



DSSW-Arbeitshilfe

Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Colditz

Handlungsschwerpunkte: Einzelhandel und
Tourismus, Standortvermarktung, Kommuni-
kation

Marc Schwade, Consilium GmbH
Holger Scheibig, conceptfabrik

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

DSSW-Arbeitshilfe
Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Colditz
Handlungsschwerpunkte: Einzelhandel und Tourismus, Standortvermarktung,
Kommunikation
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber
(Alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin
T +49-30-24-34-600
F +49-30-24-34-6015
E info@dssw.de
I www.dssw.de

Bearbeitung/Redaktion

Consilium – Gesellschaft für Planungs- und Entwicklungsmanagement mbH
Dipl.-Ing. Marc Schwade
Knesebeckstraße 96, 10623 Berlin
T +49-30-31807140
F +49-30-31807140
E schwade@consilium-gate.de

conceptfabrik
Dipl.-Ing. Holger Scheibig
Löwestraße 6, 10249 Berlin
T +49-30-48622650
F +49-30-48622655
E scheibig@conceptfabrik.de

Bearbeitung im DSSW

Susann Liepe, Markus Dirscherl

Das DSSW ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. Es arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“

Colditz

- Dokumentation -

Projektbeschreibung

Im Herbst 2006 wurde die Stadt Colditz in das Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“ des DSSW aufgenommen. In insgesamt neun ausgewählten ostdeutschen Kleinstädten¹ sollte beispielhaft dargelegt werden, durch welche Maßnahmen eine Belebung des innerstädtischen Gewerbes erreicht werden kann. Die Arbeitsgemeinschaft aus den Büros conceptfabrik und Consilium GmbH erarbeitete daher in enger Abstimmung mit den Akteuren vor Ort Maßnahmen, die Impulse für eine positive Entwicklung der Innenstadt versprechen.

Dazu wurden drei Werkstätten durchgeführt. Aufgabe dieser Werkstätten war es, auf Grundlage der Vorarbeit der beauftragten Arbeitsgemeinschaft zu einem eingehenden Verständnis der innerstädtischen Probleme und Potentiale zu kommen sowie Handlungsfelder festzulegen, zu denen in der Folge konkrete und umsetzungsfähige Maßnahmen ausgearbeitet wurden. Die Arbeit gliederte sich in folgende Schritte:

1. Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse („QuickCheck“)
2. 19.12.2006: 1. Werkstatt – Präsentation des QuickCheck und gemeinsame Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
3. Erarbeiten von geeigneten Maßnahmen durch die Arbeitsgemeinschaft
4. 11.01.2007: 2. Werkstatt – Präsentation und Diskussion Kommunikationskonzept
5. 01.02.2007: 3. Werkstatt – Touristenorientierte Präsentation der Geschäfte und Gastronomie

¹ Die Pilotstädte sind: Elsterwerda, Seelow, Treuenbrietzen, Velten, Colditz, Ilseburg, Stavenhagen, Eisleben und Zerbst

Initiiert und finanziert wurde das Projekt durch das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW), das seit über zehn Jahren im Auftrag der Bundesregierung Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte in Ostdeutschland entwickelt und veröffentlicht.

Workshop 1

- Thema: Präsentation QuickCheck
- 19.12.2006, Freizeitzentrum FEMA
- Ablauf
 - Begrüßung durch Bürgermeister Manfred Heinz
 - Präsentation QuickCheck
 - Diskussion und Aufgabenstellung

Die Beteiligten stimmten den Ergebnissen des QuickCheck vollständig zu. Zahlreiche Anwesende äußerten sich positiv überrascht über die positive Einschätzung des Standortes und die ermittelten Potentiale durch die Arbeitsgemeinschaft.

Nach intensiver Diskussion wünschten sie sich von der Arbeitsgemeinschaft folgende Unterstützung:

 - Kommunikationskonzept
 - Touristenorientierte Präsentation der Geschäfte und Gastronomie

Workshop 2

- Thema: Kommunikationskonzept
- 11.01.2007, Freizeitzentrum FEMA
- Ablauf
 - Begrüßung durch Bürgermeister Manfred Heinz
 - Präsentation des Kommunikationskonzepts
 - Diskussion und Aufgabenstellung

Die Präsentation des Kommunikationskonzepts stieß auf zustimmendes Interesse. Die Beteiligten einigten sich darauf, das Konzept in der vorgestellten Form umzusetzen und vereinbarten Termine für die Sitzungen der Arbeitsgruppe „Tourismus“ und die Sitzung der Lenkungsgruppe. Bürgermeister

Manfred Heinz erklärte sich spontan bereit, die erste Ausgabe des Newsletters durch die Verwaltung erstellen und versenden zu lassen.

Workshop 3

- Themen: Touristenorientierte Präsentation der Geschäfte und Gastronomie, Standortmarketing, Kommunikation
- 01.02.2007, Freizeitzentrum FEMA
- Ablauf
 - Begrüßung durch Bauamtsleiter Schäfer
 - Präsentation: Touristenorientierte Präsentation der Geschäfte und Gastronomie
 - Diskussion

Die Präsentation der Ergebnisse stieß auf großes Interesse und wurde zustimmend diskutiert. Im Anschluss berichteten die Teilnehmer über die Sitzungen, die im 2. Workshop vereinbart worden waren. Auf Grund der guten Resonanz der beiden Veranstaltungen und des Erscheinens des ersten Newsletters wurde das Projekt „Innenstadtbelebung“ als erfolgreich bewertet. Es wurde die Hoffnung geäußert, den angeschobenen Prozess aus eigener Kraft fortführen zu können.

Zum Abschluss der Veranstaltung präsentierte die Arbeitsgemeinschaft eine Übersicht von Maßnahmen zum Standortmarketing.

Was wurde erreicht?

Teilnehmer

Alle drei Veranstaltungen wurden von einer großen Zahl von Teilnehmern besucht. Der Vorsitzende und mehrere Mitglieder der Werbegemeinschaft Colditz e.V., die Vertreterin der IHK, Frau Schötter, die Vertreterin des Regierungspräsidiums Leipzig, Frau Böhme, und mehrere Mitarbeiter der Stadtverwaltung nahmen an allen drei Veranstaltungen, Bürgermeister Herr Heinz nahm an zwei Veranstaltungen teil.

Ergebnisse

Die Veranstaltungen schoben einen positiven Austausch zwischen Stadtverwaltung, Gewerbetreibenden, Schlossgesellschaft und Fremdenverkehrsverein an, der für alle Seiten zu interessanten Erkenntnissen führte. Nach der Präsentation des Kommunikationskonzeptes auf dem zweiten Workshop kam es zum Treffen der Arbeitsgruppe „Tourismus“, die sich noch vor dem 3. Workshop traf. Zur ersten Sitzung der Lenkungsgruppe, auf der der Leiter der Europäischen Jugendherberge seine Einrichtung präsentierte, erschienen rund 40 Teilnehmer. Parallel zu diesen Veranstaltungen erschien der erste Newsletter durch die Stadtverwaltung. Es ist gelungen, einen Kommunikationsprozess anzuschieben, von dem zu hoffen ist, dass er sich als dauerhaft erweist.

Anhang

- Workshop 1
- Workshop 2
- Workshop 3
- QuickPlan
- Sortimentsliste

DSSW-Projekt „Einzelhandel und Tourismus in Colditz“

1. Workshop

Ablauf der Veranstaltung

- Begrüßung und Einführung
- Ablauf des Gesamtprojekts
- Ergebnisse des Quick Checks
- Rückfragen und Diskussion
- Pause
- Auswahl der Handlungsfelder

Der Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- 28.11.2006 – Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 11. Januar 2007 Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 01. Februar 2007 – Vorstellung des Abschlussberichtes

Das Ziel

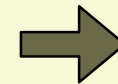
- Wie kann der Tourismus für Colditz nutzbar gemacht werden ?

Touristische Zielgruppen

- Schloss
- Jugendherberge
- Sächsische Musikakademie
- Sport (Rad, Kanu, Wandern)
- Geschichte

Die wichtigsten Zielgruppen

- Schloss
- Europäische Jugendherberge



Colditz ist Pilgerort

Schlosstourismus - Fakten

- überwiegend Bustourismus
- Besucher: ca. 36.500/Jahr
(Jahresdurchschnitt: 2 Busse pro Tag à 50 Plätze)
- davon Schlossführung: 15.000/Jahr
(registrierte "zahlende Besucher")
- Herkunft: überwiegend Großbritannien
- Potential: in Großbritannien ist Colditz der zweitbekannteste Ort Deutschlands
- Aufenthalt Innenstadt: rund 30 min

Jugendherbergstourismus - Fakten

- Eröffnung: April 2007
- höchste Kategorie IV
- 161 Betten; auch Familienappartements
- Dauergäste: ca. 18.000/Jahr
(Sächsische Musikakademie: rund 50 Betten = 30%)
- Saisongäste: ca. 18.000/Jahr
(Annahme: durchschnittliche Auslastung 30%)
- Vollauslastung in Hochsaison zu erwarten
- Besuchergruppen bisher nicht bekannt

Umsatzpotential - Tourismus

| | Schloss | Jugendherberge |
|-----------------------------|--------------------|----------------|
| Besucher pro Tag | 100 | 100 |
| Gesamt pro Tag | 200 | |
| Ausgaben / Besucher pro Tag | 5 EUR | |
| Umsatzpotential - pro Tag | 1.000 EUR | |
| - pro Jahr | 365.000 EUR | |

Potential Innenstadt

- 365.000 EUR/Jahr
- Verteilung: Nicht jedes Geschäft der Innenstadt profitiert
- Schwerpunkt Markt
- möglicher Umsatzanteil: durchschnittlich 20%
(bei 15-20 profitierenden Geschäften)

 **Randsortiment**

Was erwartet der Tourist ?

- Gastronomie
- Souvenirs
- Angenehmes Ambiente
- Information zur Geschichte
- Fremdsprachenkenntnis

Die 3 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Besucher- und Kundenführung
- Feld 3 Kommunikation und Marketing

Feld 1: Angebot

- 1A Branchenmix - Grundzentrum
- 1B Optimierung des Angebotes: Tourismus
- 1C Angebot - Ideen
- 1D Angebot - Strategie

1A Branchenmix - Grundzentrum: Profilierung und Zielgruppen

+

Vielfalt: 85 HGB-Anbieter, breites Angebot

+

Kernkompetenz 1: Lebensmittel

(auch hochwertig)

+

Kernkompetenz 2: Damen- und Herrenbekleidung

(auch verschiedene Altersgruppen)

+

Kernkompetenz 3: Wäsche, Heimtextilien

+

Hoher Arztbesatz in Colditz und im HGB

-

Schwächen im zentrenrelevanten Sortiment

o

Kernkompetenzen nutzen und ergänzen

1B Optimierung des Angebotes: Tourismus

+

Souvenirs in Eigenleistung akquiriert

-

Schaufenster- und Warenpräsentation selten
auf Touristen ausgerichtet

-

überwiegend kleine Verkaufsfläche

o

Ergänzung des Sortiments um Souvenirs

o

Gegenseitige Empfehlung

(Kenntnis von den Sortimenten der Anderen)

o

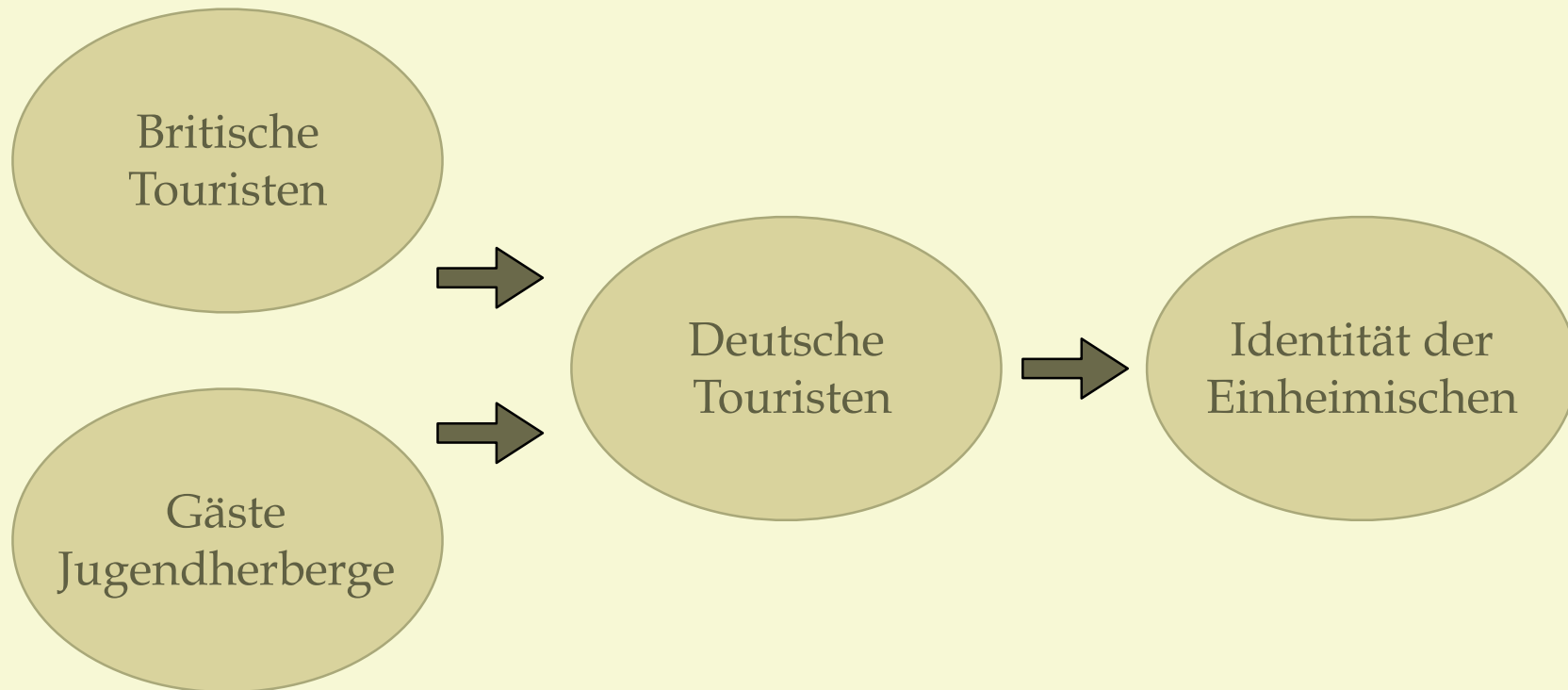
Ausbau des gastronomischen Angebotes

(vorrangig Cafés ->Schloss / Kneipe, Weinladen ->DJH)

1C Angebot - Ideen

- Souvenirs mit “Colditz-Bezug”
(Wein, Sekt, Korn, Uhr, Untersetzer, Postkarten, Erzgebirgsfiguren...)
- Souvenirs mit “Flucht-Bezug”
- Gastronomie als Erlebnis-Gastronomie
(Kneipe “The Fugitive” – Der Flüchtling)
- Regionale Küche und Großbritannienbezug
(tea-time etc.)
- “Deutscher Shop”, Bundesländer-Shops
- Historisches Auftreten
(Ausstattung, Personal....)

1D Angebot - Strategie



Die 3 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Besucher- und Kundenführung
- Feld 3 Kommunikation und Marketing

2 Besucher- und Kundenführung

- 2A Räumliche Anordnung der Geschäfte
- 2B Frequenzlenkung
- 2C Außenwirkung der Geschäfte

2A Räumliche Anordnung der Geschäfte - Tourismus

- + Attraktiver Markt
(aufgeweitete Platzsituation, Blick auf Schloss)
- viele Unterbrechungen in der Geschäftsabfolge
- weitläufige Anordnung der Geschäfte
- Leerstände, Brachen und Fehlnutzungen an neuralgischen Standorten
- o Aktivierung von Leerständen
(kurzfristiges-mittelfristiges Potential)
- o Aufwertung Außengastronomie

2B Frequenzlenkung

- + Konzentrierte Anordnung der touristischen Highlights (Schloss, Jugendherberge, Musikakademie, Markt)
- + Parkplätze in zentraler Lage, auch busgeeignete
- o Standort des Quellortes “Parken” frei wählbar
- o Mehrere Zugänge zum Schloss / zum Markt
- o Gestalterische Aufwertung der Frequenzstrecken, Knotenpunkte
- o Nutzung der Parkplätze klar vorgeben (Bus, PKW)
- o Eindeutige Kundenführung für mot. Verkehr u. Fußg. (Beschilderung, Richtungsvorgaben, nutzeradäquat)

2C Außenwirkung der Geschäfte Tourismus

- + Hauptsortiment überwiegend gut erfassbar
- Touristische Ausrichtung kaum wahrnehmbar
- Uneinheitliche Öffnungszeiten
- o Aufgreifen der colditzer Tourismusthemen
- o Schaufenstergestaltung, Fassadenwerbung
- o Warenaufsteller vor den Geschäften
- o Nutzung des Straßenraums im gesamten HGB möglich
- o keine Gebühren für Warenaufsteller

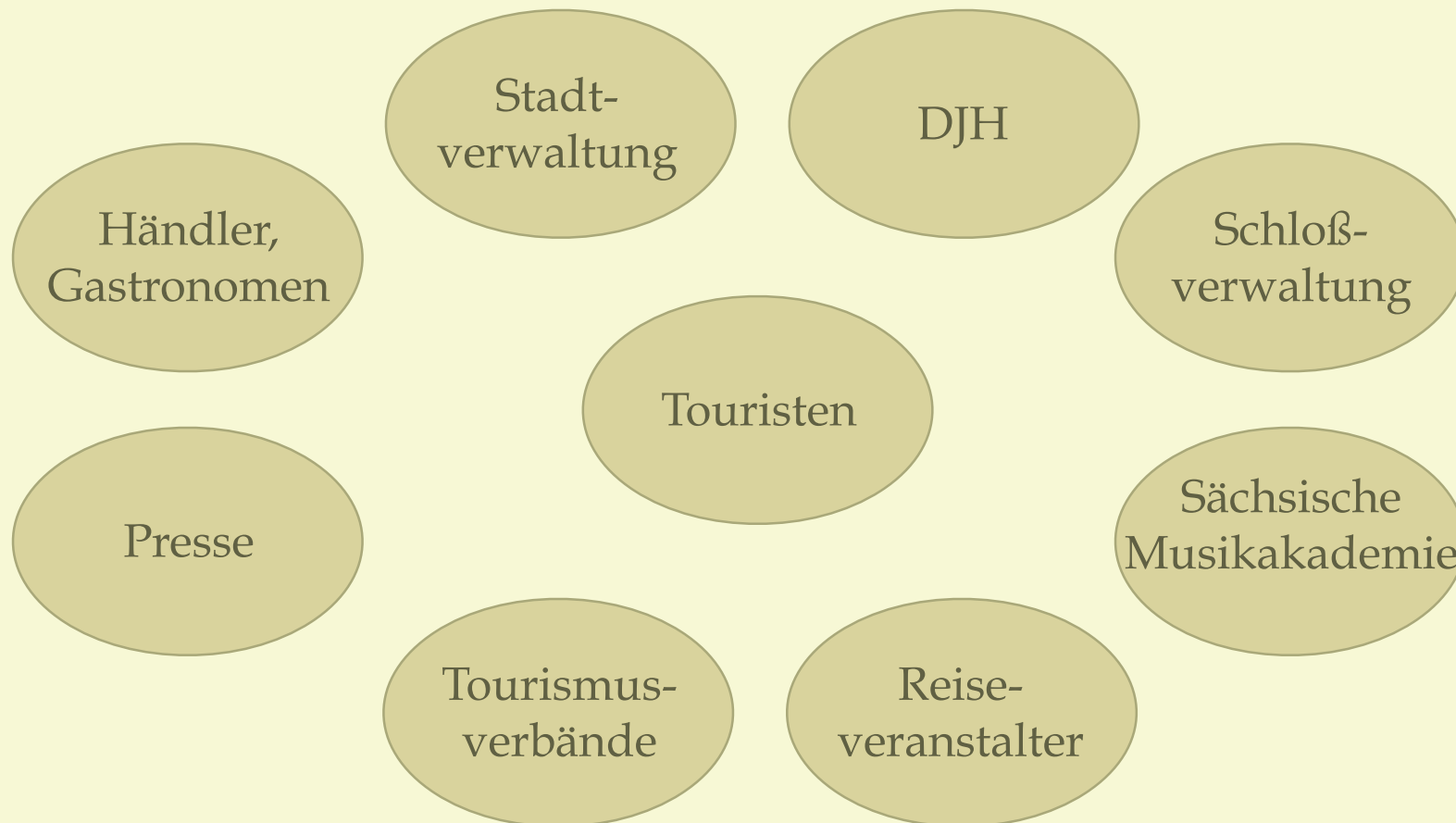
Die 3 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Besucher- und Kundenführung
- Feld 3 Kommunikation und Marketing

3 Kommunikation und Marketing

- 3A Kommunikation der Akteure
- 3B Standortmarketing

3A Kommunikation: Akteure



3B Standortmarketing - Ideen

- Präsenz der Helden - “Walk of Fame”
(Figuren vor den Läden, entlang der Straßen)
- Kaschieren von Ruinen mit Fluchtthemen
(Planen, geknotetes Bettlacken...)
- Ladenleerstände mit Flucht-Themen füllen
- Empfang der Gäste mit historischem Bezug
- Europäische Partnerstädte mit ähnlichen Potenzialen
- Partnerstädte aus Großbritannien
- Veteranenverbände aktivieren, regelmäßiges Veteranentreffen
- Fluchtgeschichte-Informationen im Stadtraum
(Haustafeln, Fluchtpunkte)
- Freilufttheater im Schloss
- Stadtfeste mit “Flucht-Bezug”
- Historisches Auftreten (Uniformen)

Die 3 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Besucher- und Kundenführung
- Feld 3 Kommunikation und Marketing

Optimierungsstrategie

Angebot ergänzen

Gezielte
Besucher- und
Kundenführung

intensive
Kommunikation
der Akteure

Standortmarketing
an Schloß und JH
ausrichten

DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

2. Workshop

Der Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- 21.11.2006 – Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 11. Januar 2007 Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 01. Februar 2007 – Vorstellung des Abschlussberichtes

Die Aufgabe

- Kommunikationskonzept
- Touristenorientierte Präsentation der Geschäfte und Gastronomie
(WS3: 1. Februar 2007)

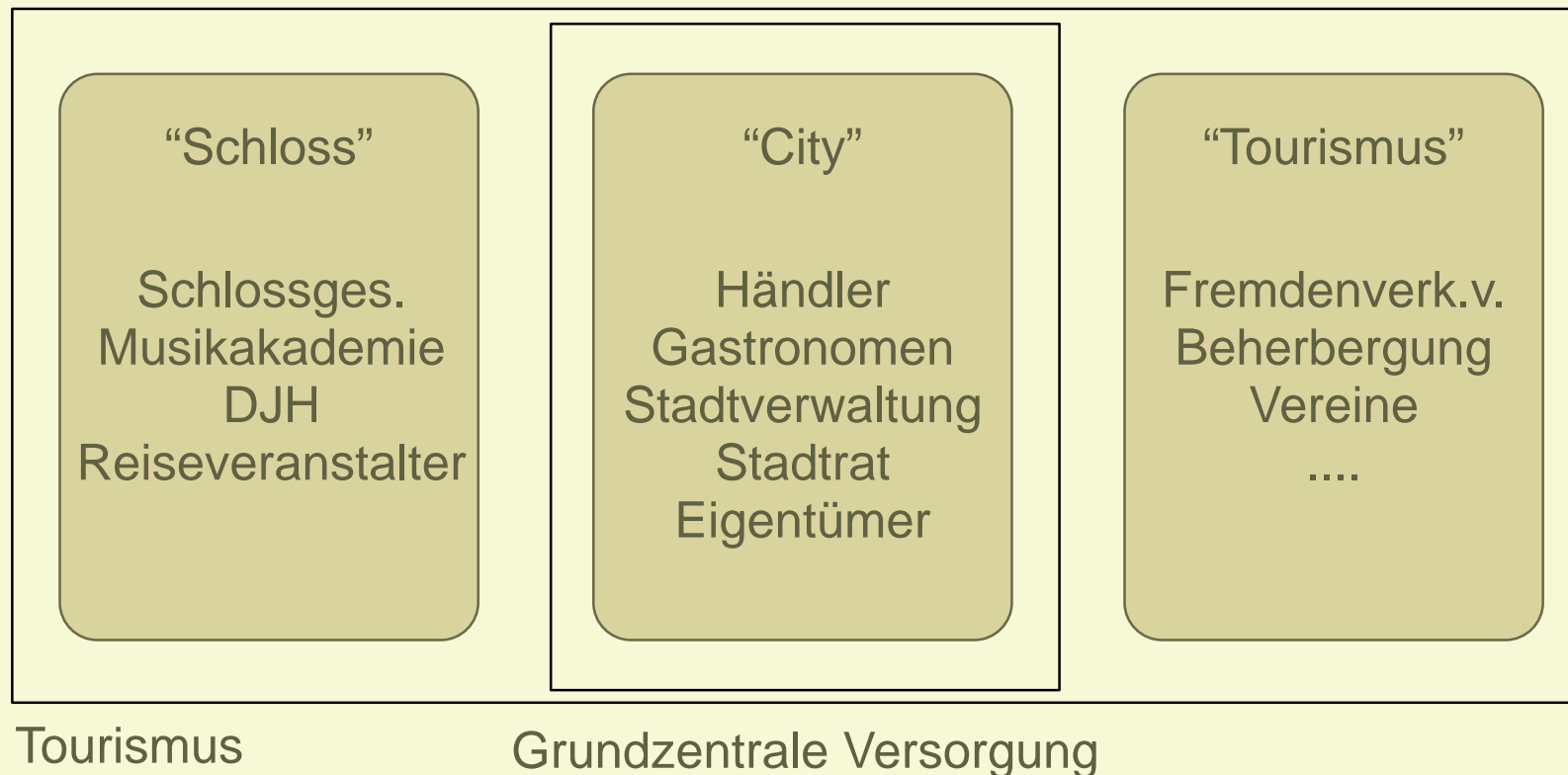
Kommunikationskonzept

Ausgangssituation

- Umsatzschwerpunkt: Grundzentrale Versorgung
(Tourismus: Randsortiment)
- Synergie zwischen Tourismus und Einzelhandel
stärken

Kommunikationskonzept

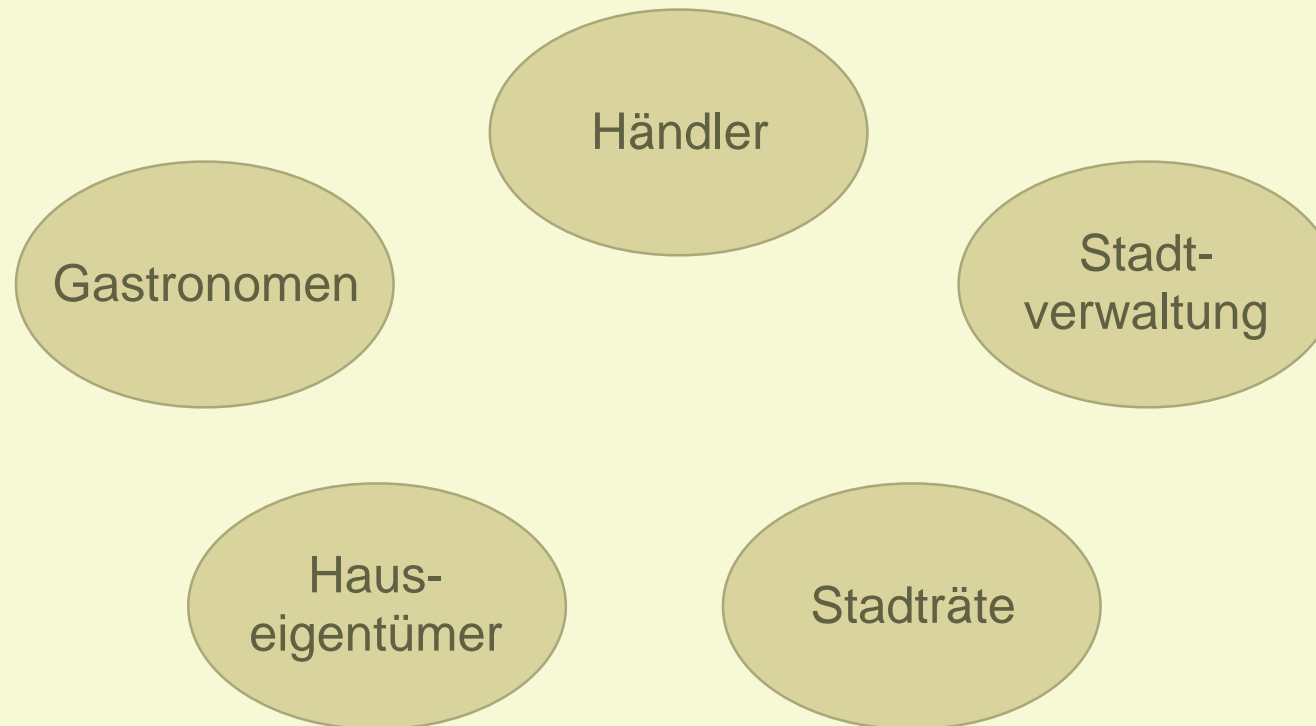
Die Akteure



Kommunikationskonzept

- Grundzentrale Versorgung
- Tourismus

Grundzentrale Versorgung Beteiligte



Grundzentrale Versorgung

Mögliche Themen

- Aktivierung von Leerständen, Brachen und Unternutzungen
- Lage und Verteilung der Geschäfte
- Auswahl und Akquise von Mietern
- Ausbau des gastronomischen Angebotes
- Kernkompetenzen herausstellen und stärken
- Abstimmung der Branchen untereinander
- Gegenseitige Empfehlung
- Wochenmarkt
-

Grundzentrale Versorgung Organisation

Steuerungsrunde City

zweimonatlich
Leitung Werbegemeinschaft
+ Stadtverwaltung
+ Stadträte
+ Hauseigentümer

Werbegemeinschaft

monatlich
als “offene Runde”

Kommunikationskonzept Tourismus - Die Akteure

“Schloss”

Schlossges.
Musikakademie
DJH
Reiseveranstalter

“City”

Händler
Gastronomen
Stadtverwaltung
Stadtrat
Eigentümer

“Tourismus”

Fremdenverk.v.
Beherbergung
Vereine
....

Tourismus - Beteiligte

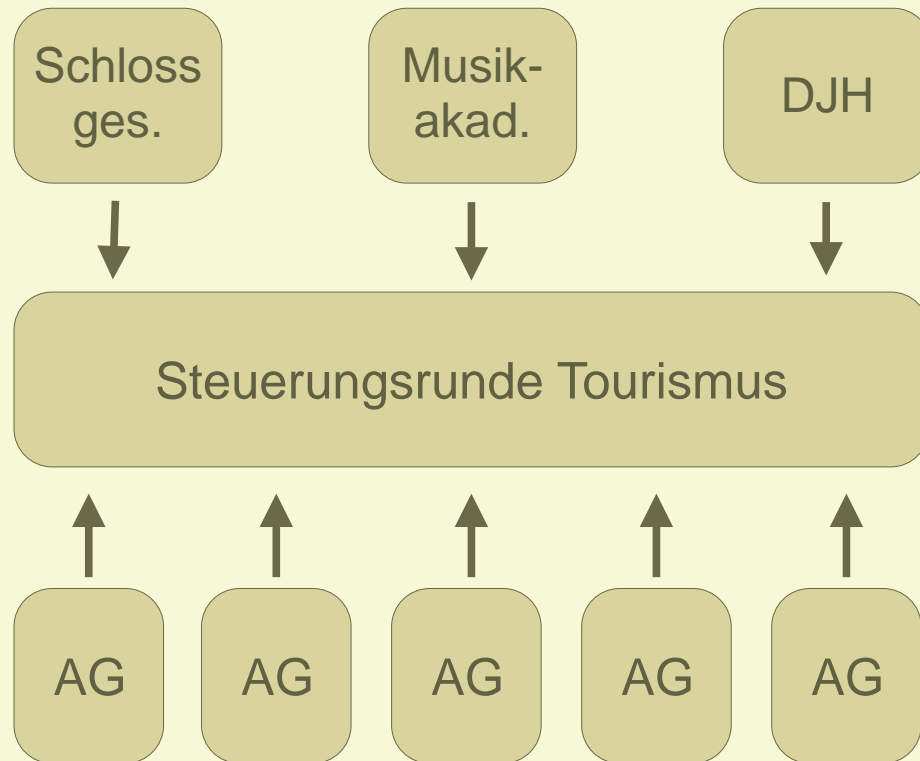


Tourismus

Mögliche Themen

- Besucherlenkung durch den HGB
- Lenkung des Tourismusverkehrs (Busparkplätze)
- Stadtgestaltung: Walk of Fame...
- Standortmarketing: Feste und Aktionen
- Kooperation mit Reiseveranstaltern
- Optimierung des touristischen Angebotes: Souvenirs ...
- Abstimmung der Branchen untereinander
- Außenwirkung der Geschäfte
- Campingtourismus, Fahrradtourismus...
-

Tourismus Organisation



zweimonatlich

monatlich
fester Teilnehmerkreis

Ziele der Kommunikation

- regelmäßiger Austausch von Informationen
- Abstimmung der Aktivitäten zwischen City und Schloss
- Kooperation aller Akteure verbessern

Instrumente der Kommunikation

- Newsletter
- Steuerungsrunden
- Arbeitsgruppen

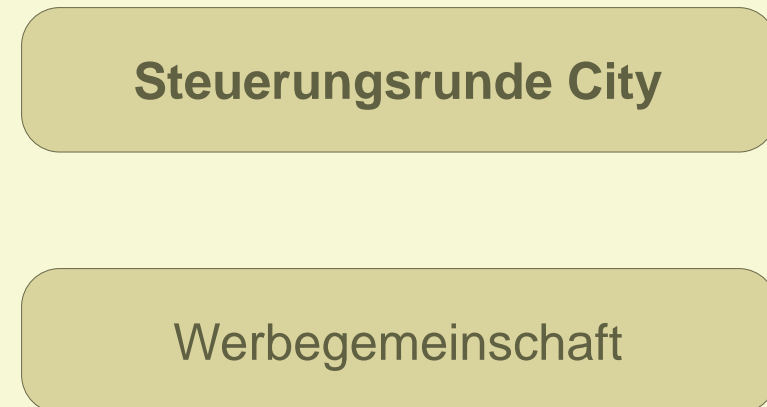
Newsletter

- Zuarbeit von *allen* Akteuren erforderlich
- eine zentrale Sammelstelle
(Stadtverwaltung ?, Schlossgesellschaft ?)
- regelmäßige Herausgabe
- versenden per email
- Vorteile
 - ◎ ständige Information aller Interessierten
 - ◎ keine Gestaltung der Informationen erforderlich
 - ◎ geringer Zeitaufwand, geringe Kosten

Tourismus



City



Steuerungsrunde Tourismus

Aufgaben

- Austausch der Informationen aus allen AG´s und den Akteuren “Schloss”
- Koordination der Aufgabenfelder in den AG´s
- neue Themen anschieben
- Struktur
 - ◎ Leitung: ein Gewerbetreibender oder Fremdenverkehrsverein
 - ◎ Technische Organisation: Stadtverwaltung

Arbeitsgruppen

- klare Aufgabenstellung
- gleichbleibender Teilnehmerkreis
- Teilnehmerzahl max. 10
- regelmäßige Termine

Arbeitsgruppen

Konkrete Hinweise

- Struktur
- Kommunikationskultur
- Erste Sitzung
- Weitere Sitzungen

Arbeitsgruppen Struktur

- **Leiter**
(für Dauer der Arbeitsgruppe gewählt)
- **Moderator**
(Rotation)
- **Protokollführer**
(Rotation)

Arbeitsgruppen Kommunikationskultur

- Jeder darf alles wissen (öffentlicher Prozess)
- sachlicher Austausch von Informationen u. Meinungen
- Nach vorne denken, statt alte Geschichten aufwärmen
- keine Monologe
- ausreden lassen
- beim Thema bleiben, nicht abschweifen
- keine Totschlag-Argumente
- Nicht-Anwesende sind kein Thema

Arbeitsgruppen

Erste Sitzung

- Beschluss “Kommunikationskultur”
- Wahl des AG-Leiters
- Festlegen der internen Organisation
(Moderation, Protokollführung, Veröffentlichung der Ergebnisse.....)
- Festlegen eines regelmäßigen Termines und Ortes
- Festlegen der Ziele der AG
(Touristenführung)
- Festlegen der abzuarbeitenden Einzelthemen
(Lenkung Reisebusse, Besucherlenkung im HGB.....)
- Aufstellen eines Zeitplanes

Arbeitsgruppen

Weitere Sitzungen

- Bestimmung der Moderation und Protokollführung
- Ergänzungen zum Protokoll der letzten Sitzung
- Festlegen der Tagesordnung
- Bericht aus der Steuerungsrunde
- Diskussion
- Festhalten der Ergebnisse im Protokoll

DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

3. Workshop

Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- Auswahl von Maßnahmen
- Ausarbeitung von Maßnahmen
- Vorstellung der Maßnahmen

Aufgabenstellung

- Schaufenstergestaltung
als Einladung an die ständigen Kunden
- Touristenorientierte Schaufenstergestaltung
der Geschäfte und Gastronomie

Schaufenstergestaltung

Einladung an die ständigen Kunden

Schaufenstergestaltung als Einladung an die Kunden

- Bedeutungen von Schaufenstern
- Grundregeln der Gestaltung
- Tipps für die Praxis
- Geschlossene oder offene Fenster ?
- Schaufenstertypen
- Planung und Umsetzung
- Quick-Check Schaufenster

Bedeutung Schaufenster I

Für den Unternehmer

- Marketing- und Werbeinstrument: Bühne für die unverwechselbare Persönlichkeit eines Geschäftes (Corporate Image)
- Persönliche Botschaft an den Kunden / Passanten
 - ⊙ zu jeder Tages-, Nacht- und Jahreszeit (Beleuchtung nicht zu früh ausschalten !)
- Warenpräsentation im Original
- unmittelbarer, direkter Kundenkontakt
 - ⊙ Vorteile im Vergleich zu Mailings, Anzeigen, Plakate, Internet etc.

Bedeutung Schaufenster II

Für den Standort

- Gestaltungselement im Stadtbild
- Gestaltete Schaufenster
 - ⊙ verbessern die Atmosphäre im HGB
 - ⊙ erhöhen die Attraktivität und Dynamik im HGB

Grundregeln Gestaltung I

- Kreativität ist wichtiger als finanzielle Mittel
- Themen und Gestaltung müssen zum Sortiment und Stil des Geschäftes passen
- Sehen Sie das Schaufenster als Bühne
(mit Kulisse, Requisiten, (Produkt-)Stars, Licht)
- durchschnittliche Verweildauer beträgt nur 6 Sekunden
(nicht überfrachten)

Grundregeln Gestaltung II

- Perspektiven bedenken
- Fernwirkung
 - besondere Wahrnehmung farblicher Akzente
 - Konzentration auf obere Hälfte des Schaufensters
(Passanten auf der anderen Straßenseite, Autofahrer)
- Nahwirkung
 - lebt von Details
 - Konzentration liegt auf unteren Bereich des Schaufenster
 - Kunden nehmen Schaufenster zuerst aus Laufrichtung wahr
(Dekoration muss auch bei schräger Ansicht gelungen sein; Stirnseiten bedenken)

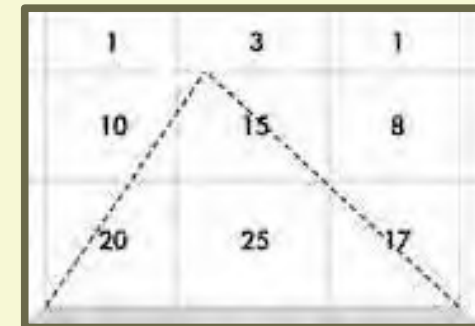
Grundregeln Gestaltung III

- Thema des Fensters sollte sich im Geschäft wiederfinden (z.B. Aktionsfläche)
- umdekoriieren spätestens alle 4 bis 6 Wochen, besser: häufiger (wenn Passant sich an ein Bild gewöhnt, verliert er das Interesse)
- Sorgfalt auch beim “Drumherum”
 - keine zerkratzte Schaufensterpuppen
 - keine “zerfledderten” Plakate
 - keine zerknitterten Kleidungsstücke
 - keine schmierigen Scheiben
 - keine Staubflocken / tote Insekten auf dem Boden
 - keine “Tretmine” / kein Laub etc. vor dem Schaufenster

Tipps für die Praxis I

Dekorationsdreieck

- Schaufensterabschnitte, die bequem im Blickfeld liegen, werden am häufigsten und intensivsten betrachtet
- Blickgewohnheit von Passanten:
 - ◎ Grundlinie verläuft am Schaufensterboden
 - ◎ Spitze liegt in Augenhöhe des Betrachters
(ca. 1,60 bis 1,70 über dem Boden)
 - ◎ Dekoration in diesem Dreieck rückt die Waren in das Blickfeld des Betrachters

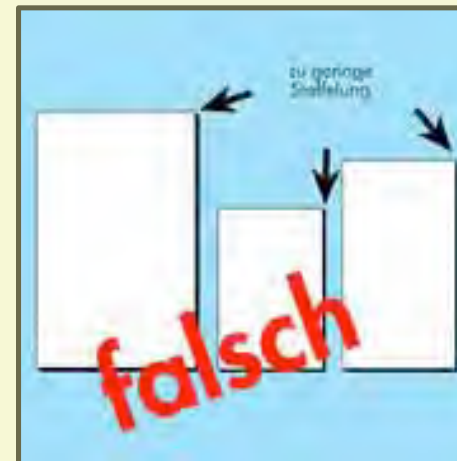
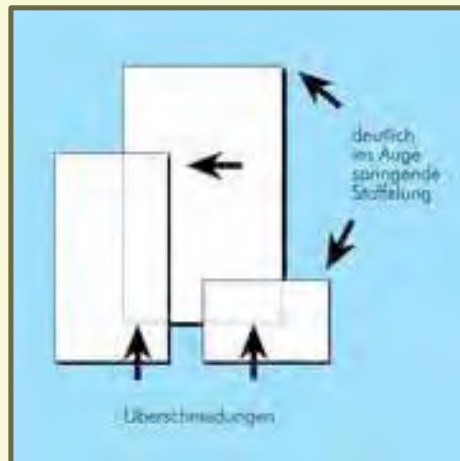


Quelle: www.baeko.at

Tipps für die Praxis II

Gruppierung

- Staffellungen und Überschneidungen geben Waren Dichte und Kompaktheit

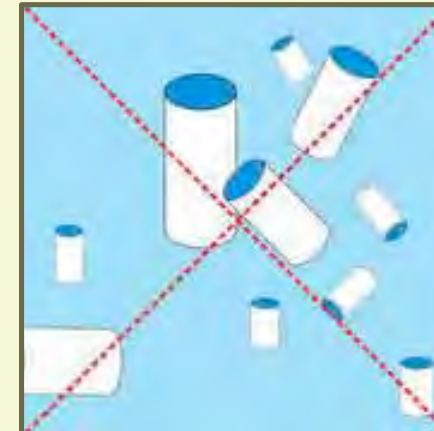


Quelle: www.baeko.at

Tipps für die Praxis II

Gruppierung

- Dichte und Kompaktheit sorgt für Leerraum
- Je mehr Leerraum die Warengruppe umgibt, desto höher ist die Aufmerksamkeit
- Nur so viele Waren zeigen, wie der Betrachter in 1 Sekunde erfassen kann

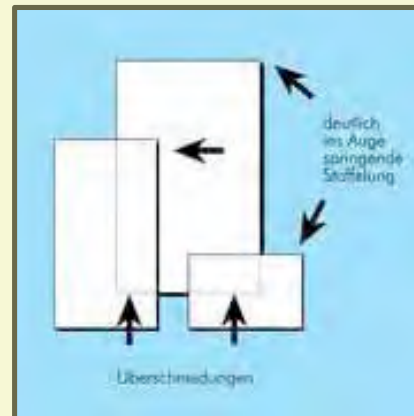


Quelle:
www.baeko.at

Tipps für die Praxis III

Warenanordnung

- Größte Waren in die Mitte und nach hinten
- Verschieden große Waren versetzt dekorieren, gleich große Waren nebeneinander
- Auflockerung: “schräge” Artikel vom Mittelpunkt aus platzieren
- Senkrechte und Waagerechte betonen



Quelle: www.baeko.at

Tipps für die Praxis IV

Blickfang

- Waren und Dekoration an einer günstigen Stelle platzieren
(abhängig von Größe des Schaufensters)
 - ⊙ auf Kundenlaufrichtung ausrichten
- Farbe (z.B. rot, orange, gelb)
- Bewegung (z.B. Drehscheibe, Wippe, Laufschrift, Video)
- Bildplakat (z.B. Landschaft, Themenbild, Informationsbild)
- Textplakat (z.B. „Ihre neue Sommergarderobe“)
- Licht (z.B. Effektstrahler, Leuchtschrift, Farbstrahler)

Tipps für die Praxis V

Licht

- Schaufenster wird auch auf Distanz zum Blickfang
- richtige Beleuchtung bringt die Ware zum Strahlen und setzt Akzente
- gutes Mittel gegen Blendwirkung der Sonne
- Ihr Schaufenster kann 24 Stunden für Sie werben

Geschlossene o. offene Fenster ? I

Geschlossene Fenster

- Geschlossene Fenster sind mit Rückwand versehen
(Passanten können nicht in den Verkaufsraum schauen)
 - ggf. variabel einsetzbare Rückwände, Wände bis Schulterhöhe
- Sinnvoll z.B. für Geschäfte, die wertvolle und exklusive Waren verkaufen
 - Deren Kunden schätzen die Intimität eines geschlossenen Raumes, weil sie beim Einkauf nicht beobachtet werden möchten
 - Rückwand kann für Dekorationszwecke verwendet werden

Geschlossene o. offene Fenster ?

Offene Fenster

II

- Trend zu offenen Glasfronten vom Boden bis Decke
 - Betrachter hat freien Blick auf Geschehen und Warenpräsentation im Geschäft
 - Durchsichtigkeit mittels einer transparenten Glastür schaffen
 - Schwellenangst wird verringert
 - verwendetes Fensterglas durch Entspiegelung nahezu “unsichtbar”
 - mehr Tageslicht im Ladeninneren
- Problem
 - Kunden im Verkaufsraum fühlen sich evtl. beobachtet
 - durch fehlende Rückwand sind Dekorationsmöglichkeiten begrenzt

Geschlossene o. offene Fenster ? III

Womit wollen Sie den Kunden gewinnen?

- Ausgewählte Waren in der Auslage
- Ambiente im Laden
- Waren im Laden
- Besondere Angebote
- “Stimmungsplakate”

➔ Entscheidung erforderlich

Schaufenstertypen I

- Ein-Artikel-Fenster
 - ⊙ Einzelstellung hebt Artikel besonders hervor
 - ⊙ geeignet für seltene / sehr wertvolle / sehr neue / sehr wichtige / sehr teure Ware

- Markenfenster
 - ⊙ Fokus auf eine qualitativ hochwertige / gerade angesagte / exklusive / gerade besonders gut getestete Herstellermarke

Schaufenstertypen II

● Animationsfenster

- ◎ fordert Kunden auf, aktiv zu werden
(z.B. “Verschönern Sie Ihr Bad”, “Jetzt beginnt der Frühjahrsputz”...)
- ◎ mit Waren dekorieren, die bei der Umsetzung helfen (sollen)

● Zielgruppenfenster

- ◎ zur Ansprache eines genau festgelegten Personenkreises
- ◎ Personenkreis sich so konkret wie möglich vorstellen (Schüler, junge Mütter, Gäste eines lokalen Highlights wie Konzert, Stadtfest...)

Schaufenstertypen III

● Themenfenster

- ◎ passend zum Jahresverlauf
(Karneval, Valentinstag, Ostern, Garten-/Fahrrad-/Motorrad-/
Sportsaison, Urlaub, Skifahren, Erntedank, Halloween,
Weihnachten....)

● Farb-Ästhetik-Fenster

- ◎ durchdachte Farbgebung
(z.B. bei Auslagen zu bestimmten Themen)
- ◎ zu Weihnachten: rot, grün, silber, gold
- ◎ zu Ostern: weiß und gelb
- ◎ im Sommer: marineblau und weiß

Schaufenstertypen IV

● Stapelfenster

- ◎ ein Warenberg im Mittelpunkt
(z.B. klassische Dosenpyramide)
- ◎ Signal für (über)großes Angebot und günstige Preise

● Ramschfenster

- ◎ Lager verschiedenster Waren
- ◎ unübersichtlich, sorgt vor allem für Verwirrung
- ◎ ggf. geeignet für An- und Verkaufs- /
Sammlerwaren

Schaufenstertypen V

- PR-Fenster
 - ◎ rückt das eigene Unternehmen in den Mittelpunkt
 - ◎ Information über eigene Produktion, Sonderaktionen, Jubiläen, Auszeichnungen

- Schlussverkaufs-/Preisaktionsfenster
 - ◎ vielen Händlern unangenehm, aber bei Kunden beliebt
 - ◎ sind Schnäppchen gerade Ihre Hauptstärke, selbstbewusst mit lebhaften Farben umgehen (z.B. gelb und rot)
 - ◎ sorgfältig gestalten, kein Ramschfenster
 - ◎ niemals das “Verfallsdatum” überschreiten

Planung und Umsetzung

- Themenplanung
 - langfristig, am besten 6 bis 12 Monate im Voraus
- Fensterplanung im Detail
 - Auswahl der Produkte etwa 4 Wochen vor der Umsetzung
 - Skizze mit der Platzierung der einzelnen Elemente im Schaufenster erstellen
 - Dekorationsmaterial beschaffen
- Umbau
 - zügig hinter verhängten Fensterflächen
 - keine Wüsten entstehen lassen
 - Eigenwerbung, Neugierde wecken

Quick-Check - Schaufenster

- Ist das Schaufenster gut ausgeleuchtet ?
- Wird der Betrachter durch Sonneneinstrahlung geblendet ?
- Wie sieht das Schaufenster bei Nacht aus ?
- Wirkt die Dekoration aus der Ferne ?
- Sind Firmenname und Logo gut sichtbar ?
- Stimmt das “Drumherum” ?
- Stehen Requisiten und Waren zueinander in Bezug ?
- Liegen Waren im Dekorationsdreieck ?
- Sind die Waren gut gruppiert ?
- Können einzelne Produktgruppen identifiziert werden ?
- Wirkt das Schaufenster aus der Laufrichtung des Kunden ?

Schaufenstergestaltung

Einladung an die Touristen

Tourismus Zielgruppe

- Kundentyp: Passant
 - ⊙ Nahwirkung: lebt von Details, Konzentration liegt auf dem unteren Bereich des Schaufensters
 - ⊙ durchschnittliche Verweildauer beträgt nur 6 Sekunden
- Laufrichtung des Kunden beachten
 - ⊙ vom Schloss kommend

Tourismus

Orientierung von der Straße aus

- Schnelle Ladenidentifikation durch gemeinsamem Auftritt
 - ◎ Fahne an der Fassade
(einheitliches Logo, farblich markant)
 - ◎ Hinweisschild neben der Tür
(bei allen Geschäften: identische Position in Augenhöhe)
 - ◎ Aufkleber am Schaufenster
(bei allen Geschäften: identische Position z.B. “unten links”
oder: farbliche Einrahmung des Souvenir-Standortes, transparente Folie mit Tourismus-Logo....)

- ➔ Mehrwert für ständigen Kunden
- Marketingeffekt
 - HGB- Anbietern signalisieren Zusammengehörigkeit

Tourismus

Orientierung im Schaufenster

- Souvenir-Produkte einheitlich präsentieren
 - ◎ gleiche Position im Schaufenster
(im direkten Blick der Laufrichtung
z.B. für Markt-Nordseite: linke Stirnseite, “mittleres Drittel” links)
 - ◎ ein Lichtspott auch auf Souvenir richten
 - ◎ einheitliches Tourismus-Display verwenden
(Tourismus-Logo einbinden)
 - ◎ farbliche Akzentuierung
(gleichfarbige Unterlage, Hintergrund...)

- ➔ Mehrwert für ständigen Kunden
- Marketingeffekt
 - HGB- Anbietern signalisieren Zusammengehörigkeit

Tourismus

Einkaufsförderung

- Sammlertrieb wecken, über Gesamtangebot informieren
 - ◎ Vitrine auf Marktplatz mit allen Souvenir-Produkten
 - ◎ Übersichtstafel der Ladenstandorte
- Professionalisierung des Auftretens aus Sicht des auswärtigen Touristen
 - ◎ Einheitliches Zertifizierungszeichen / -merkmal
(“Colditz Tourism”, “Official Partner Colditz Tourism”, “Real Colditz Souvenirs”...)
 - ◎ Auslage mehrsprachig etikettieren
(Internationalisierung signalisieren: alle Nationalitätengruppen der im Schloss Inhaftierten)

Kommunikation

Rückfragen

„Innenstadtbelebung in Kleinstädten“
Modellprojekt des DSSW

Stadt Colditz

UMSETZUNG
SCHAUFENSTER



im Auftrag des



Prinzip Individualität I

Schaufenstergestaltung großer Ketten

- Visual Merchandising durch zentrale Vorgaben
(optische Verkaufsförderung)
 - durch einen externen Visual Merchandiser
 - anhand von Handbüchern für Filialmitarbeiter
(mittels einheitlicher Merchandise Packages oder Visual Merchandising Manuals)
- Problem
 - Austauschbarkeit, Verlust des standortspezifischen Profils
 - kein Vorbild für klassischen, inhabergeführten Einzel- bzw. Fachhandel

Prinzip Individualität II

Hersteller-Displays

- Intensive Verwendung aktueller Displays verschiedener Hersteller
 - ⊙ führt zum Verlust des eigenen Profils
 - ⊙ nimmt die Chance, sich von Mitbewerbern abzuheben
(verwenden oft dieselben Displays)



Kundenziele und -quellen

- Kunden in L
- potentielle Kundenquelle
- Bushaltestelle
- Haltestelle für den öffentlichen Bus
- Weg zum Schloss
- Zufahrt zum Schloss
- Durchgangsverkehr

Handel und Dienstleistung

- Laden
- mittel- und langfristige Bedarfsentwicklung (van)
- mittel- und langfristige Bedarfsentwicklung (entmesse an)

ökologische

- Ladenentwicklung
- Baugebiet
- potentielle Flächen
- Umgebungsgeographie (sachliche Begründung)

Missstände

- Umgebungsgeographie (nicht eingehalten)
- Markt
- Attraktion
- Hotel
- Gaststätte
- Parkplatz (mit separater Anzeigetafel)
- Gebäude
- Gebäude ohne Nutzung

M 000
 Maßstab: 1:10000
 Datum: 2000

| Nahversorgungsrelevante Sortimente | | | | Zentrenrelevante Sortimente | | | | Nicht-Zentrenrelevante Sortimente (Sperrige, schwere Güter) | | | |
|---|---|---------------|-----------|--|---|---------------|-----------|---|---|-------------|-----------|
| Bez. | Bedeutung | Innerhalb HGB | Nicht HGB | Bez. | Bedeutung | Innerhalb HGB | Nicht HGB | Bez. | Bedeutung | Innerh. HGB | Nicht HGB |
| Kurzfristiger Bedarf (Nachfrage täglich) | | | | Mittel- u. Langfristiger Bedarf | | | | Langfristiger Bedarf (Nachfrage > 1 Monat) | | | |
| NuG | Nahrungs- und Genussmittel, wie Lebensmittel, Getränke, Tabakw. | 12 | D | Damen | Damenbekleidung | 5 | 1 | Bau | Bau- und Heimwerkerbedarf, Metallwaren, Werkzeuge, Eisenwaren, Sanitärwaren | 1 | |
| Blume | Schnittblumen (ohne Gartenbedarf) | 3 | | Herren | Herrenbekleidung | 2 | | Möbel | Möbel, Einrichtungsgegenstände | -- | |
| Drog | Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel | 2 | D | Young | Jugendbekleidung | 2 | | Tapete | Tapeten, Bodenbeläge, Raumausstattung, Farben, Lacke | 1 | |
| Zeit | Zeitungen, Unterhaltungszeitschriften | 2 | D | Kinder | Kinderbekleidung, Babybekleidung | -- | | Garten | Gartenartikel, Pflanzen, Blumen Sämereiartikel | -- | |
| Apo | Apothekenartikel | 2 | | SportB | Sportbekleidung, Sportschuhe | -- | | Geräte | Elektro Großgeräte, Weiße Ware | -- | |
| Parf | Parfümerieartikel | -- | | Beruf | Berufsbekleidung | -- | | SportG | Großgeräte für Sport und Camping | -- | |
| Tier | Tiernahrung, zoologischer Bedarf; m. lebenden Tieren | 1 | D | Kurz | Kurz- und Handarbeitswaren, Meterware für Bekleidung, Bekleidungszubehör | 1 | | Auto | Autozubehör, Reifen | -- | |
| | <u>Dienstleistungen</u> | | | Textil | Wäsche, Heimtextilien, Bettwaren | 3 | | Büro | Büromöbel, Büromaschinen, Computer und Büroartikel (Großgebäude) f. gewerbl. Kunden | -- | |
| Post | Postfiliale | 2 | | Schuh | Schuhe | 2 | 1 | Kurzfrist. Bedarf (Nachfrage täglich) | | | |
| Bank | Bankfiliale, Bankautomat | 2 | | Leder | Lederwaren | -- | | GetrFM | Getränkemarkt | 1 | |
| | <u>Medizinische Versorgung</u> | | | Ortho | Orthopädische, medizinische Artikel | 1 | | | <u>Dienstleistungen</u> | | |
| Arzt | Zahnarzt, HNO, Allgemeinmed. | 3 | | Optik | Brillen, Sehhilfen | 1 | | FahrS | Fahrschule | 2 | |
| Tier | Tierarzt | -- | | Uhr | Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck, Modeschmuck | 1 | | Werb | Werbung | 1 | |
| Physio | Physiotherapie | 1 | | Haus | Hausrat, Porzellan, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren | -- | 1 | | | | |
| Psycho | Psychologische Praxis | 1 | | Raum | Raumausstatter | 2 | | | | | |
| | <u>Gaststätten</u> | | | Gesch | Geschenkartikel | 1 | | | | | |
| Cafe | Cafe, Konditorei mit Außenbestuhlung | 2 | | Schreib | Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel | 1 | | | | | |
| Rest | Restaurant, Gaststätte | 1 | | Spiel | Spielwaren, Hobby, Basteln, Musikinstrumente | -- | | | | | |
| Imb | Imbiss, Fast-Food | 1 | | Buch | Bücher | 1 | | | | | |
| Bar | Bar, Kneipe | 1 | | Foto | Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse | 1 | | | | | |
| | | | | Elektro | Elektrokleingeräte, Elektr. Haushaltsgeräte, Lampen | 3 | | | | | |
| | | | | Unterh | Video-, DVD-Geräte, Tonträger, Speichermedien (Disketten, CD, DVD), Digitalkameras, Musikinstr. | -- | | | | | |
| | | | | Tel | Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone | 1 | | | | | |
| | | | | Comp | Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software | -- | | | | | |
| | | | | SportA | Sport- und Campingartikel (ohne Möbel u. Bekleidung), Waffen, Jagdartikel, Munition | -- | | | | | |
| | | | | Fahr | Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör | 3 | | | | | |
| | | | | AuV | An- und Verkauf | -- | | | | | |
| | | | | Antiq | Antiquitäten, hochwertige Gebrauchsgüter | -- | | | | | |
| | | | | Kunst | Kunstgegenstände, Bilder, kunstgew. Erzeugn., Briefmarken usw | -- | | | | | |
| | | | | | <u>Dienstleistungen</u> | | | | | | |
| | | | | Kosm | Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio | 3 | | | | | |
| | | | | Fris | Frisör | 6 | | | | | |
| | | | | Rein | Reinigung | -- | | | | | |
| | | | | Reise | Reisebüro | 2 | | | | | |
| | | | | Copy | Copyshop | 1 | | | | | |
| | | | | Vers | Versicherung, Makler | 3 | | | | | |
| | | | | Recht | Rechtsanwalt, Steuerberater | 1 | | | | | |
| | | | | Pers | Personalvermittlung | 1 | | | | | |
| | | | | Gall | Galerie | 1 | | | | | |

Erläuterung

- Haupt als Hauptsortiment geführt
- Rand als dominantes Randsortiment geführt, tritt allerdings gegenüber dem Hauptsortiment zurück
- HGB innerhalb des HauptGeschäftsbereiches vertreten
- Nicht HGB Außerhalb des HauptGeschäftsbereiches (an Wettbewerbsstandorten) ebenfalls vertreten:
- D Discounter außerhalb des HGB
- Rot Angebotsdefizit im Hauptgeschäftsbereich
- Kernkompetenz im Hauptgeschäftsbereich
- Für die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches nicht zwingend erforderlich

Hinweise

- Erhebung: November 2006
- Die Differenzierung dient als allgemeiner Orientierungsrahmen. Eine ggf. gewünschte baurechtliche Festsetzung der Sortimente bedarf einer konkreten städtebaulichen Begründung sowie einer präzisen Ableitung aus den örtlichen Gegebenheiten.