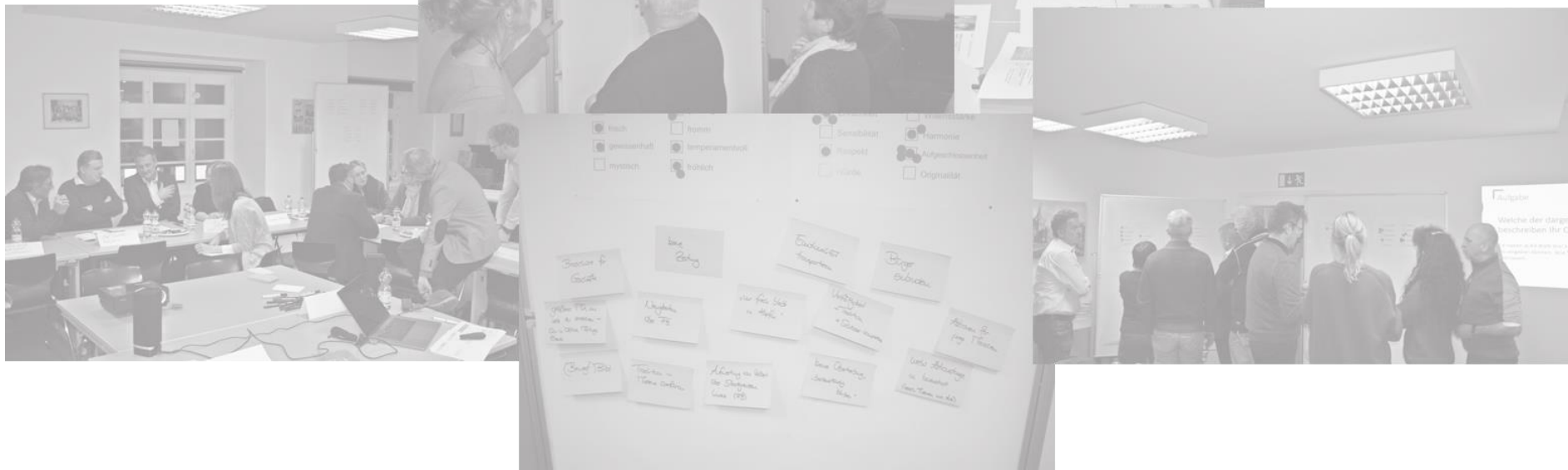


Quartiersbildung und Identitätsstiftung Quartierlabore Innenstadt Velbert-Mitte _ 08. bis 10. Januar 2019



Quartiersbildung und Identitätsstiftung

Quartierlabore Innenstadt Velbert-Mitte _ 08. bis 10. Januar 2019

Hintergrund

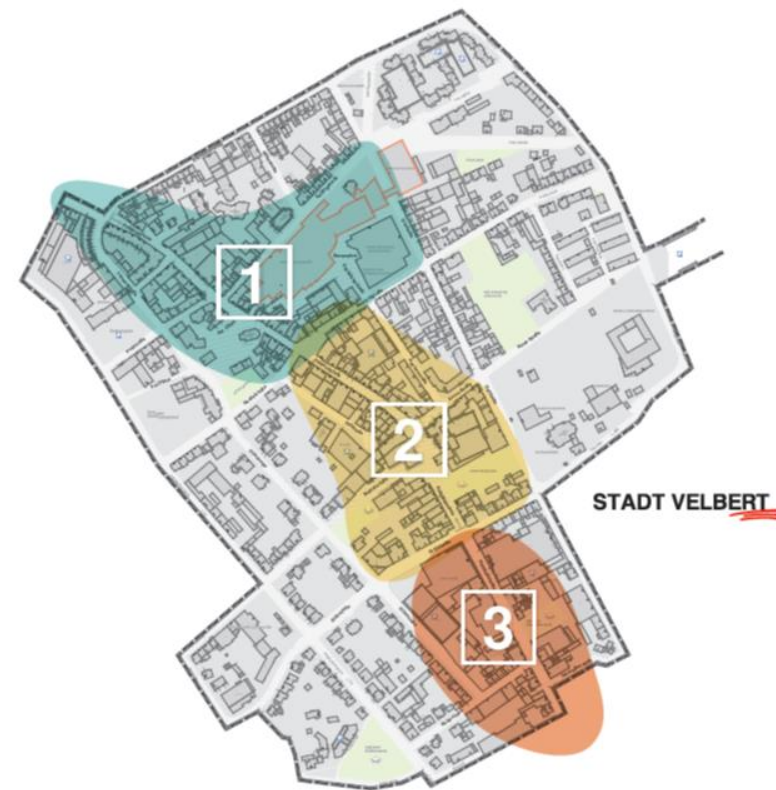
Im Rahmen des Vorhabens der Quartiersbildung und Identitätsstiftung in der Innenstadt Velbert-Mitte wurden im Zeitraum vom 08. Januar bis zum 10. Januar 2019 insgesamt drei Quartierlabore durchgeführt. Dabei ging es vor allem um die Definition von Kommunikationspotenzialen, um eine Marketingstrategie für die Innenstadt Velbert-Mitte und ihre Quartiere zu entwickeln.

Vorausgegangen war den Quartierlaboren als Auftaktveranstaltung die Innenstadtkonferenz Velbert-Mitte am 05. September 2018 im Forum Niederberg. Rund 100 Gäste aus dem Kreis der Unternehmen, von Verbänden und Initiativen, aus der Politik sowie aus dem Kreis der Eigentümer*innen leerstehender Ladenlokale sind der Einladung des Bürgermeisters gefolgt und haben den Start für die Profilierungs- und Positionierungsarbeit aktiv mitgestaltet.

Zu den drei Abendveranstaltungen der auf die Innenstadtkonferenz aufbauenden Quartierlabore sind insgesamt mehr als 50 Akteure der Innenstadt Velbert-Mitte erschienen und haben durch ihre Teilnahme und ihr ausgeprägtes Engagement die Bedeutung des Prozesses unterstrichen. Die verschiedenen Bereiche der Innenstadt wurden dabei in folgende Quartiere untergliedert:

- Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | StadtGalerie | Bürgerforum
- Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz
- Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße

Die Arbeit in den Quartierlaboren bestand aus verschiedenen Aufgaben, die teils in Kleingruppen und teils im Plenum bearbeitet wurden. Die Ergebnisse der Quartierlabore sind im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

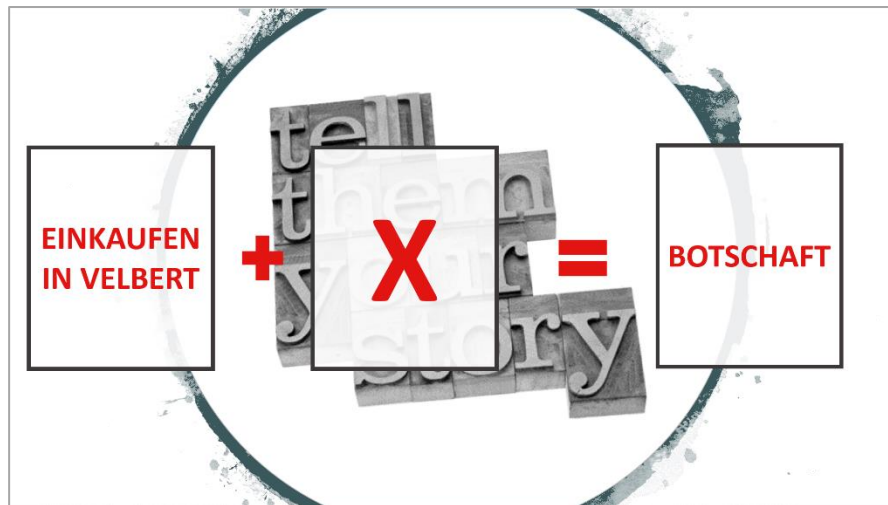


- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| <p>1
Untere Friedrichstraße
Bürgerforum
StadtGalerie</p> | <p>2
Friedrichstraße-Mitte
Friedrich-Karrenberg-Platz</p> | <p>3
Obere Friedrichstraße</p> |
|--|---|------------------------------------|

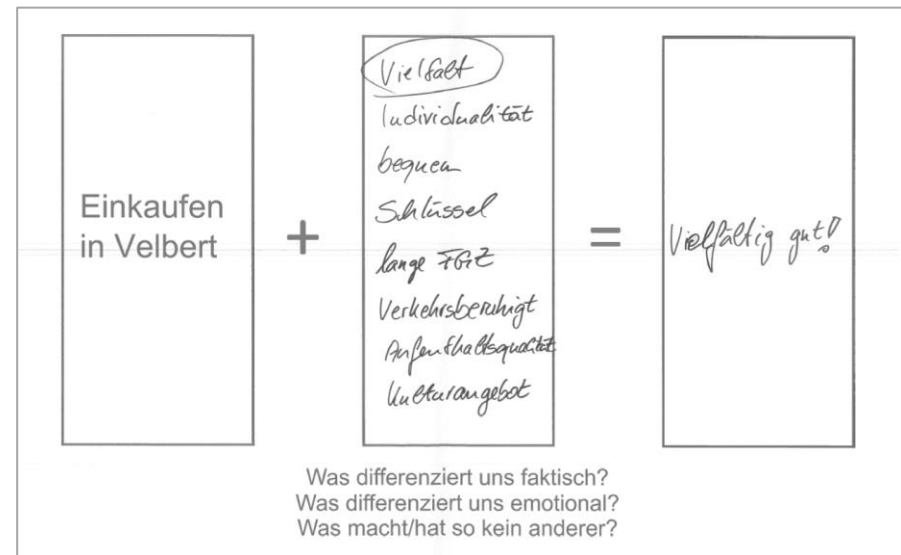
Einkaufen und mehr – was macht uns besonders?

Bei der Aufgabe „Einkaufen und mehr – was macht uns besonders?“ waren die Teilnehmer*innen eingeladen, das Besondere der Innenstadt Velbert-Mitte zu identifizieren und eine Botschaft zu entwickeln. Fragestellungen waren:

- Wo bieten sich Chancen und Themen, die erfolgreich besetzt werden können?
- Was differenziert die Innenstadt Velbert-Mitte faktisch und / oder emotional von anderen Städten?



Kommunikation ist Reduktion. Aus diesem Grund ist es essentiell, ein starkes Alleinstellungsmerkmal zu identifizieren, um eine „story“ nach innen und nach außen zu transportieren. Kombiniert aus „Einkaufen in Velbert“ und dem „X“ als dem zentralen Merkmal der Innenstadt Velbert-Mitte sollte somit eine mögliche Botschaft kreiert werden.



Beispiel eines ausgefüllten Bogens aus dem Quartierlabor 1

Ergebnisse der Kleingruppen im Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | Stadtgalerie

Einkaufen in Velbert	+	aufgeschlossen	= Velbert, die aufgeschlossene Stadt
Einkaufen in Velbert	+	ehrlich	= Velbert – ehrlich – gut!
Einkaufen in Velbert	+	Schlüsselregion	= Velbert – Ihr Schlüssel zur Shopping-Region
Einkaufen in Velbert	+	Vielfalt	= Vielfältig gut!

Weitere Anregungen für das „X“
Individualität, bequem, Schlüssel, lange Fußgängerzone, verkehrsberuhigt, Aufenthaltsqualität, Kulturangebot, persönlich, Heimat, Wohlgefühl, Herzlichkeit, Bodenständigkeit, direkt, unkompliziert, Gelassenheit

Ergebnisse der Kleingruppen im Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz

Einkaufen in Velbert	+	Herz	= HERZ (Herzlichkeit, Erlebnis, reizvoll, zuvorkommend)
Einkaufen in Velbert	+	Frequenz	= Wir bewegen Sie!
Einkaufen in Velbert	+	Gemütlichkeit	= Einkaufen mit Sympathie
Einkaufen in Velbert	+	Leben	= Schlüssel des Lebens

Weitere Anregungen für das „X“
Freizeitangebot, Offenheit, Beratung, Qualität, gute Parkmöglichkeiten, Plätze, Überschaubarkeit, kurze Wege, entspannt, Schlüssel / Schlösser, Erlebnis, Musik / Kultur, Gastronomie, hohe Aufenthaltsqualität, persönlicher Kontakt, bürgernah, Zufriedenheit, Spaß, Besonderes, Kommen – Sehen – Wohlfühlen

Ergebnisse der Kleingruppen im Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße

- Einkaufen in Velbert + **familiär Wohlfühlen** = Einkaufen Zuhause / gut aufgehoben
- Einkaufen in Velbert + **Vielfalt Fachhandel inhabergeführt** = Wir sind für Sie da – Mit Leib und Seele
- Einkaufen in Velbert + **bunt Schlüssel** = Velbert die bunte Stadt = Schlüssel
- Einkaufen in Velbert + **wohlfühlen Sauberkeit** = Velbert – einfach schön!

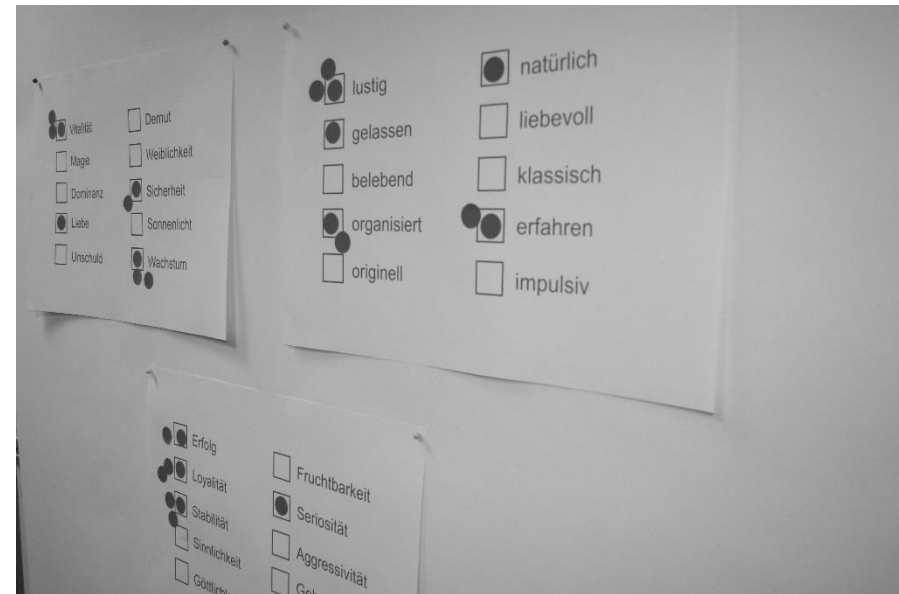
Weitere Anregungen für das „X“
ansprechendes Publikum, Geselligkeit, Verweilen, Offenheit, farbenfroh, persönlich, Erlebnis, aufgeschlossen, Vielfalt, Gemütlichkeit, Gebäudesubstanz, kompakt, kurze Wege, Beratung, staufrei, Bezahlbarkeit, gut



Markenwerte – reine Typsache

Bei dieser Aufgabe stand das jeweilige Quartier im Fokus. Aus insgesamt 100 Begriffen konnten die Teilnehmer*innen diejenigen Begriffe auswählen, die ihr Quartier am besten beschreiben. Mit dieser Übung wurde das Wertefeld der einzelnen Quartiere erfasst: Wofür stehen die einzelnen Quartiere und durch welche Markenwerte grenzen sie sich ab?

Die daraus abzuleitenden Schlussfolgerungen helfen, eine gemeinsame Marketingstrategie für die Innenstadt Velbert-Mitte zu entwickeln. Im Folgenden sind die Ergebnisse der Aufgabe „Markenwerte – reine Typsache“ aus den drei Quartierlaboren dargestellt. Beim Quartierlabor 1 stellen die grünen Klebpunkte die Auswahl für die gesondert abgefragte StadtGalerie dar.



Markenwerte Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | Stadtgalerie



Ausgewählte Begriffe und ihre Häufigkeit

klar (7), robust (6), verwurzelt (6), Bodenständigkeit (6), klassisch (6), freundlich (5), Seriosität (5), verlässlich (5), Ehrlichkeit (5), natürlich (5), Zuverlässigkeit (4), stabil (4), Loyalität (4), offen (3), Einfachheit (3), Ruhe (3), Stabilität (3), gewissenhaft (3), Demut (3), Aufgeschlossenheit (3), Sicherheit (3), Sonnenlicht (3), heiter (2), friedlich (2), sensibel (2), Produktivität (2), Natürlichkeit (2), Kraft (2), Aktivität (2), Optimismus (2), unbeschwert (2),

Intelligenz (2), gesellig (2), Kreativität (2), gelassen (2), dynamisch (1), fürsorglich (1), modern (1), Vertrauen (1), Schönheit (1), einfühlsam (1), Erfolg (1), geheimnisvoll (1), fröhlich (1), Respekt (1), Würde (1), Vitalität (1), Unschuld (1), Wachstum (1), originell (1), erfahren (1), ehrgeizig (1)

Markenwerte Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz



Ausgewählte Begriffe und ihre Häufigkeit

offen (4), optimistisch (4), Zuverlässigkeit (4), Seriosität (4), Ehrlichkeit (4), Aufgeschlossenheit (4), Vitalität (4), belebend (4), freundlich (3), verwurzelt (3), Vertrauen (3), Bodenständigkeit (3), Aktivität (3), Optimismus (3), Stabilität (3), verlässlich (3), gesellig (3), Sonnenlicht (3), heiter (2), dynamisch (2), Schönheit (2), stabil (2), einfühlsam (2), kraftvoll (2), unbeschwert (2), Loyalität (2), fröhlich (2), Harmonie (2), Dominanz (2), Weiblichkeit (2),

klassisch (2), impulsiv (2), verspielt (1), ehrgeizig (1), friedlich (1), fürsorglich (1), modern (1), robust (1), Freude (1), Einfachheit (1), Leidenschaft (1), Natürlichkeit (1), Kraft (1), Energie (1), progressiv (1), extrovertiert (1), feminin (1), Erfolg (1), geheimnisvoll (1), frisch (1), gewissenhaft (1), temperamentvoll (1), Kreativität (1), Respekt (1), Sicherheit (1), gelassen (1), organisiert (1), natürlich (1), erfahren (1)

Markenwerte Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße



Ausgewählte Begriffe und ihre Häufigkeit

Zuverlässigkeit (5), freundlich (4), Vertrauen (3), Leidenschaft (3), stabil (3), einfühlsam (3), Loyalität (3), Stabilität (3), gewissenhaft (3), verlässlich (3), fröhlich (3), Harmonie (3), Vitalität (3), Wachstum (3), lustig (3), verwurzelt (2), offen (2), dynamisch (2), optimistisch (2), fürsorglich (2), Bodenständigkeit (2), Aktivität (2), Optimismus (2), Erfolg (2), Ehrlichkeit (2), Aufgeschlossenheit (2), Sicherheit (2), organisiert (2), erfahren (2), ehrgeizig (1),

modern (1), sensibel (1), robust (1), Freude (1), kraftvoll (1), klar (1), unbeschwert (1), Seriosität (1), Kreativität (1), Willensstärke (1), Liebe (1), gelassen (1), natürlich (1)

Unser Quartier – wie heißt es?

Nachdem in der Innenstadtkonferenz bereits Bezeichnungen für die Quartiere gesammelt wurden, sollten diese in den Quartierlaboren weiter präzisiert werden. Dabei dienten die zuvor gesammelten Vorschläge als Grundlage für die im Plenum der Quartierlabore vorgenommene Namensfindung.



Typbeschreibung Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie

Die Vielzahl an Bezeichnungen aus der Innenstadtkonferenz ist durch die anwesenden Teilnehmer*innen auf wenige prägnante Begriffe reduziert worden. So erwarten die Akteure durch die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in diesem Quartier (Umbau des Platzes Am Offers, Eröffnung StadtGalerie, Neugestaltung „Platz am Roten Schirm“) einen deutlichen Wandel, der in einer starken Gemeinschaft positiv zu gestalten ist. Die möglichen Begriffe für eine Quartiersbezeichnung greifen diese Veränderungen auf.

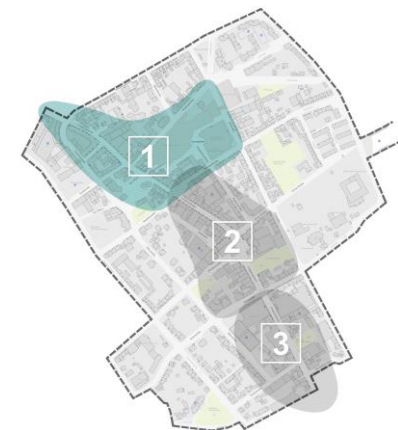
Quartiersbezeichnungen
Quartier 1

Der neue Hotspot

Der Innovative

Rund um den Offers

Treffpunkt



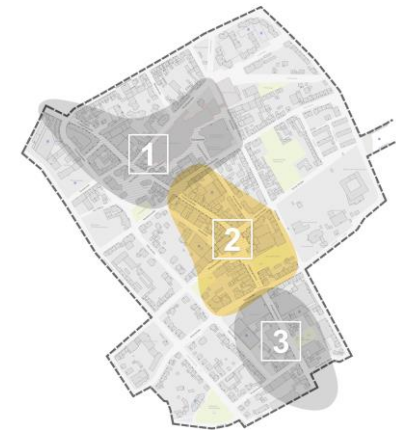
Typbeschreibung Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz

Das Quartier Friedrichstraße-Mitte / Friedrich-Karrenberg-Platz hat durch seine Spielplätze und Grünflächen eine wichtige Funktion als öffentlicher Aufenthaltsraum sowie durch zahlreiche Dienstleistungsangebote (Banken, Ärzte, Architekten) einen deutlichen Serviceschwerpunkt. Die im Quartierlabor gesammelten Typbeschreibungen verweisen dementsprechend auf diese Funktionen.

Quartiersbezeichnungen
Quartier 2

Die grüne Mitte

Service Zentrum

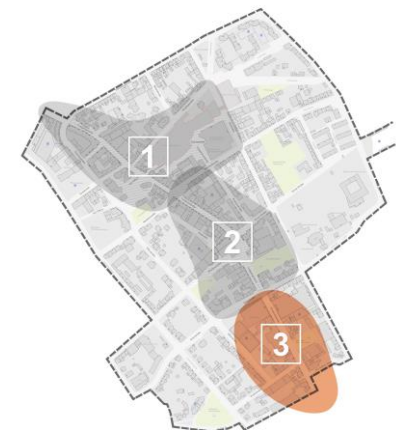


Typbeschreibung Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße

Für das Quartier obere Friedrichstraße ist die Namensfindung im entsprechenden Quartierlabor eindeutig verlaufen. Im bisherigen Sprachgebrauch der vor Ort aktiven Akteure ist dieser Bereich der Innenstadt mit dem Begriff „Oberstadt“ besetzt. Auch zukünftig möchten die Teilnehmer*innen daran festhalten. Ausschlaggebend für die Benennung ist neben den topographischen Gegebenheiten der Anspruch der Teilnehmer*innen, aktuell und zukünftig mit einem qualitätsvollen und hochwertigen Einzelhandelsangebot aufzuwarten.

Quartiersbezeichnung
Quartier 3

Oberstadt



Unser Kunde – das bekannte Wesen

Bei dieser Aufgabe stand der idealtypische Kunde / die idealtypische Kundin eines jeden Quartiers im Mittelpunkt. In Kleingruppen sollten die Teilnehmer*innen ihren idealtypischen Kunden mit einem Steckbrief beschreiben.

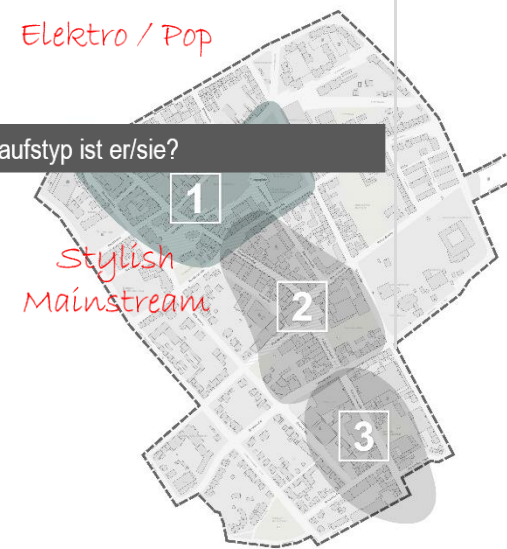
Durch diese Übung können Rückschlüsse auf die Zielgruppensegmentierung in der gesamten Innenstadt gezogen werden.

Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 01

Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Anja	verheiratet	50
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Assistentin	Stadtanzeiger	Brigitte / Landlust
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
VW up	walken / Kegeln	Pop / Schlager
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Mallorca / Österreich	Tom Tailor	Bedarfskäuferin

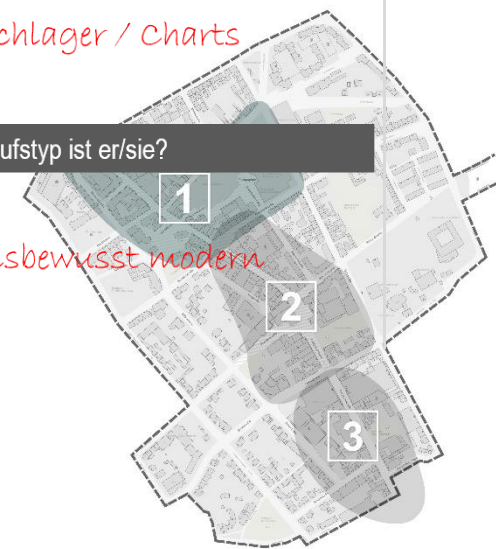
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 02

Wie heißt er/sie? <i>Gina</i>	Wie lebt er/sie? <i>Kleine Wohnung</i>	Wie alt ist er/sie? <i>23</i>
Was macht er/sie beruflich? <i>Friseurin</i>	Welche Tageszeitungen liest er/sie? <i>—</i>	Welche Zeitschriften liest er/sie? <i>Instagram / YouTube</i>
Welches Auto fährt er/sie? <i>—</i>	Was sind seine/ihre Hobbies? <i>Shoppen</i>	Welche Musik hört er/sie? <i>Elektro / Pop</i>
Wie und wohin reist er/sie? <i>Paris - Shoppen Mallorca - Party</i>	Welche Marken kauft er/sie? <i>H & M, Zara, Adidas</i>	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? <i>Stylish Mainstream</i>



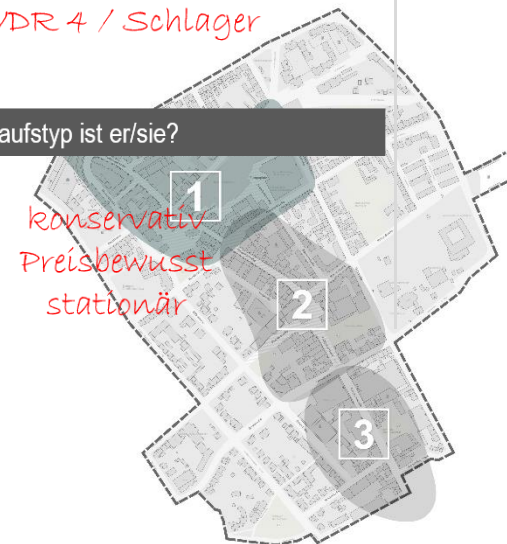
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 03

Wie heißt er/sie? <i>Monika</i>	Wie lebt er/sie? <i>Mietwohnung</i>	Wie alt ist er/sie? <i>45</i>
Was macht er/sie beruflich? <i>Teilzeit in der Produktion</i>	Welche Tageszeitungen liest er/sie? <i>Stadtanzeiger</i>	Welche Zeitschriften liest er/sie? <i>Klatsch und Tratsch</i>
Welches Auto fährt er/sie? <i>VW</i>	Was sind seine/ihre Hobbies? <i>Sportverein</i>	Welche Musik hört er/sie? <i>Schlager / Charts</i>
Wie und wohin reist er/sie? <i>Pauschalreise ans Mittelmeer</i>	Welche Marken kauft er/sie? <i>Marken im Angebot</i>	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? <i>Preisbewusst modern</i>




Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 04

Wie heißt er/sie? Gisela	Wie lebt er/sie? Mietwohnung (42qm)	Wie alt ist er/sie? 74
Was macht er/sie beruflich? Rentnerin	Welche Tageszeitungen liest er/sie? Stadtanzeiger Super Tipp	Welche Zeitschriften liest er/sie? Bild der Frau Apothekenumschau
Welches Auto fährt er/sie? ÖPNV	Was sind seine/ihre Hobbies? Nähen, Katze, Fernsehen	Welche Musik hört er/sie? WDR 4 / Schlager
Wie und wohin reist er/sie? Schwarzwald Kinder besuchen	Welche Marken kauft er/sie? Gut und Günstig Kekse Gerry Weber Jacke	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? konservativ Preisbewusst stationär



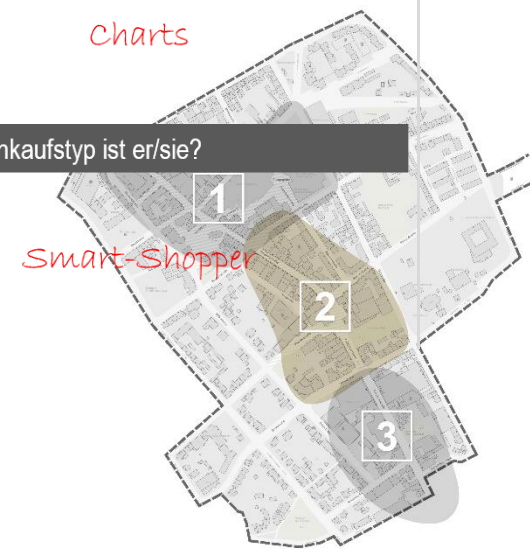
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 01

Wie heißt er/sie? Hans	Wie lebt er/sie? Mietwohnung	Wie alt ist er/sie? 75
Was macht er/sie beruflich? Rentner	Welche Tageszeitungen liest er/sie? —	Welche Zeitschriften liest er/sie? Wochenblatt Autobild
Welches Auto fährt er/sie? Alten Golf	Was sind seine/ihre Hobbies? Fußball	Welche Musik hört er/sie? Volksmusik
Wie und wohin reist er/sie? Deutschland	Welche Marken kauft er/sie? keine	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? Pflichteinkäufer



Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 02

Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Sebastian	Eigentumswohnung	49
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Angestellter	WAZ / Sonntagszeitschrift	Stern
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
Golf Plus	Radfahren / Wandern	Charts
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Fehmarn / Toscana	Lloyd / Levis	Smart-Shopper



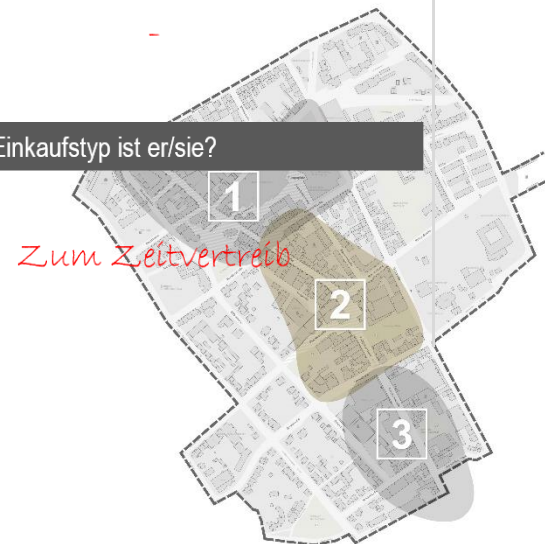
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 03

Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
María	Wohnung	40
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Angestellte	Stadtanzeiger	Gala
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
Opel Corsa	Fitness	Helene Fischer
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Türkei	S. Oliver	Schnellshopper



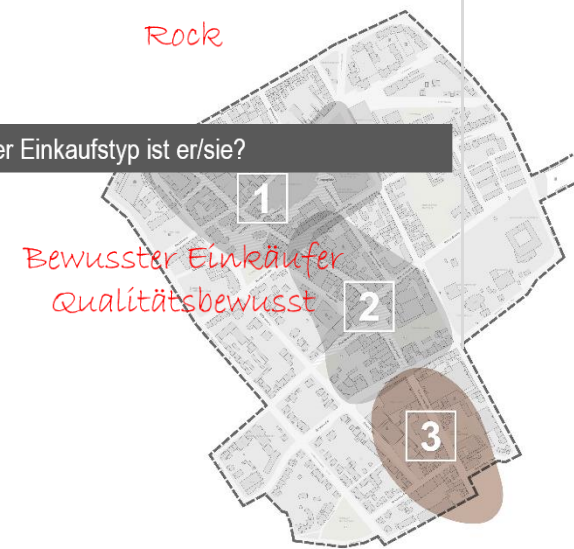
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 04

Wie heißt er/sie? <i>Aneta</i>	Wie lebt er/sie? <i>Mietwohnung</i>	Wie alt ist er/sie? <i>40</i>
Was macht er/sie beruflich? <i>Angestellte</i>	Welche Tageszeitungen liest er/sie? <i>Bild</i>	Welche Zeitschriften liest er/sie? <i>Klatschzeitschriften</i>
Welches Auto fährt er/sie? <i>Kleinwagen</i>	Was sind seine/ihre Hobbies? <i>PS / Smartphone</i>	Welche Musik hört er/sie? <i>-</i>
Wie und wohin reist er/sie? <i>Heimatland / Türkei</i>	Welche Marken kauft er/sie? <i>Eigenmarken</i>	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? <i>Zum Zeitvertreib</i>



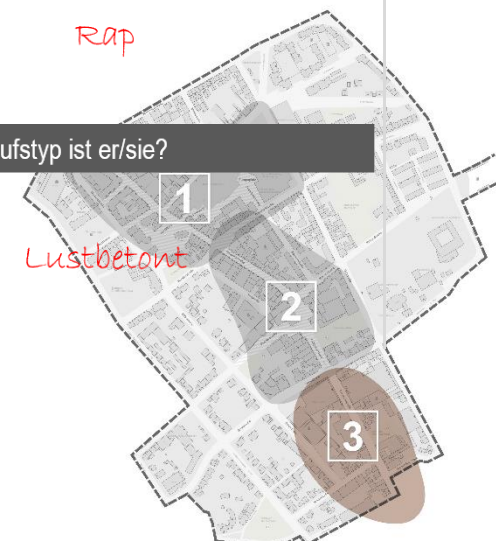
Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße – Gruppe 01

Wie heißt er/sie? <i>Klaus</i>	Wie lebt er/sie? <i>Verheiratet, 2 Kinder Mieter</i>	Wie alt ist er/sie? <i>45</i>
Was macht er/sie beruflich? <i>Angestellter Technik</i>	Welche Tageszeitungen liest er/sie? <i>Bild / WAZ</i>	Welche Zeitschriften liest er/sie? <i>Autozeitschriften</i>
Welches Auto fährt er/sie? <i>BMW</i>	Was sind seine/ihre Hobbies? <i>Fahrrad / Unternehmungen mit der Familie</i>	Welche Musik hört er/sie? <i>Rock</i>
Wie und wohin reist er/sie? <i>Spanien / Holland</i>	Welche Marken kauft er/sie? <i>Jack Wolfskin / Wellensteyn</i>	Welcher Einkaufstyp ist er/sie? <i>Bewusster Einkäufer Qualitätsbewusst</i>



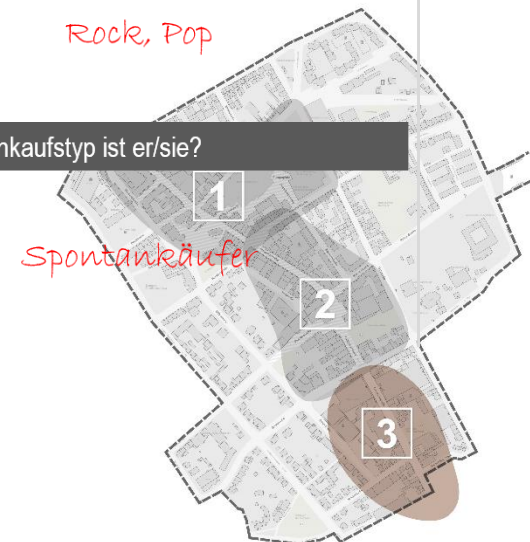
Quartierlabor 3: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 02

Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Kevin	Mietwohnung Mehrfamilienhaus	28
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
nichts	keine	keine
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
3er BMW	Fußball, Musik, Autos	Rap
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Malle	keine	Lustbetont



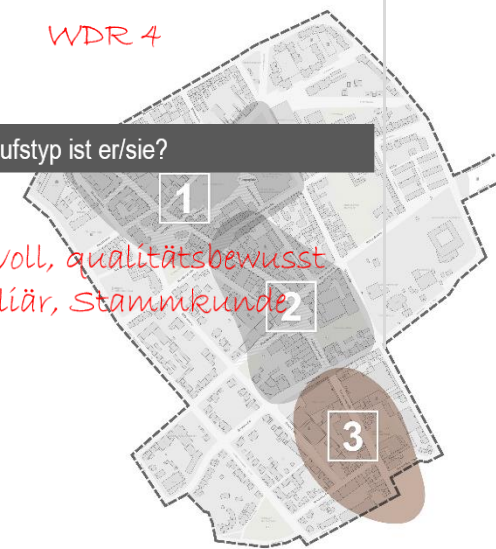
Quartierlabor 3: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 03

Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Kai	Eigentumswohnung	Mitte 40
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Angestellter	WAZ (Print / Online)	Spiegel, Focus, Sportbild
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
Audi A4	Sport	Rock, Pop
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Österreich	Boss, Hilfiger, Nike	Spontankäufer



Quartierlabor 3: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 04

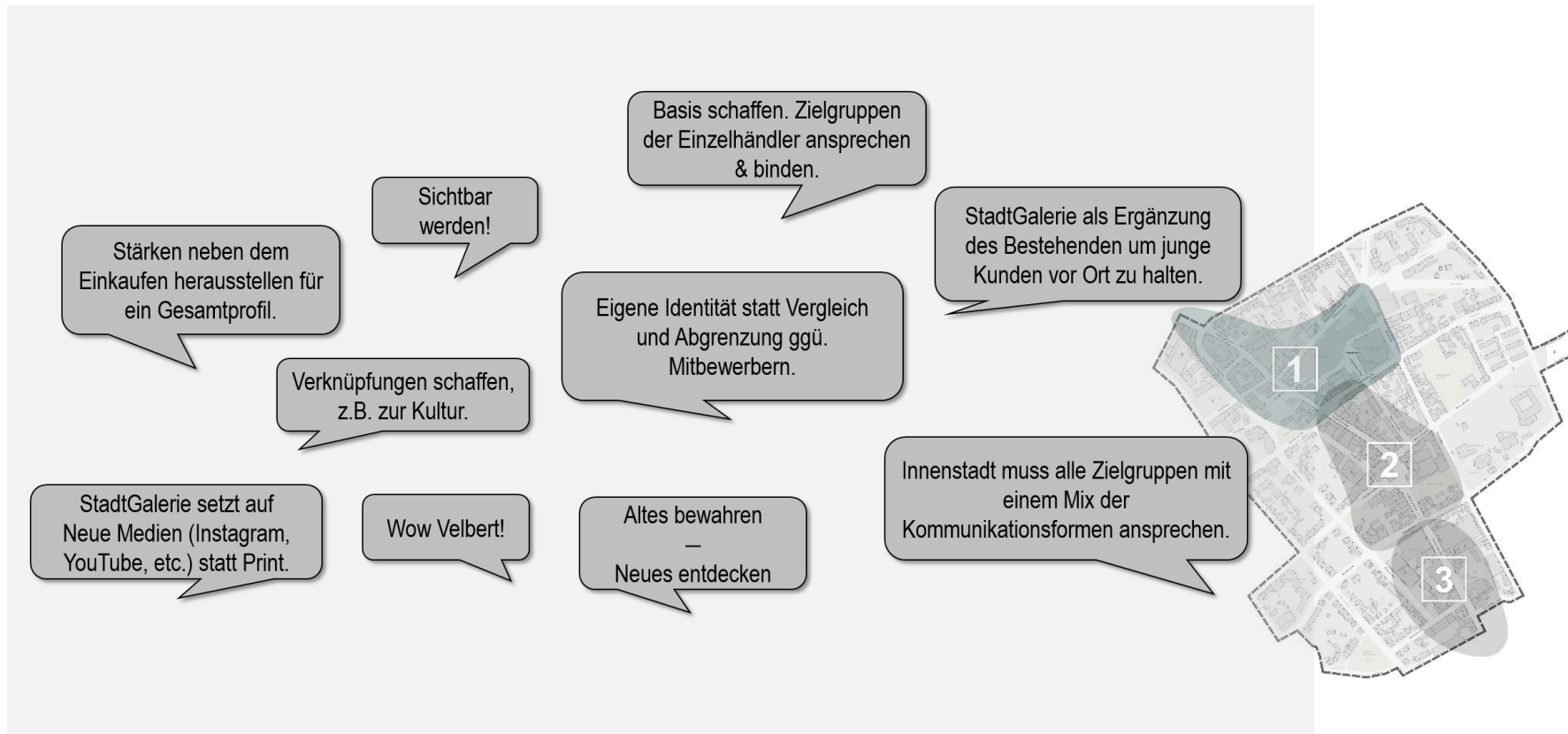
Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Susanne und Stefan	Eigentumswohnung	ü. 50
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Selbstständig / Freiberuflich	WAZ	Bunte / Stern
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche Musik hört er/sie?
Audi und BMW	Wegfahren Fahrrad	WDR 4
Wie und wohin reist er/sie?	Welche Marken kauft er/sie?	Welcher Einkaufstyp ist er/sie?
Schiffsreisen	Markenbewusst (Hugo Boss, S. Oliver)	Niveauvoll, qualitätsbewusst familiär, Stammkunde



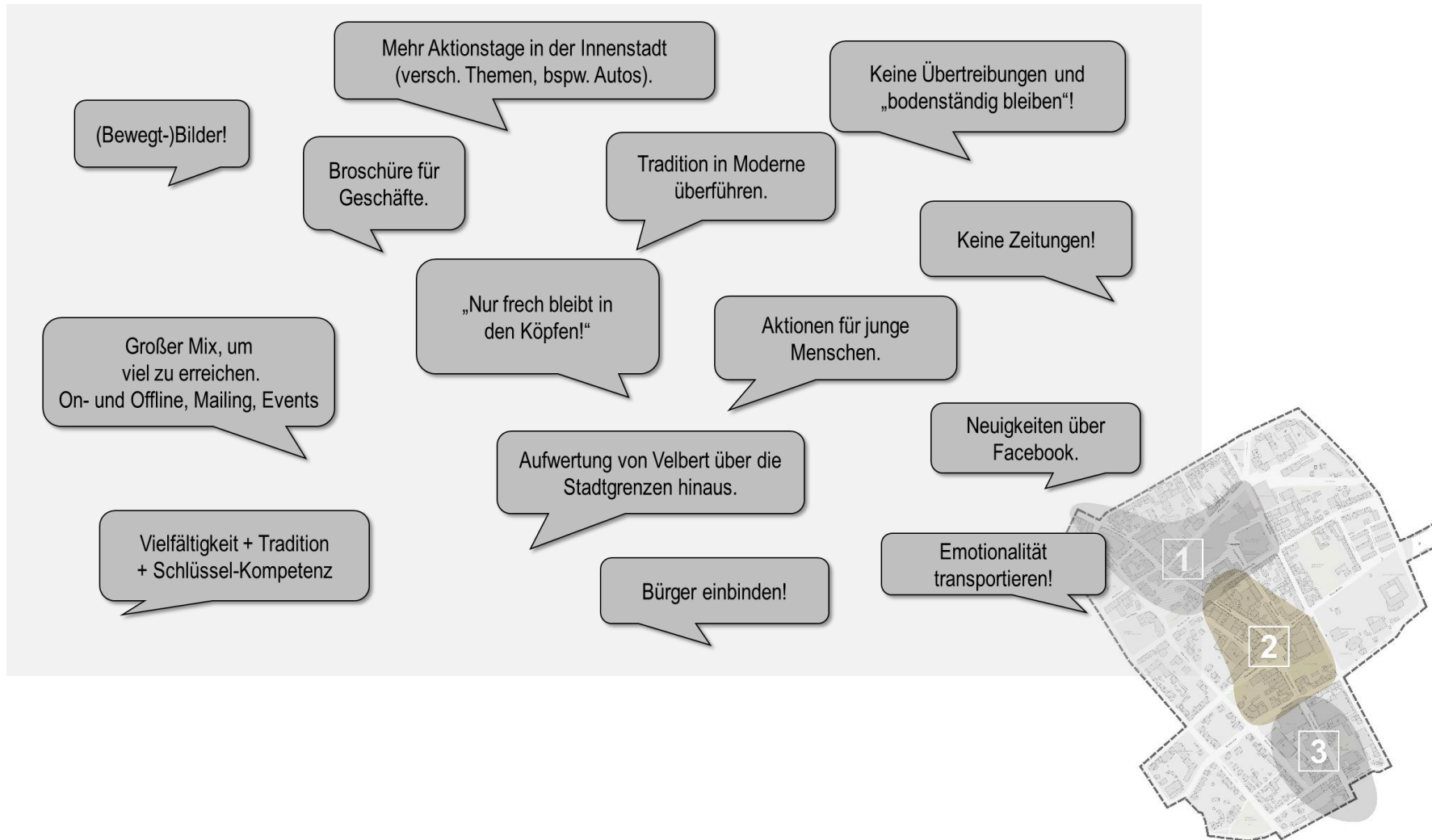
Werbung wirkt – aber was funktioniert?

Auf Grundlage vorgestellter Beispiele zu ganz unterschiedlichen Marketingkampagnen anderer Städte sind in den drei Quartierlaboren offene Diskussionen hinsichtlich der Erfahrungen bereits genutzter Kommunikationskanäle geführt worden. Zudem wurde eine Einschätzung vorgenommen, welche Instrumente und Tonalitäten geeignet sein könnten, die zukünftige Marketingstrategie vor Ort auszufüllen.

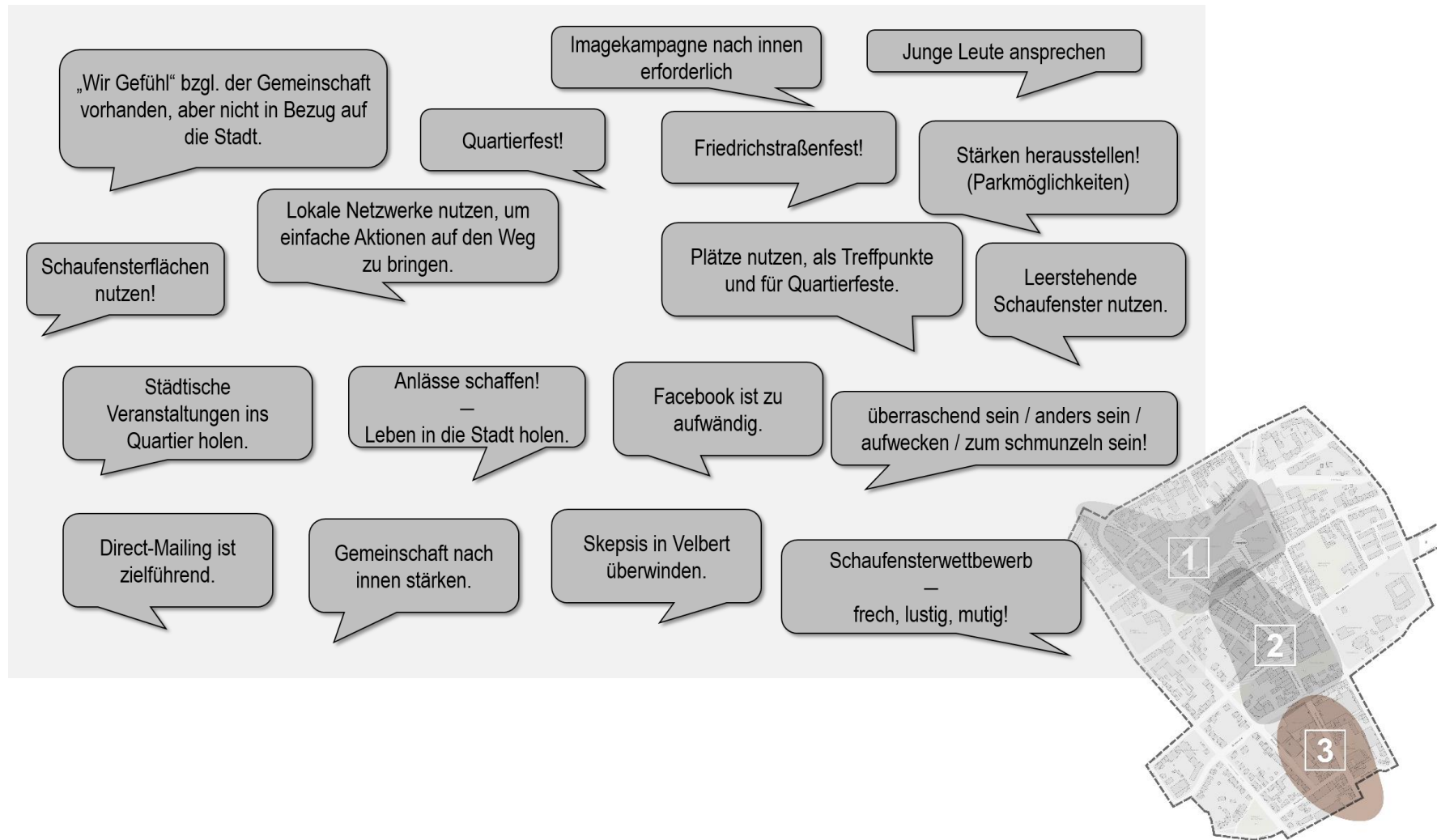
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie



Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz



Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße



Unsere Persönlichkeit – die Rolle der Innenstadt

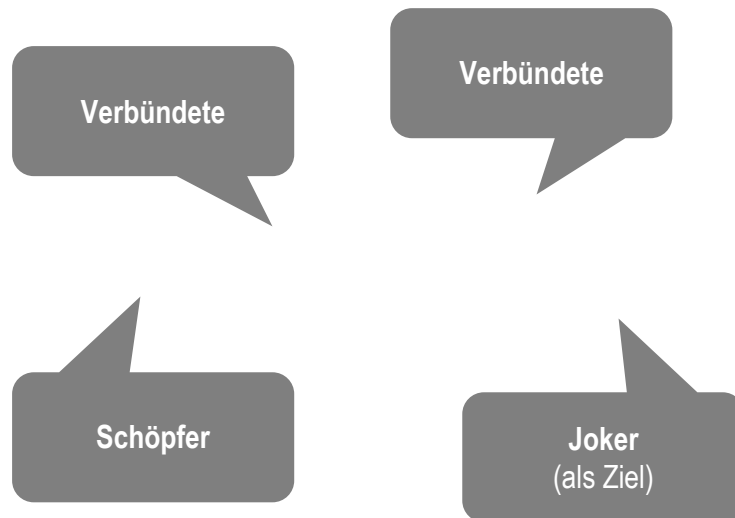
In dieser Übung hatten die Teilnehmer*innen der Quartierlabore die Aufgabe, die Innenstadt Velbert-Mitte einem von insgesamt zwölf Archetypen zuzuordnen. Diesen Archetypen sind jeweils bestimmte Werte, Vorstellungen und Eigenschaften zugeordnet.

Ziel war es, die Markenpersönlichkeit der Innenstadt Velbert-Mitte in der Eigenwahrnehmung der Akteure herauszufiltern. Da die Aufgabe in Kleingruppen bearbeitet wurde, wurden je Quartierlabor mehrere Archetypen identifiziert.

MAGIER	HELD	SCHÖPFER	WEISE	LEITPERSON	SORGLOSE
„Es kann geschehen – Träume werden wahr.“	„Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.“	„Wenn es vorstellbar ist, ist es umsetzbar.“	„Wissen ist Macht.“	„Macht ist nicht alles. Es ist das Einzige, was zählt.“	„Ich will einfach glücklich und sorglos sein.“
ENTDECKER	REBELL	JOKER	LIEBHABER	BESCHÜTZER	VERBÜNDETE
„Sperr mich nicht ein.“	„Regeln sind da, um gebrochen zu werden.“	„Ich will im Hier und Jetzt Spaß haben.“	„Ich bin nur für dich da.“	„Ich unterstütze dich in deiner eigenen Entwicklung.“	„Ich bin für alle da.“

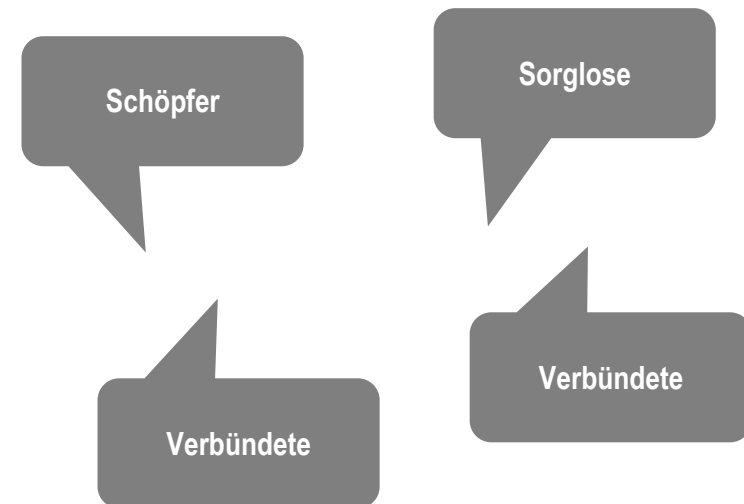
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie

Im Quartierlabor 1 wurden für die Innenstadt Velbert-Mitte zweimal der Archetyp „Verbündete“ und einmal der Archetyp „Schöpfer“ ausgewählt. Eine Kleingruppe hat zudem als wünschenswertes Ziel den Archetyp „Joker“ identifiziert.



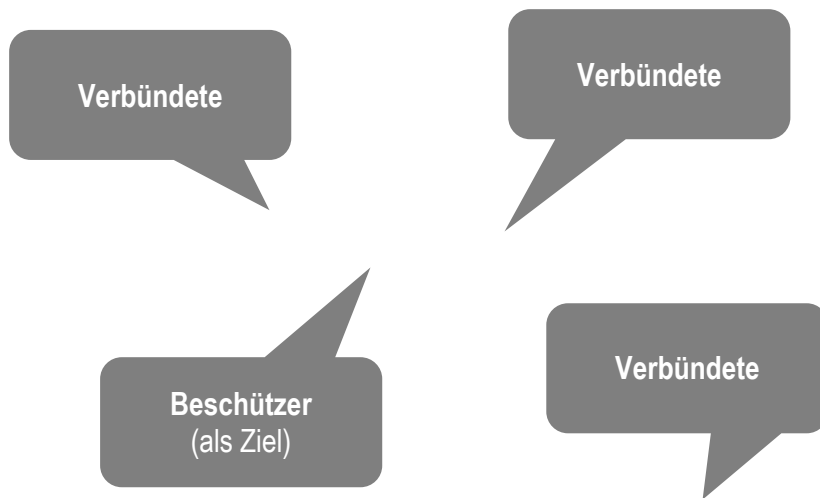
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz

Im Quartierlabor 2 haben insgesamt vier Kleingruppen ihre Typisierung für die Innenstadt Velbert-Mitte wie folgt angegeben: Jeweils einmal gewählt wurden die Archetypen „Schöpfer“ und „Sorglose“. Zwei Kleingruppen haben sich für den Archetypen „Verbündete“ entschieden, wobei eine diesen mit dem Zusatz „Wir sind für alle da“ ergänzt hat.



Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße

Im Quartierlabor 3 haben sich alle drei Kleingruppen für den Archetypen „Verbündete“ entschieden. Eine Gruppe hat zudem als Zielvorstellung den Archetyp „Beschützer“ benannt.



Ausblick

Die in dieser Dokumentation zusammengefassten Ergebnisse der Quartierlabore stellen eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit im Rahmen des Prozess Quartiersbildung und Identitätsstiftung der Innenstadt Velbert-Mitte dar. Zusammen mit den Ergebnissen aus der 1. Innenstadtkonferenz Velbert-Mitte und weiterer Analysearbeiten bilden sie die Basis für die Entwicklung einer Marke und einer Kommunikationsstrategie für die Innenstadt Velbert-Mitte.

Zur dauerhaften Implementierung der Marke und der Kampagne erfolgt zudem parallel eine Beschäftigung mit den organisatorischen Rahmenbedingungen. Hinsichtlich der Fragestellung, welche Strukturen in den Quartieren und in der Innenstadt für die konkrete Umsetzung der zu erarbeitenden Bausteine im Bereich Kommunikation genutzt werden können, werden in den nächsten Wochen bilaterale Gespräche geführt.

Zusammenfassung der Ergebnisse:

büro frauns kommunikation | planung | marketing
sxces Communication AG
Januar 2019

Kontakt Stadt Velbert

Stadt Velbert, Planungsamt
Patrick Weber
Thomasstraße 7, 42551 Velbert
Tel.: 02051 / 26-2634
Fax: 02051 / 26-2742
E-Mail: patrick.weber@velbert.de