierung der Ortseingangsbereiche, v.a. an der Hase
 - Gestaltung, Öffnung der Plätze hin zu attraktiven Treff- und Ruhepunkten, Veranstaltungsorten etc.

Begleitende Maßnahmen:

- Begleitung der Umbau-/ Rückbaumaßnahmen durch ein **Baustellenmanagement- und marketing** (Gewährleistung der (Mindest-)Erreichbarkeit u. betrieblichen Aktionsfähigkeit, Erhaltung einer (Mindest-)Attraktivität TROTZ Baustelle, Kommunikation der Baustelle als Fortschritt ...)
- **Installation von Hinweisschildern** für den KFZ-Verkehr an markanten Stellen/bzw. Kreuzungen der Ortsumgehung - Den **Kunden TROTZ Umgehung nach Essen/Oldb. holen!**



| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 73 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Weitere Maßnahmen



„Weitere mittel- bis langfristige Maßnahmen auf dem Weg zum Ziel.“

- ! Diese Maßnahmen erfordern z.T. einen **längeren Vorlauf, mehr Überzeugungsarbeit und eine tiefergehende Planung.**
- ! Die Umsetzung setzt ein **Engagement der Akteure in höherem Maße** (finanzielle und zeitliche Aspekte) voraus.
- ! Oft ist auch viel **Geduld** gefragt, bis erste Wirkungen sichtbar werden.

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Weitere Maßnahmen



MAßNAHME:

Leerstands- und Flächenmanagement, Branchenmix



Umsetzung und Etablierung eines gezielten und kreativen Leerstands- und Flächenmanagements. Ausbau des Branchenmix/Angebotes. Sicherung der Nahversorgung.

- Eine **(Leerstands)-Datenbank** aufbauen
 - Leerstände erfassen, ergänzt um relevante Rahmendaten
 - Informationen zu Mietdauer, Alter der Inhaber, Nachfolgeregelung
 - permanente Datenbank-Pflege erforderlich
- **Sensibilisierung/Beratung der Eigentümer**
 - Vermietung nicht an den „erst besten“, sondern möglichst an fehlende Branchen
 - Beratung – auch hinsichtlich ggf. sinnvoller Zusammenlegung von Flächen oder Umnutzung zu Wohnraum
- Ansiedlungsbestrebungen an **Angebotslücken und „realistische“ Nutzungen** ausrichten; v.a. im „**hinteren Bereich**“ Ansiedlungen fokussieren & verdichten
- **Anreize** schaffen, **Unterstützungen** gewährleisten, **Existenzgründungen** fördern.
 - Mietsubventionen: „Mietfrei auf Zeit“, Staffelmieten oder umsatzabhängige Mieten
 - Entgegenkommen bei notwendigen Modernisierungen/ Umbauten
 - Gezielte Information zu Fördermöglichkeiten
 - „Startpaket“ (Werbemaßnahmen, Pressearbeit, usw.)
 - Existenzgründerwettbewerb
 - ...

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Weitere Maßnahmen



- Ausbau von Service und Beratung im Einzelhandel
- Etablierung eines Wochenmarktes (neuer Versuch!)
- Bereitstellen von angemessenem Wohnraum für jeden Geldbeutel, Einrichtung einer Wohnungsbörse
- Sicherung und Weiterentwicklung der Freizeit- und Erholungsangebote für Bürger und Touristen: Bolzplatz, Fitness-Studio, Outdoor-Treffpunkte, naturnahes Strandbad, Hase-Vital-Projekt (Gesundheitspfade, Erlebnis- und Raststationen) Themen- und Rundwege ... (vgl. Dorferneuerung S. 98)
- Temporäre „Hase-Lounge“ einrichten. „Etwas, worüber man spricht.“ Highlight am Hase-Ufer in den Sommermonaten setzen, z.B. mit Cocktail Bar, Palmen, Sand, Open-Air-Kino ...
- Mehrwert für (Rad-)Touristen schaffen ((i-Punkt) für Radfahrer und Touristen, Fahrrad-Service-Station, Kartenmaterial, Infolyer)
- Verlegung des Hase-Radwegs durch Essen/Oldb. prüfen
- Förderung der Integration von (ausländischen) Mitbürgern/ Neubürgern.
- Vereine fördern und Ehrenamt stärken
- Realisierung einer kostensparenden, schnell umsetzbaren Variante der „netten Toilette“
- ...

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Gesamtübersicht



Sofortprogramm

- Entwicklung „Wort-Bild-Marke“
- Verbesserung Erscheinungsbild Einzelhandel
- Ausbau Service und Beratung im Einzelhandel
- „Kaschierung“ und Belegung von Leerständen
- Realisierung einer profilgerichteten Beschilderung
- Initiierung eines Frühjahrsputzes
- Aufgreifen des Profils in ersten Veranstaltungen u. Aktionen
- Einrichtung Ehrenamts- und Tauschbörse

Marketingkonzept

- Bekanntmachung des Profils
- Überarbeitung Gemeindehomepage + Integration HGV
- Fortsetzung erfolgreicher Pressearbeit
- Erarbeiten einer Ortskernkarte
- Erarbeiten einer Infobroschüre (Maßnahmenprozess)
- Aktionen und Veranstaltungen
- Gewinnen von Bürgern als Botschafter
- Erweiterung Willkommenspaket
- Umsetzung Einzelhandelskampagne
- Durchführung von Werbeaktionen im Handel
- Förderung Engagements von Unternehmen
- Unternehmen als Botschafter

Umgestaltung

- Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (private Maßnahmen)
- Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (öffentliche Maßnahmen)
- Vorbereitung und Begleitung der Umgestaltung des Ortszentrums

Weitere Maßnahmen

- Leerstands- und Flächenmanagement und Branchenmix
- Etablierung eines Wochenmarktes (neuer Versuch!)
- Bereitstellen von angemessenem Wohnraum für jeden Geldbeutel, Einrichtung einer Wohnungsbörse
- Sicherung und Weiterentwicklung der Freizeit- und Erholungsangebote für Bürger und Touristen
- Temporäre „Hase-Lounge“ einrichten
- Mehrwert für (Rad-)Touristen schaffen
- Verlegung des Hase-Radwegs durch Essen/Oldb. prüfen
- Förderung der Integration von (ausländischen) Mitbürgern/Neubürgern.
- Vereine fördern, Ehrenamt stärken
- Nette Toilette
- ...

3. Die Konzeption

c) Maßnahmenkatalog: Gesamtübersicht





| | |
|--|------------|
| 1. Allgemeine Rahmenbedingungen | 3 |
| a) Warum ein Maßnahmenplan für Essen/Oldb.? | 5 |
| b) Was ist ein Maßnahmenplan? | 6 |
| c) Das Vorgehen? | 7 |
| 2. Die Analyseergebnisse | 9 |
| a) Einzelhandelsanalyse | 10 |
| b) „Kleiner Workshop“ mit der Lenkungsgruppe | 17 |
| c) Passanten- und Onlinebefragung, Expertengespräche | 20 |
| d) Fazit: Stärken-Schwächen-Analyse (CIMA) | 39 |
| 3. Die Konzeption | 47 |
| a) Der Weg zum Profil | 48 |
| b) Das Profil | 52 |
| c) Der Maßnahmenkatalog | 59 |
| – Sofortprogramm | 62 |
| – Marketingkonzept | 74 |
| – Umgestaltung | 89 |
| – Weitere Maßnahmen | 95 |
| 4. Die Umsetzung | 101 |



4. Die Umsetzung

a) Prioritätensetzung



...basierend auf einer Abstimmung in der Lenkungsgruppe:

| | Prioritäten* | Der Maßnahmenkatalog | | Prioritäten* | Der Maßnahmenkatalog |
|---------------------|--|---|----------------------|---|---|
| 1. Sofortprogramm | X | Entwicklung Wort-Bild-Marke | 3. Umgestaltung | X | Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (private Maßnahmen) |
| | X | Verbesserung Erscheinungsbild Einzelhandel | | X | Gestalterische Attraktivierung des Ortszentrums (öffentliche Maßnahmen) |
| | | Ausbau Service und Beratung im Einzelhandel | | | Vorbereitung und Begleitung der Umgestaltung des Ortszentrums |
| | X | "Kaschierung" und Belegung von Leerständen | 4. weitere Maßnahmen | X | Leerstands- und Flächenmanagement, Branchenmix |
| | X | Realisierung einer profiligerechten Beschilderung | | | Ausbau von Service und Beratung im Einzelhandel |
| | X | Initiierung eines Frühjahrsputzes | | | Etablierung eines Wochenmarktes |
| | | Aufgreifen des Profils in Events und Aktionen | | | Bereitstellung von angemessenem Wohnraum |
| | Einrichtung Ehrenamts- und Tauschbörse | | | Sicherung/Weiterentwicklung der Freizeit- und Erholungsangebote | |
| | Bekanntmachung des Profils | | | Temporäre "Hase-Lounge" | |
| | X | Überarbeitung Gemeindehomepage + Integration HGV | | | Mehrwert für Radtouristen schaffen |
| 2. Marketingkonzept | | Fortsetzung erfolgreicher Pressearbeit | | Verlegung des Hase-Radweges | |
| | X | Erarbeiten einer Ortskernkarte | | Förderung der Integration | |
| | | Erarbeiten einer Infobroschüre (Maßnahmenprozess) | | Vereine und Ehrenamt fördern | |
| | | Aktionen und Veranstaltungen | | "nette Toilette" | |
| | | Gewinnen von Bürgern als Botschafter | | | |
| | | Erweiterung Willkommenspaket | | | |
| | | Umsetzung Einzelhandelskampagne | | | |
| | | Durchführung von Werbeaktionen im Handel | | | |
| | | Förderung Engagements von Unternehmen | | | |
| | | Unternehmen als Botschafter | | | |

* Festsetzen erster Prioritäten gemäß Lenkungsgruppensitzung, 26.9.2013 (gekennzeichnet durch "X")

4. Die Umsetzung

b) Koordination



Jetzt geht es
„ans Eingemachte!“:

Gemeinsam etwas
bewegen. **Gemeinsam** die
Zukunft gestalten!



Jeder kann sich an der Umsetzung des Maßnahmenplans beteiligen!

- ! Etablieren Sie eine **Koordinierungsrunde** (z.B. Weiterführung der Lenkungsgruppe)
- ! Benennen Sie einen „**Kümmerner**“, der für die hauptamtliche Umsetzung/ Koordination der Maßnahmen zuständig ist
→ Quartiersmanagement vor Ort etablieren
- ! Verteilen Sie die **Arbeit auf mehrere Schultern**, bilden Sie Arbeitskreise zu unterschiedlichen Themen (regelmäßige Treffen!)
- ! Setzen Sie **Prioritäten** „Welche Maßnahmen sollen als nächstes umgesetzt werden?“
- ! Definieren Sie **Zuständigkeiten und Schnittstellen** zwischen einzelnen „Umsetzern“ → Vernetzung
- ! **Anschub oft extern**, bis sich Strukturen finden



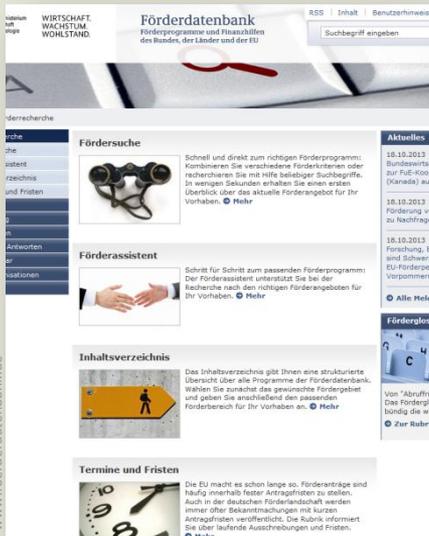
Die gesamte Koordinierung und Kontrolle der Maßnahmenumsetzung erfolgt durch die Koordinierungsrunde.

4. Die Umsetzung

c) Finanzierung



„...und wer bezahlt das?“



Für die Finanzierung der Maßnahmen gibt es mehrere Ansätze.

Die anfallenden Kosten für die aufgezeigten Maßnahmen können durch folgende Gelder finanziert werden:

- Landes-/ EU-Förderung
- Kommunale Mittel
- Investitionen von Privaten/ Eigentümern
- Eigentümerumlage
- Marketingumlage der Gewerbetreibenden
- Investitionen der einzelnen Betriebe
- Vermietung/ Verkauf von Anzeigeflächen
- Sponsoring von (größeren) Unternehmen aus der Region
- Spenden aus der Bevölkerung
- Patenschaften
- ...





© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.

Kontakt: Mensing@cima.de, Tel.: 0451/389680