

INNENSTADT VELBERT-MITTE

Quartiersbildung und Identitätsstiftung



ENDBERICHT ZUM PROZESS

Innenstadt Velbert-Mitte _ Quartiersbildung und Identitätsstiftung

Bearbeitung

bürofrauns
kommunikation planung marketing

büro frauns kommunikation | planung | marketing

Schorlemerstraße 4

48143 Münster

Ansprechpartner*in: Elke Frauns, Tilmann Insinger

**SX
CES**

sxc.es Communication AG

Wigandstraße 17

34131 Kassel

Ansprechpartner*in: Hartmut Victor Brüchert, Katharina Billert

Stand

Oktober 2019

Titelfoto

Michael Ratz

Für sämtliche Abbildungen und Fotos bestehen Urheber- und/ oder Nutzungsrechte.

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG**

von Bund, Ländern und
Gemeinden

Gefördert mit Mitteln der
Städtebauförderung durch:

**Ministerium für Heimat, Kommunales,
Bau und Gleichstellung
des Landes Nordrhein-Westfalen**



aufgrund eines Beschlusses des
Landtages Nordrhein-Westfalen

ÜBERSICHT

1. Einleitung	4
2. Zum Prozess	5
3. Innenstadt Velbert-Mitte	9
4. Quartiere in der Innenstadt Velbert-Mitte	18
5. Screening des Umfeldes und der Marketingaktivitäten	33
6. Die Marke für die Innenstadt Velbert-Mitte	38
7. Organisations- und Arbeitsstrukturen in Velbert-Mitte	55
8. Fazit und Ausblick	64

ANLAGEN

Anlage 1: Ergebnisse der 1. Innenstadtkonferenz vom 05. September 2018

Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019

Anlage 3: Präsentation der 2. Innenstadtkonferenz vom 18. September 2019

1. Einleitung

Die Innenstadt von Velbert-Mitte hat viel zu bieten!

Gemeinsam mit zahlreichen Akteuren arbeitet die Stadtverwaltung in vielfältiger Hinsicht daran, das Zentrum der Stadt auch in Zukunft für Kund*innen, Besucher*innen und insbesondere für Gewerbetreibende als attraktiven und zukunftsfähigen Standort zu positionieren. Dazu gehört auch, sich der eigenen Qualitäten bewusst zu sein, sie überzeugend nach außen zu tragen und die richtige Strategie für die „Marke Velbert-Mitte“ zu verfolgen.

Die Stadt Velbert hat daher mit freundlicher Unterstützung durch die Velbert Marketing GmbH und die Industrie- und Handelskammer Düsseldorf, Zweigstelle Velbert, den Prozess „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ in der Innenstadt von Velbert-Mitte initiiert. Dabei handelt es sich um die Konzeption eines strategischen Leitbildes für die Innenstadt, das auf den zu identifizierenden Charakteren des Untersuchungsraumes fußt und eine thematische Klammer für die einzelnen Quartiere bildet. Mit dem Prozess wurde angestrebt, die Interessensbündelung der Akteure zu verbessern, eine Identität und ein Image herauszuarbeiten und so die nachhaltige Identifikation der Bürger*innen mit ihrer Innenstadt zu verstärken.

Ziel war es des Weiteren, die konzeptionellen Grundlagen zur Profilierung des Standortes „Innenstadt Velbert-Mitte“ sowohl innerhalb der Stadt als auch über die Stadtgrenzen hinaus zu schaffen. Mit einer darauf aufbauenden Marketingkampagne soll der Standort anschließend „in das Bewusstsein der Velberter, auswärtiger Kunden und potentieller Ansiedlungskunden“ gerückt werden¹. Das besondere Erfordernis einer Profilierung und Positionierung ergibt sich dabei auch aus der Lage der Stadt mit mehreren wettbewerbsstarken Oberzentren und modernen Einkaufszentren im näheren Umfeld.

Einen konkreten Anlass für den Prozess der „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ stellte zudem der Bau und die im Mai 2019 erfolgte Eröffnung der StadtGalerie in der Innenstadt Velbert-Mitte dar. Mit diesem neuen Einkaufcenter wurde zum einen ein wichtiger Impuls für die weitere Entwicklung der Innenstadt gesetzt. Zum anderen beeinflusst und verändert das großflächige Handelsangebot die Struktur der Innenstadt deutlich, so dass sich die Herausforderung ergibt, die gesamte Innenstadt an diesem Entwicklungsschub und den positiven Effekten partizipieren zu lassen. Vor diesem Hintergrund galt es, bereits heute engagierte Akteure, Institutionen und Einrichtungen aktiv, kreativ und zielführend in den gemeinsamen Arbeitsprozess zur Standortprofilierung einzubinden und darauf hin zu arbeiten, neue Mitsstreiter*innen für die Arbeit in der und für die Innenstadt und ihre Quartiere zu gewinnen.

Für die Begleitung dieses Prozesses – also die Analysearbeiten, die Moderation, Steuerung und Dokumentation der internen Termine und externen Veranstaltungen, die konzeptionellen Arbeiten sowie die Berichterstellung – wurden zwei Büros beauftragt. Beteiligt waren das büro frauns kommunikation | planung | marketing aus Münster und die sxces Communication AG aus Kassel.

¹ Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 39

2. Zum Prozess

Der Prozess der „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ verlief im Wesentlichen von Juni 2018 bis September 2019. In diesem Zeitraum haben zahlreiche Treffen, Veranstaltungen und interne Arbeitsschritte stattgefunden. Einen Überblick hierüber gibt der nachfolgend abgebildete Zeitstrahl.

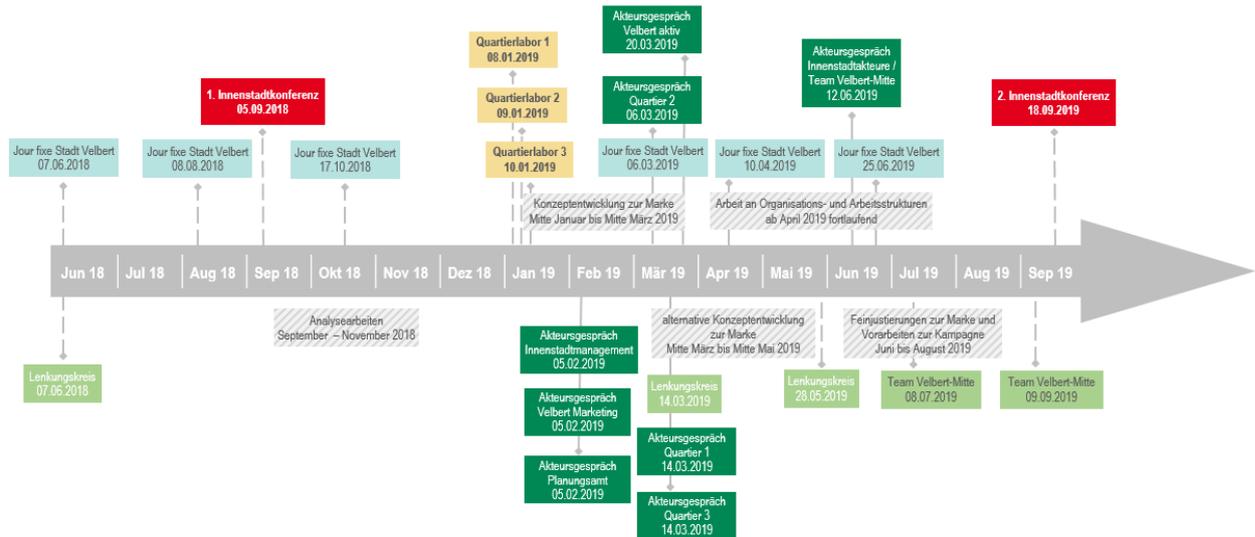


Abbildung: büro frauns

Jour fixe Stadt Velbert

Zur fortlaufenden Steuerung des Arbeitsprozesses und zur Abstimmung zwischen dem Auftraggeber und den Auftragnehmern wurden wiederkehrende Jour fixe Termine durchgeführt. Von Juni 2018 bis Juni 2019 haben insgesamt sechs Termine stattgefunden.

Lenkungskreis Innenstadt

Zur Begleitung der Umsetzung des Integrierten Handlungskonzepts für die Innenstadt von Velbert-Mitte und seiner Einzelmaßnahmen kommt mehrmals im Jahr der Lenkungskreis Innenstadt zusammen. Das Gremium ist mit Vertreter*innen von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Wohnungsunternehmen, Industrie- und Handelskammer, Rheinischem Einzelhandelsverband sowie Verwaltung und Politik besetzt. Zielsetzung ist, Problemlagen und Projekte für die Innenstadt zu beraten und entsprechende Empfehlungen an die politischen Gremien und die Verwaltung auszusprechen. Die Zwischenergebnisse des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurden von Juni 2018 bis Mai 2019 in drei Sitzungen unter Teilnahme der beauftragten Büros behandelt.

Analysearbeiten

Zur Klärung der aktuellen Rahmenbedingungen in Velbert-Mitte wurden im Herbst 2018 pointierte Analysearbeiten durchgeführt. Dabei standen insbesondere räumlich-funktionale, kommunikative und später im Rahmen der Akteursgespräche (siehe unten) auch organisatorische Aspekte im Fokus der Betrachtungen. Vorliegende Gutachten und Konzepte (u. a. Integriertes Handlungskonzept zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte 2015-2021, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert) wurden gesichtet und ausgewertet und durch Ortsbegehungen ergänzt.

In Vorbereitung der Markenentwicklung erfolgte ein Screening der bisherigen Marketingaktivitäten und Kommunikationsmedien der Stadt Velbert, ein Grob-Screening der Kommunikation und Positionierung umliegender Städte als Wettbewerber (u. a. hinsichtlich der Bildsprache und Tonalität), die Zusammenfassung von Best Practices anderer Städte sowie die Ableitung von Differenzierungspotentialen und Handlungsmöglichkeiten für Velbert. Darüber hinaus wurde ein Grob-Screening der Zielgruppe der Innenstadt und ihrer Quartiere durchgeführt.

1. Innenstadtkonferenz

Der öffentliche „Startschuss“ für den Prozess der „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ erfolgte am 5. September 2018 im Forum Niederberg. Zur ersten Innenstadtkonferenz folgten rund 100 Gäste aus dem Kreis der Unternehmen der Innenstadt, von Verbänden und Initiativen, aus der Politik sowie einige Eigentümer*innen leerstehender Ladenlokale der Einladung des Bürgermeisters und gestalteten den Start der Profilierungs- und Positionierungsarbeit aktiv mit. In kreativer Atmosphäre wurde das Vorhaben vorgestellt und wurden Meinungen und Eindrücke zur Innenstadt und ihren unterschiedlichen Quartieren aufgenommen.

Alle Teilnehmer*innen waren in drei spannenden Arbeitsphasen eingeladen, sich mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen und ihren Wahrnehmungen einzubringen. Zum Start ging es um die Frage, was die Innenstadt von Velbert-Mitte heute bereits einzigartig macht und wodurch sie sich von den Mitbewerbern in der Region abhebt. Im zweiten Arbeitsschritt wurden die Quartiere der Innenstadt an verschiedenen Arbeitsstationen intensiv unter die Lupe genommen. Zum Abschluss des Abends trafen sich alle Gäste wieder im großen Saal zur „Schwarm-Abstimmung“. Hier wurden in einem spontanen Verfahren die der Innenstadt zugeschriebenen Eigenschaften ermittelt.



Fotos: büro frauns

Quartierlabore

Zur weiteren Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die Innenstadt fanden an drei Abenden vom 08. bis 10. Januar 2019 im Offershaus Quartierlabore statt. Dabei waren sowohl Unternehmen, Immobilieneigentümer*innen und Verbände und Initiativen der Innenstadt eingeladen, in kleinen Arbeitsgruppen Impulse für die zukünftige Gestaltung und Entwicklung der „Marke Innenstadt Velbert-Mitte“ zu setzen. Insgesamt kamen bei den Quartierlaboren mehr als 50 Akteure zusammen, die gemeinsam mit den externen Büros experimentiert, diskutiert und Ideen entwickelt haben.

Der Auftrag, die Innenstadt unter die Lupe zu nehmen und sich kreativ mit dem Markenkern der Quartiere auseinander zu setzen, wurde in lockerer und zugleich konstruktiver Arbeitsatmosphäre umgesetzt. Offen angesprochen wurden aber auch die Herausforderungen für die Innenstadt Velbert-Mitte. Deutlich wurde, dass es darum gehen muss, als Gemeinschaft anzupacken und anstehende Veränderungsprozesse positiv zu gestalten.



Fotos: büro frauns

Konzeptentwicklung zur Marke

Im Anschluss an die Quartierlabore konnte mit den dort gesammelten Erkenntnissen in die Konzeptentwicklung zur Marke für die Innenstadt von Velbert-Mitte eingestiegen werden (Mitte Januar bis Mitte März 2019). Die erarbeiteten Inhalte wurden nach einer Rückkopplung im Lenkungskreis noch einmal weiterentwickelt (Mitte März bis Mitte Mai 2019) und zur Ausgestaltung einer vor Ort umzusetzenden Kampagne schlussendlich feinjustiert (Juni bis August 2019). Im Einzelnen erfolgte

- die Aufbereitung, Evaluation und Visualisierung der Workshop- und Gesprächsergebnisse,
- die Entwicklung der Kernbotschaften und des Story-Tellings für die Innenstadt Velbert-Mitte,
- die Formulierung der zielgruppenorientierten Tonalität und der Copy-Strategie für die Innenstadt (Positionierungsempfehlung, unique selling proposition),
- die Definition der Archetypenmodelle in Bezug auf die Innenstadt,
- die Entwicklung von Namensvorschlägen für die Benennung der Quartiere,
- die Kreation eines Key Visuals (Codierung, Form, Farbsysteme etc.),
- die Formulierung von Hinweisen zur Anpassung von bestehenden Marketingkampagnen und Instrumenten sowie
- die Erarbeitung des Kommunikations- und Kampagnen-Mix mit einem Marketingplan für die Innenstadt Velbert-Mitte.

Akteursgespräche

Nach der Identifizierung von „Quartiersköpfen“, die unter der Frage stand, wer Ideengeber*in, Motor und / oder Multiplikator*in für die gemeinsame Arbeit sein kann, fanden im Februar und März 2019 insgesamt sieben Konsultationsgespräche mit den Akteuren der Innenstadt statt. Diese dienten dazu, Erkenntnisse zur Situation in der Innenstadt und in den Quartieren zu gewinnen, Handlungsnotwendigkeiten und Handlungsmöglichkeiten zu filtern, Befindlichkeiten wahrzunehmen und die jeweiligen Ansprüche und Vorstellungen zu klären. Mit den aus diesen Gesprächen gewonnenen Erkenntnissen erfolgte im Anschluss die Auseinandersetzung mit den zukünftig aufzubauenden Organisations- und Arbeitsstrukturen.

Team Velbert-Mitte

Im Prozessverlauf kristallisierte sich heraus, dass zur Ausgestaltung eines Organisationsmodells für die Innenstadt Velbert-Mitte eine verstärkte Kommunikation unter den beteiligten Akteuren unerlässlich ist. In der Folge wurde ein „Team Velbert-Mitte“ eingerichtet, das mit dem Vorstand von Velbert aktiv e. V., Vertreter*innen aus den Quartieren, der StadtGalerie, der Stadt Velbert / dem Stadtmarketing sowie dem Innenstadtmanagement besetzt ist. Ein erstes Treffen unter Federführung des büro frauns fand am 12.06.2019 statt. Im Anschluss ist die Runde bis dato zu zwei weiteren selbstorganisierten Treffen zusammen gekommen.

2. Innenstadtkonferenz

Mit der 2. Innenstadtkonferenz am 18. September 2019 im Forum Niederberg fand für den formalen Prozess der „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ die Abschlussveranstaltung statt. Zugleich stellte diese jedoch den Auftakt und den Startschuss für die gemeinsame Arbeit der Akteure vor Ort mit der entwickelten Marke dar. Etwa 70 Gäste erlebten eine atmosphärisch inszenierte Veranstaltung.

Inhalte des Abends waren die Information über den Prozess, die Präsentation der Marke, der Ausblick auf das weitere Vorgehen und insbesondere die Motivation der Innenstadtakteure für die weitere gemeinsame Arbeit. Zum Ausklang der Veranstaltung wurden die Teilnehmer*innen in die eigens aufgebaute „Markenwelt“ zur Innenstadt Velbert-Mitte eingeladen. Hier wurden zahlreiche Produkte und Formate präsentiert und jedem Gast eine Einkaufstüte mit einem „Starterkit“ zur Marke überreicht.



Fotos: büro frauns

3. Innenstadt Velbert-Mitte

Beschreibung des Raumes

Mit dem *Integrierten Handlungskonzept zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte 2015 - 2021* vom Februar 2015 und der Erweiterung *Ergänzendes Exposé zur Antragsstellung „Starke Quartiere - starke Menschen“* vom Oktober 2018 wurde ein umfassendes Stadtteilentwicklungskonzept vorgelegt. Darin wird deutlich, dass die Stadt Velbert vor umfangreichen Aufgaben bei der Aufwertung der Innenstadt von Velbert-Mitte steht. Durch die topographisch bedingte, polyzentrale Struktur Velberts und der räumlichen Distanz der drei Stadtbezirke, Velbert-Mitte, Velbert-Langenberg und Velbert-Neviges, eröffnen sich für den Zentrumsbereich große Herausforderungen. Übergeordnetes Ziel ist es, „die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit der Velberter Innenstadt wieder herzustellen.“²

Entgegen bisheriger Prognosen, die von einem stetigen Bevölkerungsrückgang ausgingen, belegen die Einwohnermeldedaten der Stadt Velbert, dass die Bevölkerungszahlen aktuell steigen. Vor allem der Bezirk Velbert-Mitte kann deutliche Zuzüge vermelden, die auf unterschiedliche Ursprünge zurückzuführen sind (gestiegene Geburtenrate, familienfreundliche Stadt mit günstigen Wohnkonditionen, Zuzüge im Rahmen der Flüchtlingskrise und Zuzüge im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit aus Südosteuropa). Insgesamt leben im Bezirk Velbert-Mitte derzeit etwa 50.360 Einwohner*innen, das sind 59,4 % der Gesamtbevölkerung Velberts (Stand 02.2019). Velbert-Mitte ist somit der größte der drei Stadtbezirke.

Die historisch gewachsene Mitte des Stadtbezirks stellt die Hauptgeschäftslage und gleichzeitig das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Zentrum für die Bewohner*innen von Velbert-Mitte dar. Die Innenstadt übernimmt dabei zudem „die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums für die Stadtteile Langenberg und Neviges sowie auch in Teilen für die benachbarten Kommunen Heiligenhaus und Wülfrath, die Essener Stadtteile Werden und Kupferdreh, sowie die nördlichen Stadtteile von Wuppertal.“³

Für den Prozess der Quartiersbildung und Identitätsstiftung für die Innenstadt von Velbert-Mitte ist der Untersuchungsraum im Norden durch die Sternbergstraße begrenzt und verläuft entlang der Friedrichstraße mit ihren Seitenstraßen und anliegenden Platzbereichen bis zur Kleestraße im Süden. Im Bereich zwischen der Sternberg- und der Grünstraße ist die Friedrichstraße als Fußgängerzone ausgewiesen. Trotz der sehr bewegten Topographie des Velberter Stadtgebietes befindet sich die Innenstadt Velbert-Mitte auf einer relativ ebenen Fläche. Gleichwohl ist die Friedrichstraße in einem Gefälle angelegt und überwindet auf dem Abschnitt zwischen der Sternbergstraße und der Kurze Straße einen Höhenunterschied von 15 Metern. Dieser Umstand wird in Teilen als gefühltes Hindernis wahrgenommen und erschwert die barrierefreie Erschließung der angrenzenden Ladenlokale. Insgesamt kann die Struktur der Innenstadt Velbert-Mitte als ein langgezogenes Band mit kurzen seitlichen Ausprägungen beschrieben werden, infolgedessen differenzierte Lageanforderungen bestehen.⁴

² Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 6

³ Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 5

⁴ vgl. Stadt Velbert, Ergänzendes Exposé zum Integrierten Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2018: S. 36

Abgrenzung des Stadtumbauegebietes „Innenstadt“

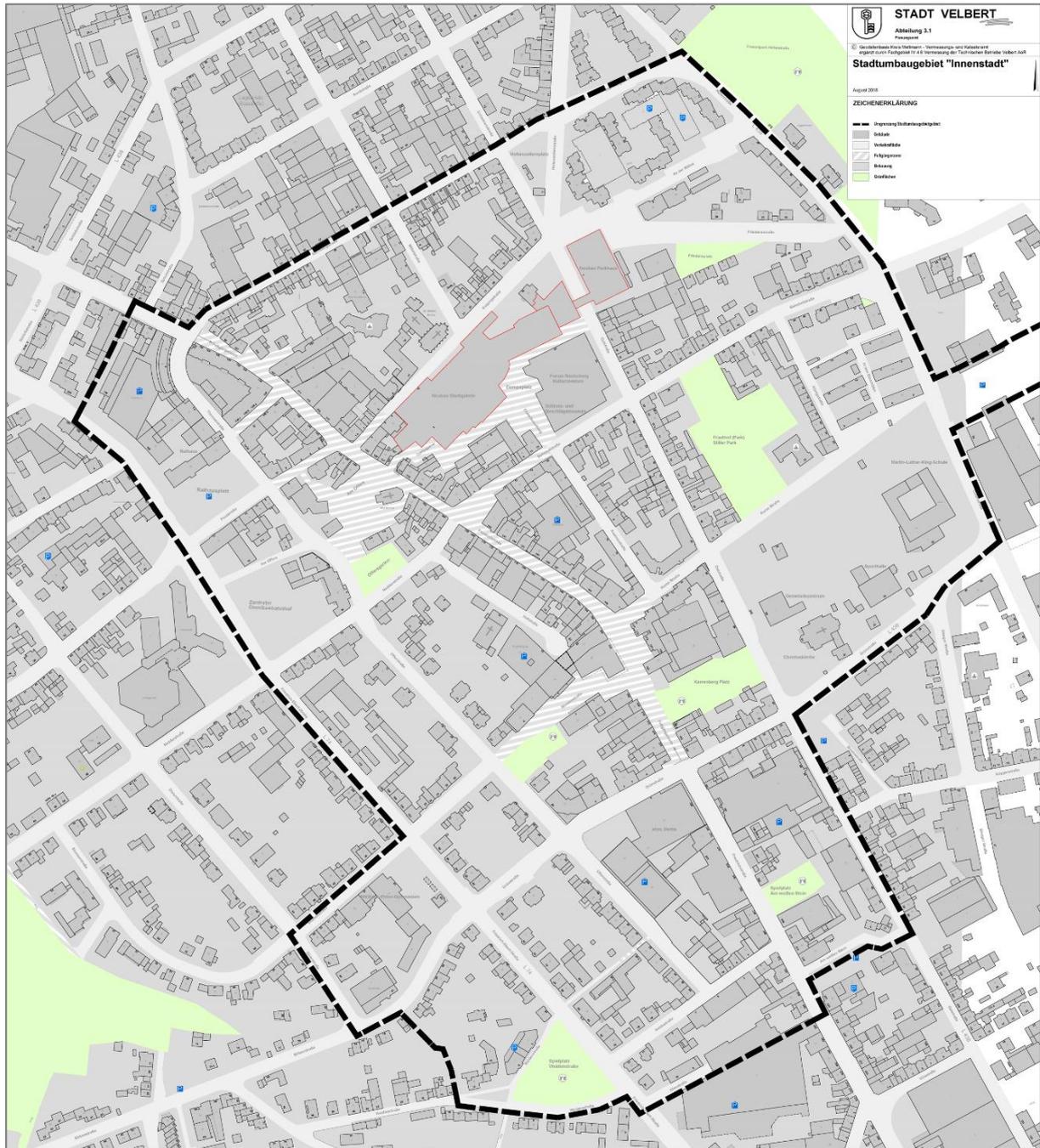


Abbildung: Stadt Velbert, Planungsamt, Stand August 2018 © Geodatenbasis Kreis Mettmann - Vermessungs- und Katasteramt ergänzt durch Fachgebiet IV 4.6 Vermessung der Technischen Betriebe Velbert AöR

Städtebauliche Herausforderungen und aktuelle Projekte

Mit der Neugestaltung der Fußgängerzone im Jahr 2004 wurde ein wichtiger Impuls für die Stadtentwicklung gegeben. Gleichwohl sind in Teilbereichen noch immer Entwicklungsrückstände und Trading-Down-Effekte zu beobachten, denen mit den verschiedenen Ansätzen aus dem *Integrierten Handlungskonzept zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte 2015 - 2021* begegnet werden soll.

Wesentlicher Anlass zur Erstellung des Integrierten Handlungskonzepts im Jahr 2015 war die durch zwei brachgefallene Großhandelsimmobilien hervorgerufene Situation. Die ehemalige „Markthalle“ in unmittelbarer Nachbarschaft zum Forum Niederberg und die „Hertie-Immobilie“ an der Kreuzung Friedrichstraße / Grünstraße strahlten negativ auf ihr Umfeld aus, sodass weitere Leerstände zu verzeichnen bzw. zu erwarten waren. Durch die zunächst ausbleibende Reaktivierung der genannten Großimmobilien hat auch der Entwicklungs- und Investitionsstau in anderen Bereichen der Innenstadt zugenommen.

Ein herauszuhebendes Element bei der städtebaulichen Entwicklung und der Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte ist dementsprechend die Reaktivierung der Brachfläche „Marktzentrum“, an deren Stelle das Einkaufszentrum „StadtGalerie“ gebaut wurde. Die Eröffnung des neuen Handelsmagneten konnte am 16. Mai 2019 gefeiert werden. Für die „Hertie-Immobilie“ wird in der zweiten Jahreshälfte 2019 mit der Durchführung des Vergabewettbewerbs zum Verkauf der Immobilie ein bedeutender Meilenstein bei der Nachnutzung des Standortes gesetzt.

Neben der Reaktivierung einzelner Flächen und Immobilien stellt auch die Werthaltigkeit und Funktionalität des öffentlichen Raumes einen wichtigen Ansatzpunkt bei der angestrebten Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und dort insbesondere in der Fußgängerzone dar. Folglich sollen die Plätze und öffentlichen Räume der Innenstadt von Velbert-Mitte schrittweise umgestaltet und aufgewertet werden. Insbesondere die im Oktober 2018 abgeschlossene Umgestaltung des Platzes „Am Offers“ stellt aufgrund der zentralen Lage sowie der historischen und gegenwärtigen Nutzung dieses Stadtraumes einen wichtigen Beitrag für die gesamte Innenstadtentwicklung dar.

Neu gestalteter Platz Am Offers (Vordergrund) und StadtGalerie (Hintergrund)



Foto: Michael Ratz

Im Folgenden ist eine Auflistung der einzelnen Maßnahmen der Innenstadtentwicklung aus dem integrierten Handlungskonzept dargestellt [in Klammern die dort verwendete Nummerierung].

Deutsches Schloss- und Beschlägemuseum [A1]

Verlagerung des Museums in die Villa Herminghaus und einen Neubau. Ein neues Nutzungs- und Veranstaltungskonzept soll das Museum für alle Altersklassen zum Erlebnis werden lassen. Die Grundsteinlegung ist im November 2018 erfolgt, die Eröffnung ist für Sommer 2020 geplant.

Neuausrichtung Forum Niederberg [A2]

Kultur und Bildung sollen neu erlebbar gemacht werden. Entstehen soll ein "Bürgerforum" als Veranstaltungsort und Begegnungsstätte im Herzen der Innenstadt. Mit dem Umbau wird Anfang 2020 begonnen, die Neueröffnung wird voraussichtlich im Frühjahr 2023 stattfinden.

Haus am Offers [A3]

Erhalt und Belebung des historischen Gebäudes mit identitätsstiftender Wirkung.

Entwicklung Friedrichstraße Nr. 228 (ehem. Hertie) [A6]

Wiederbelebung eines zentralen Standortes in der Innenstadt. Abriss des Waren- und des Parkhauses, Ermittlung eines Investors durch einen Investorenwettbewerb. Der Wettbewerb soll Anfang 2020 beginnen, der Abriss soll im Herbst 2020 stattfinden.

Neugestaltung Platz Am Offers [B1]

Die Neugestaltung mit einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Ausformung als zentraler Veranstaltungsort in der Innenstadt wurde im Oktober 2018 fertiggestellt.

Umgestaltung Europaplatz [B2]

Entwicklung eines innerstädtischen, multifunktionalen Anziehungspunkts. Entstehen soll ein Zentrum für Kultur, Gastronomie, Freizeit und Handel. Die Baumaßnahmen beginnen im Herbst 2019 und sollen rund ein Jahr dauern.

Neugestaltung Platz am roten Schirm [B3]

Hier soll ein Platz mit Verweilqualität entstehen, z. B. mit Außengastronomie und attraktiver Möblierung. Die Umgestaltung ist für das zweite Halbjahr 2020 geplant.

Gestaltungsmaßnahmen Rathausplatz [B4]

Das Entree des Rathauses soll an Gestaltungsqualität gewinnen.

Neugestaltung Spielplatz am weißen Stein [B5]

Der Spielplatz wird modernisiert und für alle Generationen hergerichtet.

Neugestaltung Spielplatz Weidenstraße [B6]

Der Spielplatz soll Ende 2020 familienfreundlich gestaltet werden.

Umgestaltung der Friedrichstraße [B7]

Aufwertung der Straßengestalt: Lückenschluss in der Begrünung, Revitalisierung des Stadtmobiliars, Errichtung von Leitsystemen, Lichtkonzept etc.

Erarbeitung eines Gestaltungskonzepts [B8]

Ein Gestaltungsleitfaden führt zu einem ansprechenden Erscheinungsbild in der Innenstadt. Die Erstellung ist für das Jahr 2020 geplant.

Fassaden- und Wohnumfeldprogramm [B9]

Vor allem die Gestaltung von Fassaden soll zu einer nachhaltigen Aufwertung der Wohnsituation sowie der Gestaltung und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt beitragen. Das Programm läuft seit 2016 sehr erfolgreich, sodass regelmäßig weitere Fördermittel zur Verfügung gestellt werden.

Begrünungsmaßnahmen und Ökologische Aufwertung [B10]

Die Innenstadt soll weiter begrünt werden, um die Wärmebelastung zu reduzieren und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Bestehende Grünflächen werden ökologisch aufgewertet. Ein Konzept hierzu wurde im Sommer 2019 erarbeitet, die Maßnahmen werden in den Jahren 2020 und 2021 sukzessive umgesetzt.

„Gutes Klima“ – Nikolaus Ehlen Gymnasium [B11]

Ein Flachdach soll begrünt und die Aufenthaltsqualität des Schulhofes gesteigert werden. Die Umsetzung ist für das Jahr 2020 geplant.

Masterplan Licht Velbert-Mitte [B12]

Das Stadtbild und der öffentliche Raum der Innenstadt sollen auch bei Dunkelheit aufgewertet und die Aufenthaltsqualität gesteigert werden. Die Fertigstellung des Masterplans ist für den Sommer 2020 vorgesehen.

Umgestaltung Stiller Park / Wegeverbindung Christuskirche [C2.1/C2.2]

Die Aufwertung des Stillen Parks zu einer attraktiven Parkanlage wurde im Juli 2018 fertiggestellt. Darüber hinaus sind die Vernetzung von innerstädtischen Wege- und Sichtbeziehungen und eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Wege rund um die Christuskirche angestrebt.

Stadteingänge [C5]

Die Eingänge in die Innenstadt sollen durch gestalterische Elemente deutlicher in den Fokus gesetzt werden und die Besucher*innen aus allen Richtungen willkommen heißen.

Projektbegleitung [D]

Zahlreiche funktionale Maßnahmen begleiten die Entwicklung der Innenstadt zu einem zukunftsorientierten Wohn- und Einkaufsstandort. Das Innenstadtmanagement begleitet die Entwicklung der Projekte und sorgt für eine transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Mit dem Verfügungsfonds wird ein Instrument der Städtebauförderung zur Verfügung gestellt, mit dem privat initiierte Projekte unterstützt werden können. Auch der Prozess der „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wird zu diesem Handlungsfeld gezählt.

Situation im Bereich Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie

Die Attraktivität und Funktionalität der Innenstadt ist unmittelbar mit einer starken Handelslandschaft verbunden. Die erforderlichen Versorgungsstrukturen werden in der Innenstadt als zentralem Versorgungsbereich von Velbert-Mitte überwiegend abgebildet, dennoch wurden in den diesbezüglichen Gutachten und Analysen in bestimmten Angebotssegmenten und in räumlichen Teilbereichen Defizite identifiziert. Durch diese Ausgangslage, den zunehmendem Onlinehandel und das Verkaufsflächenwachstum der benachbarten Großstädte hat sich für Velbert in den letzten Jahren ein Handlungsdruck zur Belebung der Innenstadt aufgebaut. Zugleich waren bei den Händler*innen und Eigentümer*innen eine negative Grundstimmung und eine damit verbundene Zurückhaltung bei den Investitionen zu verzeichnen.⁵

Aktuelle Daten und Fakten zum Standort finden sich im regioGuide der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf. Demnach liegt im Jahr 2019 die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Velbert mit 99,5 nahezu beim bundesdeutschen Durchschnitt. Zu konstatieren ist jedoch, dass die Nachbarstädte des Kreises Mettmann zum Teil deutlich höhere Kaufkraftniveaus aufweisen. Die Umsatz- und die Zentralitätskennziffer der Stadt Velbert liegen mit 93,4 bzw. 93,8 hingegen unter dem Bundesdurchschnitt und zeigen Kaufkraftabflüsse auf. Da entsprechende Kennzahlen in Nachbarstädten Velberts im Kreis Mettmann zum Teil noch niedriger ausfallen, ist das Zielgebiet dieser Kaufkraftabflüsse offensichtlich außerhalb des Kreises Mettmann zu suchen.

So sind folgende stadtstrukturspezifische Verflechtungen zu berücksichtigen: Aus den im Nord-Osten des Stadtgebietes liegenden Ortsteilen bestehen intensive Einkaufsverflechtungen nach Hattingen, aus den im Süden des Stadtgebietes liegenden Ortsteilen nach Wuppertal. Die Innenstadt von Velbert-Mitte wird folglich nur begrenzt als das Hauptzentrum der Stadt angesehen. Neben geringen Kaufkraftzuflüssen aus Heiligenhaus, Wülfrath und den nördlich an Velbert angrenzenden Essener Stadtteilen ist Velbert-Mitte selbst als Kerneinzugsbereich der Innenstadt anzusehen.⁶

Im Rahmen einer Bestandserhebung vom Mai 2014 wurden in der Velberter Innenstadt 134 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 30.320 m² ermittelt. Zudem wurden zum damaligen Zeitpunkt in den Erdgeschosszonen weitere 55 kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen sowie 35 Betriebe aus dem Bereich ‚Gastronomie, Beherbergungen, Vergnügungsstätten‘ erfasst.⁷ Die Kartierung der Nutzungen im Stadtumbaugebiet mit Stand vom September 2019 zeigt auf, dass die Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten und insbesondere die Magnetbetriebe auf der Friedrichstraße als Hauptachse der Innenstadt konzentriert sind. Die über 600 Meter lange Fußgängerzone Friedrichstraße stellt somit die Haupteinkaufslage dar. Der Besatz an kundenorientierten Dienstleistungs- sowie an Gastronomienutzungen verteilt sich hingegen vornehmlich auf die als Nebenlagen eingestuft benachbarten Straßen.

Ersichtlich wird jedoch auch, dass über die gesamte Innenstadt verteilt eine nennenswerte Anzahl an leerstehenden Geschäftslokalen zu verzeichnen ist (34 Leerstände mit Stand vom Februar 2019). Das Ladenmanagement und die Leerstandsbespielung stellen dementsprechend ein wesentliches Aufgabenfeld für das im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes eingerichtete Innenstadtmanagement dar.

⁵ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 24

⁶ vgl. CIMA Beratung + Management GmbH, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert 2015: S. 13f.

⁷ vgl. CIMA Beratung + Management GmbH, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert 2015: S. 22 und 39

Impressionen aus der Innenstadt



Fotos: Stadt Velbert

FAKTEN-BOX Innenstadt

Stärken

- Plätze und Verweilzonen
- innerstädtische Grünräume
- konzentrierte Einkaufszone (überschaubar, kurze Wege)
- hoher Anteil gründerzeitlicher Baustruktur
- guter Besatz mit hochwertigen inhabergeführten Geschäften
- Konzentration öffentlicher Infrastruktureinrichtungen (Rathaus, Forum, Stadtbücherei, Schloss- und Beschlägemuseum)
- Menschen und Persönlichkeiten (man kennt sich, Freundlichkeit)

Schwächen

- lang gezogene Haupteinkaufsstraße, kaum Möglichkeiten zum Rundlauf
- geringe überörtliche Anziehungskraft des Handelsstandortes
- herausfordernde Leerstandssituation
- langjähriger Leerstand der Großimmobilie „Hertie“
- Gestaltungsdefizite im öffentlichen Raum
- in Teilen schlechte Auffindbarkeit der zentralen Handelslage, Defizite bei Erschließung und Orientierung
- schlechte Innenwahrnehmung / negatives Selbstbild

Chancen

- Aufwertung der Innenstadt durch Städtebaufördermaßnahmen
- Ergänzungen im Handels- und Gastronomiebesatz sowie Steigerung der Zentralität durch Eröffnung der StadtGalerie
- Aktivitäten zu Zwischen- und Nachnutzungen leer stehender Immobilien
- Innenstadt ist in Bewegung
- Bewerbung der Qualitäten

4. Quartiere in der Innenstadt Velbert-Mitte

Neben der Auseinandersetzung mit der gesamten Innenstadt Velbert-Mitte waren im Rahmen des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ auch die einzelnen Teilbereiche – die Quartiere – in den Blick zu nehmen. Auf Grundlage vorheriger Konzepte wurde die Innenstadt Velbert-Mitte zum Auftakt des Prozesses zunächst in fünf Quartiere aufgeteilt. Im weiteren Verlauf kristallisierte sich jedoch eine Einteilung in drei Innenstadtquartiere heraus: Die Bereiche „Untere Friedrichstraße“ sowie „Bürgerforum / Stadtgalerie“ wurden zu Beginn getrennt, im weiteren Verlauf der Diskussionen jedoch gemeinsam im „Quartier am Offers“ betrachtet. Die Bereiche „Friedrichstraße-Mitte“ und „Friedrich-Karrenberg-Platz“ wurden zum „Quartier „Friedrich-Karrenberg-Platz“ arrondiert. Der Bereich „Obere Friedrichstraße“ bleibt als „Quartier Oberstadt“ in seiner ursprünglichen Abgrenzung bestehen.

Diese Weiterentwicklung der Quartierseinteilung wurde in enger Abstimmung zwischen den bearbeitenden Büros und der Stadt Velbert vorgenommen. Als Kriterien für die Bildung der Quartierseinheiten wurden heran gezogen:

- städtebauliche und raumstrukturelle Aspekte
- Handelsstrukturen und Kundenbeziehungen
- Wahrnehmungen und Gewohnheiten
- personelle und organisatorische Aspekte
- Größe unter dem pragmatischen Aspekt der Umsetzbarkeit von Aktionen
- insbesondere jedoch auch die Identifikation der Akteure mit ihrem jeweiligen Quartier

Im Ergebnis wird eine Einteilung in die nachfolgend dargestellten drei Quartiere festgehalten. Hinzuweisen ist auf den Umstand, dass die Abgrenzung bewusst nicht gebäudescharf erfolgt und eine Zuordnung der Akteure nach eigenem Zugehörigkeitsgefühl möglich bleiben soll.

Die entsprechenden Quartiere werden in diesem Kapitel kurz hinsichtlich ihrer städtebaulichen Struktur sowie ihres Handelsbesatzes beschrieben und die aus dem Beteiligungsprozess gewonnenen Erkenntnisse zur Eigenwahrnehmung durch die Quartiersakteure wiedergegeben. Des Weiteren wird ein Blick auf die für den jeweiligen Teilbereich relevanten Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes geworfen. Darüber hinausgehende, übergreifende Aspekte wie die Inwertsetzung und Minimierung von Leerständen oder die Umsetzung konkreter Förderprojekte wie Verfügungsfonds und Fassaden- und Wohnumfeldprogramm werden bereits durch das Innenstadtmanagement bearbeitet und daher hier nicht weiter vertieft. Zum Abschluss der Betrachtung eines jeden Quartiers werden die jeweiligen Stärken, Schwächen und Chancen auf den Punkt gebracht.

1: Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers

Situationsbeschreibung

Der Bereich „Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers“ liegt im nördlichen Teil der Innenstadt von Velbert und umfasst im Wesentlichen die Friedrichstraße zwischen der Sternbergstraße im Norden und der Bahnhofstraße / Nedderstraße im Süden sowie den Neubau der StadtGalerie im Bereich Corbygasse und das dahinter liegenden Forum Niederberg am Europaplatz. Hinzuzuzählen sind auch die Nebenlagen Poststraße und Kolpingstraße sowie als nördliche Zugangslage der Abschnitt der Friedrichstraße bis zur Schloßstraße. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich zudem das Rathaus der Stadt Velbert sowie der Zentrale Omnibusbahnhof.

Der Einzelhandelsbesatz in diesem Quartier ist insgesamt durch einen hohen Anteil inhabergeführter Geschäfte mit zum Teil spezialisierter Ausrichtung gekennzeichnet. Außerhalb der StadtGalerie ist der Filialisierungsgrad der Unternehmen (bislang) als vergleichsweise gering zu bezeichnen. Dem entspricht zudem ein hoher Anteil an Kleinbetrieben mit Verkaufsflächen unter 101 m².⁸ Die Gebäudesubstanz in diesem Teil der Innenstadt wird als gut bis sehr gut eingeschätzt.⁹

Zu konstatieren ist zugleich, dass das Angebots- und Qualitätsniveau nicht über das ganze Quartier gehalten werden kann. So ist derzeit zum einen eine hohe Zahl an Leerständen zu verzeichnen, zum anderen wird die nördliche Zugangslage zwischen Thomasstraße und Schloßstraße durch Gastronomiebetriebe, überwiegend im Grill- und Imbisssegment, sowie durch kundenorientierte Dienstleistungen geprägt. Hier herrscht ein internationales Flair vor.¹⁰ An der Thomasstraße findet sich mit dem Edeka zudem ein zentrales Angebot zur Nahversorgung in diesem Bereich.

Mit der im Mai 2019 eröffneten StadtGalerie sind etwa 13.000 m² Verkaufsfläche neu entstanden. Als Ankerbetriebe ergänzen nun unter anderem der Lebensmitteldiscounter Netto, das Bekleidungshaus Modehaus Mensing sowie mehrere Anbieter aus dem Segment „Junge Mode“ das Handelsangebot der Innenstadt. Mit dem Bau des Einkaufszentrums wurden zudem mehr als 500 zusätzliche Parkplätze geschaffen. Ein Teil davon befindet sich auf einem Parkdeck auf der StadtGalerie selbst, ein größerer Teil in einem Parkhaus-Neubau an der Oststraße.

Durch die mit der Neueröffnung der StadtGalerie verbundenen Effekte sind Verschiebungen zwischen den Einzelhandelslagen der Innenstadt zu erwarten. Die Betriebe Intersport Klose und Thalia sind bereits aus dem Bereich der mittleren Friedrichstraße in die StadtGalerie umgezogen. Eine weitere Stärkung der Einzelhandelslage „Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers“ ist sehr wahrscheinlich.

Ergänzend zu der Eröffnung der StadtGalerie wird mit dem im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes betriebenen Umbau des Forums Niederberg eine weitere Profilierung dieses Innenstadtbereiches angestrebt. Schon jetzt ist dieser mit dem Forum als Veranstaltungshaus, dem deutschen Schloss- und Beschlägemuseum und der Stadtbücherei der kulturelle Mittelpunkt der Innenstadt.¹¹ Im Rahmen der inhaltlichen Neuausrichtung und baulichen Umgestaltung des Forums soll ein „Bürgerforum“ als Veranstaltungsort und Begegnungsstätte im Herzen der Innenstadt entstehen, welches auch die Volkshochschule beheimaten wird.

⁸ vgl. CIMA Beratung + Management GmbH, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert 2015: S. 72

⁹ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 24f.

¹⁰ vgl. CIMA Beratung + Management GmbH, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert 2015: S. 63

¹¹ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 25

Der Umbau bewirkt zudem, dass der Leerstand Friedrichstraße 115-117 eine mehrjährige Zwischennutzung erhält, indem die Stadtbücherei dort ab Anfang 2020 einziehen wird. Auch das Deutsche Schloss- und Beschlägemuseum erfährt aktuell eine grundlegende Veränderung: Es wird in die Villa Herminghaus und einen Neubau verlagert und erhält zur im Sommer 2020 geplanten Eröffnung ein neues Nutzungs- und Veranstaltungskonzept.

Eine besondere Bedeutung für die gesamte Innenstadt kommt dem im Quartier gelegenen Platz Am Offers zu. Dieser wurde als erster öffentlicher Platz im Rahmen des integrierten Handlungskonzeptes umgestaltet (Fertigstellung Oktober 2018) und ist als zentraler Ort für Veranstaltungen gewissermaßen das „Herz der Innenstadt“. Durch die Neugestaltung ist die Platz- und damit auch die Veranstaltungsfläche vergrößert und die Aufenthaltsqualität deutlich verbessert worden. So laden nun Sitztreppen als Bindeglied zwischen Offersplatz und Offersgarten zum Verweilen ein. Genutzt wird der Platz unter anderem für das alljährliche Weinfest, den neu initiierten und einmal im Monat stattfindenden Feierabendmarkt sowie den Wochenmarkt. Letztgenannter wurde nach einer Qualitätsoffensive im Januar 2019 vom Parkplatz am Rathaus auf den Platz Am Offers verlagert und somit mit einem Neustart versehen.

Weitere Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes

- **Haus am Offers**
Erhalt und Belebung des historischen Gebäudes mit identitätsstiftender Wirkung.
- **Umgestaltung Europaplatz**
Entwicklung eines innerstädtischen, multifunktionalen Anziehungspunkts. Entstehen soll ein Zentrum für Kultur, Gastronomie, Freizeit und Handel. Die Baumaßnahmen beginnen im Herbst 2019 und sollen rund ein Jahr dauern.
- **Gestaltungsmaßnahmen Rathausplatz**
Das Entree des Rathauses soll an Gestaltungsqualität gewinnen.
- **Stadteingänge**
Die Eingänge in die Innenstadt sollen durch gestalterische Elemente deutlicher herausgestellt werden und die Besucher*innen aus allen Richtungen willkommen heißen. Im Quartier „Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers“ sind diesbezüglich insbesondere die Kreuzungsbereiche Friedrichstraße / Sternbergstraße, Kolpingstraße / Oststraße sowie Rathausplatz / Poststraße in den Blick zu nehmen.

Eigenwahrnehmung

Innerhalb des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurden die Unternehmer*innen und Immobilieneigentümer*innen in der 1. Innenstadtkonferenz sowie in den Quartierlaboren zu ihrer Wahrnehmung ihres jeweiligen Quartiers befragt. Für den Bereich „Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers“ wurden dabei insbesondere die folgenden Qualitäten und Kompetenzen benannt¹²:

- In Bezug auf den Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie):
inhabergeführte Geschäfte, frisches Obst und Gemüse, Gastronomie und Sitzmöglichkeiten

¹² vgl. Anlage 1: Ergebnisse der 1. Innenstadtkonferenz vom 05. September 2018: S. 5f. und 13f.

- In Bezug auf weitere Angebote:
Wochenmarkt, musikalische und tänzerische Bildung, Kultur (Museum)
- In Bezug auf die Erscheinung:
schöne Hausfassaden, Platz „Am Offers“ mit hoher Aufenthaltsqualität und Verweilmöglichkeiten
- In Bezug auf Eigenschaften des Quartiers:
Multikulti

Abgefragt wurden zudem konkrete Markenwerte, für die die jeweiligen Quartiere in der Eigenwahrnehmung der Akteure stehen. Hier wurden im Schwerpunkt die folgenden Begriffe benannt¹³:

- klar
- robust
- verwurzelt
- Bodenständigkeit
- klassisch
- freundlich
- Seriosität
- verlässlich
- Ehrlichkeit
- natürlich

In Bezug auf eine Namensfindung für das Quartier äußerten die Akteure die Erwartung, dass dieser Innenstadtbereich durch aktuelle und zukünftige Entwicklungen einen deutlichen Wandel erfahren wird, der in einer starken Gemeinschaft positiv zu gestalten ist. Als mögliche Begriffe für eine Quartiersbezeichnung wurden daher beispielsweise „Der neue Hotspot“ oder „Der Innovative“ benannt.¹⁴ Im Sinne einer räumlichen Zuordnung der Quartiere und einer Eindeutigkeit ihrer Bezeichnungen wurde im weiteren Verlauf jedoch die ebenfalls benannte Bezeichnung „Rund um den Offers“ aufgegriffen und für die untere Friedrichstraße der Name „Quartier am Offers“ gewählt.

¹³ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 7

¹⁴ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 10

FAKTEN-BOX Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers

Stärken

- z. T. spezialisierter Handelsbesatz
- hoher Anteil inhabergeführter Geschäfte, bislang geringer Filialisierungsgrad
- überwiegend ansprechendes Erscheinungsbild des Straßenraums und der Fassaden
- neu gestalteter Platz Am Offers als zentraler Veranstaltungsort der Innenstadt
- Wochenmarkt im Quartier
- Standort öffentlicher und kultureller Einrichtungen

Schwächen

- divergierendes Qualitätsniveau in Bezug auf Unternehmensbesatz und Erscheinungsbild der Betriebe (teilräumliche Konzentration von Discountern und internationalen Imbissbetrieben)
- hohe Anzahl an leerstehenden Ladenlokalen

Chancen

- Entwicklungsschub durch Eröffnung der StadtGalerie
- möglicher neuer Einzelhandelsschwerpunkt der Innenstadt
- mehrere Projekte des Integrierten Handlungskonzeptes in Umsetzung bzw. in Vorbereitung
- vergleichsweise hoher Anteil an im Verbund organisierten Unternehmen
- Profilierung als qualitätsorientierter Handelsstandort mit zusätzlichen kulturellen Angeboten

Impressionen aus der unteren Friedrichstraße | Quartier am Offers



Fotos: büro frauns

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

Situationsbeschreibung

Das Quartier „Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ erstreckt sich entlang der Friedrichstraße von der Bahnhofstraße im Norden bis zur Grünstraße im Süden. In Bezug auf den Unternehmensbesatz stellen die Bahnhofstraße sowie die Kurze Straße relevante Nebenlagen dar. Zwischen diesen beiden querenden Straßen ist die Friedrichstraße durch einen engen Straßenquerschnitt und einen hohen Anteil an filialiserten Einzelhandelsbetrieben, überwiegend aus dem Segment ‚konsumige Bekleidung‘ gekennzeichnet.¹⁵ Südlich der Kurzen Straße ändert sich das Bild: Der Stadtraum weitet sich auf, Bäume säumen den Straßenraum und der Unternehmensbesatz ist überwiegend durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe geprägt.

Maßgeblich für das Quartier ist der Friedrich-Karrenberg-Platz. Dieser stellt eine ‚grüne Oase der Innenstadt‘ dar und beherbergt einen Wasserspielplatz. Genutzt wird dieser Bereich unter anderem auch für das alljährliche Frühlingsfest ‚Velbert blüht auf‘. Ausgehend von der Blumenstraße über die Friedrichstraße zum Friedrich-Karrenberg-Platz findet sich mit der 90 Meter langen „Velberter Spielschlange“ hier auch eines der Wahrzeichen der Stadt. Die Spielschlange wurde im Jahr 2002 mit dem 1. Platz des deutschen Spielraumpreises ausgezeichnet und verleiht seitdem dem jährlich stattfindenden „Schlangenfest“ als größtem Kinderfest im Kreis Mettmann seinen Namen.

In unmittelbarer Nachbarschaft zum Friedrich-Karrenberg-Platz und der Spielschlange befindet sich mit der Hauptfiliale der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert ein wichtiger Frequenzbringer für die Innenstadt. Ergänzt wird das Angebot im Quartier durch zahlreiche weitere Dienstleistungen, insbesondere aus dem medizinischen Bereich, ein Ende 2018 hochwertig saniertes Hotel sowie durch zahlreiche kleinteilige Gastronomiebetriebe. Diese verfügen zum Teil über Außensitzplätze und sorgen in Verbindung mit den Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum dafür, dass das Quartier insbesondere in der Mittagszeit stark durch die Arbeitnehmer*innen benachbarter Betriebe und Institutionen frequentiert wird.

Eine besondere Bedeutung für die Identifikation mit diesem Quartier kommt dem umgangssprachlich so genannten „Platz am roten Schirm“ zu. Dieser befindet sich im Kreuzungsbereich der Bahnhofstraße mit der Friedrichstraße und somit im Übergang zum Bereich „Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers“. Mit zahlreichen Einbauten ist der Platzbereich nicht mehr zeitgemäß gestaltet und nur bedingt nutzbar. Im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes ist hier für das zweite Halbjahr 2020 eine grundlegende Neugestaltung vorgesehen, die einen Platz mit Verweilqualität, z. B. mit Außengastronomie und attraktiver Möblierung, entstehen lässt.

Mit der im Mai 2019 eröffneten StadtGalerie sind Verschiebungen im Gefüge der Innenstadt zu erwarten. Bislang stellte der Bereich „Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ die 1a-Lage der Innenstadt Velbert-Mitte dar.¹⁶ Ladenleerstände waren hier lange Zeit kein großes Problem. Mittlerweile sind Veränderungen und erhöhte Leerstandsquoten sichtbar. Für das zuvor durch Intersport Klose genutzte Ladenlokal in der Friedrichstraße 202 konnte der Drogeriemarkt Rossmann gewonnen werden, der dort gegen Ende des Jahres 2019 seine erste Filiale in der Innenstadt Velbert-Mitte eröffnet. Für die Ladenlokale der in die StadtGalerie umgezogenen Betriebe Thalia sowie s.Oliver werden hingegen aktuell Nachnutzungen gesucht.

¹⁵ vgl. CIMA Beratung + Management GmbH, Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert 2015: S. 64

¹⁶ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 24

Weitere Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes

Neben der bereits erwähnten Neugestaltung des „Platzes am roten Schirm“ sind für den Bereich „Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ insbesondere diese Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes von Relevanz:

- **Umgestaltung Stiller Park / Wegeverbindung Christuskirche**
Die Aufwertung des Stillen Parks zu einer attraktiven Parkanlage wurde im Juli 2018 fertiggestellt. Darüber hinaus sind die Vernetzung von innerstädtischen Wege- und Sichtbeziehungen und eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Wege rund um die Christuskirche angestrebt.
- **Stadteingänge**
Die Eingänge in die Innenstadt sollen durch gestalterische Elemente deutlicher in den Fokus gesetzt werden und die Besucher*innen aus allen Richtungen willkommen heißen. Im Quartier „Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ sind diesbezüglich insbesondere die Kreuzungsbereiche Blumenstraße / Offerstraße sowie Kurze Straße / Koelverstraße in den Blick zu nehmen.

Eigenwahrnehmung

Innerhalb des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurden die Unternehmer*innen und Immobilieneigentümer*innen in der 1. Innenstadtkonferenz sowie in den Quartierlaboren zu ihrer Wahrnehmung ihres jeweiligen Quartiers befragt. Für den Bereich „Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ wurden dabei insbesondere die folgenden Qualitäten und Kompetenzen benannt¹⁷:

- In Bezug auf den Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie):
tolles Hotel, tolle Geschäfte, Markenerlebnis / Markenvielfalt, Ärzte, Bankenviertel, Gastronomie und Außengastronomie (auch für die Mittagspause)
- In Bezug auf weitere Angebote:
Grünanlage Blumenstraße, Spielschlange, sehr gute Parkmöglichkeiten
- In Bezug auf die Erscheinung:
entwicklungsfähiger Platz am roten Schirm, offen / grün / luftig / weitläufig

Abgefragt wurden zudem konkrete Markenwerte, für die die jeweiligen Quartiere in der Eigenwahrnehmung der Akteure stehen. Hier wurden im Schwerpunkt die folgenden Begriffe benannt¹⁸:

- offen
- optimistisch
- Zuverlässigkeit
- Seriosität
- Ehrlichkeit
- Aufgeschlossenheit
- Vitalität
- belebend

¹⁷ vgl. Anlage 1: Ergebnisse der 1. Innenstadtkonferenz vom 05. September 2018: S. 7f.

¹⁸ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 8

Hinsichtlich der Namensfindung für das Quartier wiesen die Akteure darauf hin, dass dieser Innenstadtbereich durch seine Spielplätze und Grünflächen eine wichtige Funktion als öffentlicher Aufenthaltsraum hat und zudem durch zahlreiche Dienstleistungsangebote (Banken, Ärzte, Architekten) einen deutlichen Serviceschwerpunkt aufweist. Die im Quartierlabor gesammelten Typbeschreibungen „Die grüne Mitte“ sowie „Service-Zentrum“ verweisen dementsprechend auf diese Funktionen.¹⁹ Im Sinne einer räumlichen Zuordnung der Quartiere und einer Eindeutigkeit ihrer Bezeichnungen wurde im weiteren Verlauf jedoch auf den zentralen Platzbereich Bezug genommen und für die mittlere Friedrichstraße der Name „Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz“ gewählt.

FAKTEN-BOX Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz

Stärken

- bislang 1a-Lage der Innenstadt
- publikumsaffiner Besatz an Handels- und Dienstleistungsangeboten
- gastronomische Betriebe, z.T. mit Außen- gastronomie, als Anziehungspunkt für Mittagspausen
- Friedrich-Karrenberg-Platz: offener Stadtraum mit Aufenthaltsfunktion durch Grünfläche und Spielplatz
- Spielschlange als eines der Wahrzeichen der Stadt

Schwächen

- Handelslage durch Eröffnung der StadtGalerie unter Druck, Gefahr des Rückgangs der Passantenfrequenz
- großflächige Leerstände (z.B. im Kreuzungsbereich zur Bahnhofstraße / Nedderstraße)
- Erneuerungsbedarf bei Möblierung im öffentlichen Raum
- keine organisierten Akteursstrukturen, Herausforderung: Unternehmensbesatz derzeit von Filialisten und Dienstleistern geprägt

Chancen

- Friedrich-Karrenberg-Platz als zentraler öffentlicher Verweilraum im Zentrum
- Entwicklung / Wiederbelebung des Platzes „Am Roten Schirm“
- Nach- / Neunutzung leer stehender Ladenlokale
- Profilierung als konsumiger Handelsstandort sowie zentraler Standort für Dienstleistungen und Gastronomie („Alltagszentrum“)
- Profilierung als Innenstadtbereich mit Grünraum

¹⁹ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 11

Impressionen aus der mittleren Friedrichstraße | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz



Fotos: büro frauns

3: Obere Friedrichstraße | Quartier Oberstadt

Situationsbeschreibung

Der Bereich „Obere Friedrichstraße | Quartier Oberstadt“ umfasst die Friedrichstraße von der Grünstraße im Norden bis zur Straße „Am weißen Stein“ (gemäß der Abgrenzung des Stadtumbaugebietes) bzw. bis zum Kreuzungsbereich Südstraße / Mettmanner Straße im Süden (in der Wahrnehmung der Akteure vor Ort). Eine deutliche Abgrenzung zu den beiden vorgenannten Quartieren erfolgt zum einen mittels der die Friedrichstraße querenden Grünstraße inklusive Ampelanlage, zum anderen durch die Befahrbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr. Ein Fußgängerzonenbereich ist hier nicht mehr gegeben, stattdessen finden sich straßenbegleitende Pkw-Stellplätze in unterschiedlicher Anordnung (Längs-, Quer- und Schrägaufstellung).

Im Verlauf oberen Friedrichstraße ist eine sehr durchmischte Struktur von Geschäftslokalen vorzufinden, die die gesamte Bandbreite von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevante Sortimenten sowie von Betrieben aus den Bereichen Dienstleistungen sowie Gastronomie beherbergen.²⁰ Der Großteil der Betriebe ist inhabergeführt. Neben dem Unternehmensbesatz spielt auch die Wohnfunktion in diesem Quartier eine maßgebliche Rolle. Die Gebäudestruktur zeigt sich hinsichtlich der Baualtersklassen und der Geschossigkeiten ebenfalls sehr uneinheitlich.

Eine herausgehobene Bedeutung für „die Oberstadt“ weist die seit 2009 leerstehende Immobilie des ehemaligen Kaufhauses Hertie im Kreuzungsbereich Friedrichstraße / Grünstraße auf. Diese stellt einen gravierenden städtebaulichen Missstand an exponierter Stelle dar. Auch wenn über eine „Bespielung“ der Schaufensterflächen eine Aufwertung des Erscheinungsbildes angestrebt wird, stellt der desolante optische Zustand der Immobilie eine deutliche Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität im näheren Umfeld dar. Die in den letzten Jahren gewonnen Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass eine intensive Einzelhandelsnutzung an diesem Standort nur schwer am Markt zu positionieren ist.²¹ In der Folge hat die Stadt Velbert das Grundstück im Jahr 2018 erworben. Mit Unterstützung aus dem Förderprogramm Stadtumbau West sind die Durchführung eines Vergabewettbewerbs zum Verkauf der Immobilie sowie der Abriss und die anschließende Neubebauung mit Wohnungen und einem Kino geplant. Weitere Nutzungen an dieser Stelle bleiben möglich.

Südlich der Straße „Am weißen Stein“ findet sich das großflächige SB-Warenhaus Kaufland, welches sich im Jahr 2011 ansiedelte und einen deutlichen Entwicklungsimpuls für die Nahversorgung im gesamten Innenstadtbereich setzte. Eine positiv wirksame Investition stellte zudem der in den Jahren 2014/2015 erfolgte Bau der Friedricharkaden im nördlichen Teil des Quartiers dar. Hier finden sich Geschäftslokale in der Erdgeschosszone und Wohnungen in den Obergeschossen. Aktuell in der Umsetzung befindet sich das Projekt „Am weißen Stein“ in der Friedrichstraße 203. Dort wird die ehemalige Geschäftsstelle des Stadtanzeigers Niederberg abgerissen und werden ein barrierefreies Ladenlokal im Erdgeschoss sowie 18 barrierefreie Wohneinheiten in den Obergeschossen entwickelt.

²⁰ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 25

²¹ vgl. Stadt Velbert, Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Velbert-Mitte 2015: S. 50

Weitere Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes

- **Entwicklung Friedrichstraße Nr. 228 (ehem. Hertie)**
Wiederbelebung eines zentralen Standortes in der Innenstadt. Abriss des Warenhauses und Parkhauses, Ermittlung eines Investors durch einen Investorenwettbewerb. Der Wettbewerb soll Anfang 2020 beginnen, der Abriss anschließend im Herbst 2020 stattfinden.
- **Neugestaltung Spielplatz am weißen Stein**
Der Spielplatz wird modernisiert und für alle Generationen gestaltet.
- **Stadteingänge**
Die Eingänge in die Innenstadt sollen durch gestalterische Elemente deutlicher herausgestellt werden und die Besucher*innen aus allen Richtungen willkommen heißen. In diesem Bereich der Innenstadt ist diesbezüglich insbesondere der Kreuzungsbereich Friedrichstraße / Grünstraße in den Blick zu nehmen.

Eigenwahrnehmung

Innerhalb des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurden die Unternehmer*innen und Immobilieneigentümer*innen in der 1. Innenstadtkonferenz sowie in den Quartierlaboren zu ihrer Wahrnehmung ihres jeweiligen Quartiers befragt. Für den Bereich „Obere Friedrichstraße | Quartier Oberstadt“ wurden dabei insbesondere die folgenden Qualitäten und Kompetenzen benannt²²:

- In Bezug auf den Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie):
viele inhabergeführte Geschäfte, gastronomische Angebote
- In Bezug auf die Erscheinung:
ruhige Wohnlage, leerstehende Großimmobilie
- In Bezug auf Eigenschaften:
gute Nachbarschaft

Auch für dieses Quartier wurden zudem konkrete Markenwerte abgefragt, für das es in der Eigenwahrnehmung der Akteure steht. Dabei wurden im Schwerpunkt die folgenden Begriffe benannt²³:

- Zuverlässigkeit
- freundlich
- Vertrauen
- Leidenschaft
- stabil
- einfühlsam
- Loyalität
- Stabilität
- gewissenhaft
- verlässlich
- fröhlich

²² vgl. Anlage 1: Ergebnisse der 1. Innenstadtkonferenz vom 05. September 2018: S. 11f.

²³ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 9

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 als „Quartier Oberstadt“ ist neben den topographischen Gegebenheiten der Anspruch der Teilnehmer*innen, aktuell und zukünftig mit einem qualitativem und hochwertigen Einzelhandelsangebot aufzuwarten.²⁴

FAKTEN-BOX Obere Friedrichstraße | Quartier Oberstadt

Stärken

- inhabergeführte und zum Teil alteingesessene Unternehmen
- mit dem Pkw anfahrbares Quartier
- attraktiver Wohnstandort
- Nahversorgung durch Kaufland Warenhaus gesichert

Schwächen

- keine Haupteinkaufslage, gilt als „südliche Zugangslage“ zur Fußgängerzone
- langjähriger Leerstand ehemals Hertie mit negativem Erscheinungsbild am Eingang in das Quartier

Chancen

- Entwicklung und Wiederbelebung des Standortes ehemals Hertie eingeleitet
- Befahrbarkeit durch den MIV als Alleinstellungsmerkmal unter den drei Innenstadtquartieren
- ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl der Akteure mit regelmäßigen Treffen
- Stärkung als generationengerechter innerstädtischer Wohnstandort
- Profilierung über Nähe und Nachbarschaft

²⁴ vgl. Anlage 2: Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019: S. 11

Impressionen aus der oberen Friedrichstraße | Quartier Oberstadt



Fotos: büro frauns

5. Screening des Umfeldes und der Marketingaktivitäten

Velbert ist als Schnittstelle zwischen Stadt und Land zu sehen: Die Stadt liegt im Grünen und ist gleichzeitig nicht weit von den Ballungszentren Essen, Düsseldorf und Wuppertal entfernt. Im näheren Umkreis liegen außerdem mittelgroße Städte wie Remscheid und Solingen.

Die bisherigen Marketingaktivitäten der Stadt Velbert umfassen vielfältige Kommunikationskanäle und Medien. Dazu gehören diverse Broschüren zu Ausflügen, dem Kulturprogramm und übergreifenden Informationen. Je nachdem, ob es sich um kulturelle, touristische oder allgemeine Angebote handelt, unterscheiden sich die Materialien in ihrem Design. Ein konsequent durchgezogener roter Faden ist nicht erkennbar.



Diverse Broschüren der Stadt Velbert

Das Logo der Stadt Velbert mit den drei Unterstrichen bietet ein Dach, unter dem beispielsweise die Zusammengehörigkeit von Stadt und Stadtmarketing optisch verknüpft werden. Es wird in der Regel in Kombination mit dem Wappen von Velbert, dem Schlüssel, gespielt. Das Design der Stadt Velbert ist sehr gradlinig und emotional wenig aufgeladen.



Wappen der Stadt Velbert

STADT VELBERT

Logo der Stadt Velbert

Die Innenstadt von Velbert-Mitte verfügt bislang noch nicht über eine eigene Identität. Es wird eine klare Positionierung und einzigartige Bildwelt benötigt, die die Innenstadt als attraktiven Einkaufsstandort etabliert. Um eine Markenstrategie für die Innenstadt Velbert-Mitte entwickeln zu können, wurden zunächst folgende Wettbewerber mit Blick auf den inhaltlichen Tenor und das „Look and Feel“ betrachtet:

- Essen
- Wuppertal
- Remscheid
- Solingen

Erkenntnis: Die umliegenden Städte sind kommunikativ sehr aktiv und haben zum Teil einen sehr professionellen Auftritt. Hinsichtlich der Profilierung und Positionierung sticht jedoch keine der Städte als besonderes Highlight hervor.

Essen

Die Stadt Essen ist die viertgrößte des Landes Nordrhein-Westfalen und geografisch am nächsten an Velbert gelegen. Aus Marketingsicht hat Essen für sich die fünf Leitthemen Kultur, Industriekultur, Shopping, Freizeit und Entertainment formuliert.

Der Slogan der Stadt spielt mit der Doppeldeutigkeit des Wortes „Essen“. Er wird individuell in verschiedenen Kontexten verwendet: So wirbt die Stadt zum Beispiel mit „Essen. Ist eine gute Idee.“ oder im Zusammenhang mit Veranstaltungen oder Tourismus mit „Essen. Ist Event pur.“ sowie „Essen. Ist immer eine Überlegung wert.“.

Die Stadtmarketing- und Tourismuswebsite hat einen sehr starken informativen und funktionalen Charakter. Emotionalität wird primär über Bilder transportiert.



ESSEN MARKETING

STADTMARKETING FÜR DIE RUHRMETROPOLE

Die Essen Marketing GmbH ist die zentrale Stelle für Stadtmarketing in Essen. Sie gliedert sich in drei Geschäftsbereiche: Neben Stadtwerbung, Kommunikation und Zentrenmanagement bilden der Tourismus und der Fachbereich City- und Veranstaltungsmanagement die Säulen der Gesellschaft. Ziel ist dabei stets, das positive Image und den hohen Bekanntheitsgrad der Stadt regional bis international zu verfestigen, die touristischen, kulturellen und Veranstaltungsangebote der Stadt erfolgreich zu vermarkten sowie Innenstadt- und Mittelzentren erfolgreich zu positionieren.

Die EMG wirbt für die Stadt, den Standort zusammen mit der EWG Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft und der Messe Essen. Als Geschäftsstelle des Koordinationskreises Stadtmarketing unterstützt sie auch die Marketingaktivitäten der Theater- und Philharmonie, des Museums Folkwang oder der Stiftung Zollverein als touristisches Highlight.



Auftritt der Essen Marketing GmbH²⁵

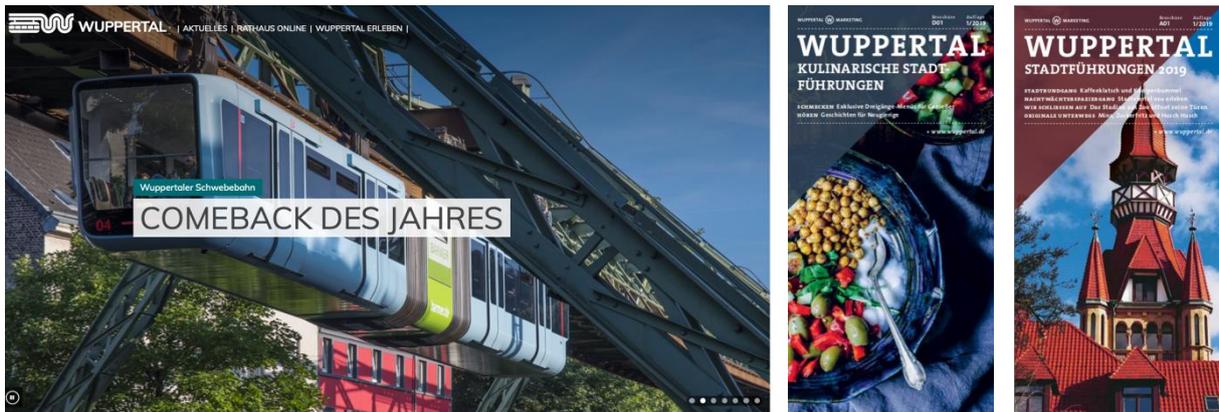
²⁵ https://www.visitessen.de/essentourismus_essen_marketing/startseite.de.html (Abrufdatum 25.10.2019)

https://www.visitessen.de/essentourismus_service/broschueren_und_flyer/downloads.de.html (Abrufdatum 25.10.2019)

Wuppertal

In direkter Umgebung zu Velbert positioniert sich Wuppertal als „Die Bergische Metropole“. Wuppertal setzt einen Fokus der Kommunikation auf die Darstellung als lebhafte Stadt mit vielen Kulturangeboten – auf eine „Stadt, die man erlebt haben muss“. Als entscheidende Vorzüge werden u.a. die Schwebebahn, die grüne Lage und die lebendige City definiert.

Die Bildsprache von Wuppertal ist stringent. Ein roter Faden durchzieht Marketingmaterialien wie Broschüren sowie den Webauftritt. Das Logo zeichnet sich durch ein großes Alleinstellungsmerkmal aus: Es ist eine Kombination aus dem touristischen Wahrzeichen der Schwebebahn und dem Buchstaben „W“.



Auftritt der Stadt Wuppertal und der Wuppertal Marketing GmbH²⁶

Remscheid

Als drittgrößte Stadt des Bergischen Landes zählt Remscheid zu den Städten im Umfeld von Velbert mit etwa gleicher Einwohnerzahl. Mit dem Slogan „Unser Remscheid“ wirbt die Stadt bei ihren Zielgruppen.

Der Slogan wird in unterschiedlichen Kontexten beliebig verwendet, z. B. „Unser Remscheid. Kann auch sauber“ oder „Unser Remscheid. Unsere Highlights“. Dabei werden Besucher*innen aufgefordert, sich ein eigenes Bild von der Stadt zu machen. Rein visuell liegt die Betonung auf dem „r“ von „Unser“ und dem „s“ von Remscheid und greift dadurch das Kürzel „RS“ für Remscheid auf.

Die Visualisierung rund um den Slogan wird im Rahmen der Website der Stadt für unterschiedliche Anlässe verwendet. Allerdings wird er nicht als übergeordnete Stadtmarke, sondern je nach Bedarf für unterschiedliche Zwecke eingesetzt.

²⁶ <https://www.wuppertal.de> (Abrufdatum 25.10.2019)

https://www.wuppertal.de/tourismus-freizeit/wuppertal_erleben/broschueren.php (Abrufdatum 25.10.2019)



Auftritt der Stadt Remscheid²⁷

UNSER  REMSCHEID
KANN AUCH SAUBER

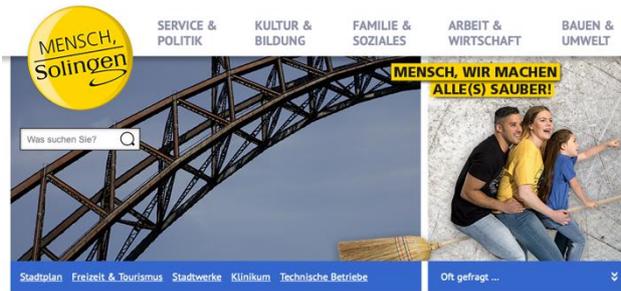
UNSER  REMSCHEID
UNSERE HIGHLIGHTS

Solingen

Die Stadt Solingen ist vor allem als „Klingenstadt“ bekannt. Darüber hinaus positioniert sie sich als familienfreundliche Stadt, was sich auch in dem Slogan „Mensch, Solingen“ widerspiegelt. Der Ausspruch steht sowohl für das Selbstbewusstsein der Solinger als auch das Erstaunen der Nicht-Solinger über die Möglichkeiten der Stadt. Der Slogan wird entsprechend in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt, zum Beispiel „Mensch, gibt’s hier viel zu entdecken!“ oder „Mensch, zeig Gesicht für Solingen!“.

Der plakative, gelbe Button mit dem Slogan ist digital präsent vertreten. In Kombination mit echten Personen als Botschafter wird der Fokus auf den Menschen verstärkt. Die Bilder sind authentisch, wirken aber nicht immer professionell und modern.

²⁷ https://remscheid.de/Remscheid_Tourismus/stadtmaking/14638010000086466.php (Abrufdatum 25.10.2019)
https://remscheid.de/Remscheid_Tourismus/stadtmaking/14638010000120087.php (Abrufdatum 25.10.2019)
<https://remscheid.de/pressearchiv/meldungen-2018/07-september/14638010000136706.php> (Abrufdatum 25.10.2019)



Stadtgespräch



Selbstbewusst Solingen

mit dieser Haltung bin ich schon lange in unserer Stadt unterwegs. Der Schriftzug schmückt die Tasse, aus der ich morgens meinen Kaffee während der ersten Besprechung des Tages trinke. Ich bin überzeugt denn ja, dass wir dieses Selbstbewusstsein haben, ausstrahlen und mitunter auch daran erinnern dürfen. Denn es geschieht viel Positives in unserer Stadt. Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung hat gerade erst eine Studie veröffentlicht, in der Solingen als attraktive Großstadt sehr gut abschneidet. Wir haben den Menschen etwas zu bieten ...

Jetzt für 2020 bewerben!

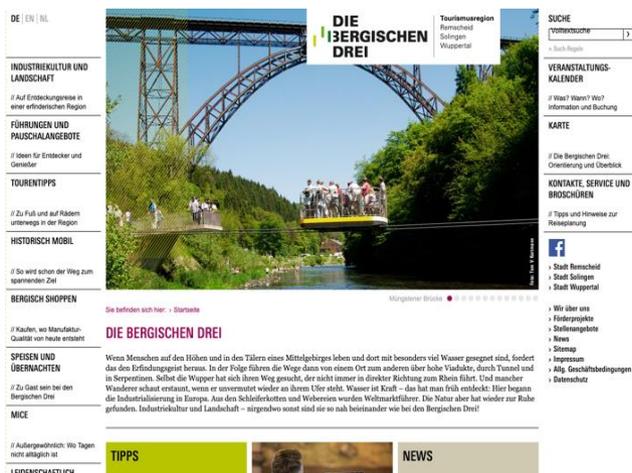
Ausbildungsbörse
10. Oktober 2019
14 bis 18 Uhr
Schützenaum Vogelsang
Finde deine Ausbildungsstelle: Unternehmen aus Solingen und Umgebung präsentieren ihre Ausbildungsangebote für 2020, beantworten Fragen und bieten im Einzelfall auch Schnupperpraktika an.



Auftritt der Stadt Solingen²⁸

Die Bergischen Drei

Die Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal positionieren sich darüber hinaus gemeinsam als „Die Bergischen Drei“. Sie treten unter einem Dach als Tourismusregion auf und werben unter diesem Namen für touristische Angebote, Wanderwege oder Sehenswürdigkeiten. Es gibt einen gemeinsamen Web-Auftritt, gemeinsame Broschüren und einen Social Media-Auftritt für die in der Bergischen Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH zusammengeschlossenen Städte.



Auftritt der Tourismusregion ‚Die Bergischen Drei‘²⁹

²⁸ <https://www.solingen.de> (Abrufdatum 25.10.2019)

<https://www.solingen.de/de/inhalt/mensch-solingen-was-fuer-eine-marke/> (Abrufdatum 25.10.2019)

<https://www.solingen.de/marketing/> (Abrufdatum 25.10.2019)

²⁹ <https://www.die-bergischen-drei.de/startseite.html?noMobile=1> (Abrufdatum 25.10.2019)

<https://www.die-bergischen-drei.de/kontakte-service-und-broschueren/broschueren-und-karten-zur-region.html> (Abrufdatum 25.10.2019)

6. Die Marke für die Innenstadt Velbert-Mitte

Mit der im Rahmen des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ entwickelten Markenstrategie wird das Ziel verfolgt, die Innenstadt von Velbert-Mitte in der Region als attraktives Zentrum zum Einkaufen zu positionieren und durch die Entwicklung eines gemeinsam getragenen Leitbilds alle Akteure der Innenstadt Velbert-Mitte zu zukunftsgerichteten Handlungen für das Zentrum der Stadt zu motivieren und zu aktivieren.

Vor dem Hintergrund der variierenden Erscheinungsbilder der Publikationen zum Standort aber auch der Positionierung und Kommunikation anderer Standorte in der Region wurde die Notwendigkeit einer Reduktion, einer Differenzierung sowie einer Konzentration des Markenauftritts gesehen. Zu berücksichtigen waren zudem die u. a. durch den Bau der StadtGalerie hervorgerufenen strukturellen Veränderungen in der Innenstadt Velbert-Mitte. Die Aufgabe bestand also darin, eine Botschaft und ein Markenbild mit einem einzigartigen „Look and Feel“ für die Innenstadt Velbert-Mitte zu kreieren.

Mit der Marke „Velbert – Die Mischung macht's“ wurde diese Aufgabe überzeugend gelöst. Die visuelle Klammer der „Mischung“ bewirkt eine starke Wahrnehmung und eine unverwechselbare Kraft in der Außenwirkung. Dabei bildet die Marke ein starkes Leitbild und schafft somit eine gemeinsame Handlungsbasis für die Akteure der Innenstadt und ihrer Quartiere.

Herleitung

Im Rahmen einer tiefgehenden, mehrmonatigen Analysephase wurden die Innenstadt Velbert-Mitte sowie das dort angesiedelte Handelsangebot inklusive der Kund*innen und Besucher*innen charakterisiert. Während dreier intensiver Workshop-Sessions mit Einzelhändlern, Gastronomen und weiteren Akteuren wurde der Markenwert der Innenstadt erarbeitet. Die Teilnehmer der Workshops setzten sich mit den Stärken und Schwächen der Innenstadt und ihrer Quartiere auseinander, filterten Alleinstellungsmerkmale heraus und erstellten Profile von den Zielgruppen der Innenstadt. Auf Basis dieser intensiven Ist-Analyse konnte schließlich die Marke für die Innenstadt Velbert-Mitte entwickelt werden, die genau am Wesen dieses zentralen Bereiches von Velbert ansetzt.

**Schlussfolgerung #1:
Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.**

Schlussfolgerung #2:
Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist ein wichtiger Teil des Ganzen.

Schlussfolgerung #3:
Die Stimmung stimmt.

Schlussfolgerung #4:
100% Offenheit.

Schlussfolgerung #5:
Bei uns kauft die ganze Familie.

Die Innenstadt Velbert-Mitte ist geprägt von einem vielfältigen Angebot, dem persönlichen Kontakt und kurzen Wegen. Inhabergeführte Spezialgeschäfte, aber auch eine große Bandbreite an Filialisten bieten einen guten Angebotsmix. Die „bekannten Gesichter“ und persönlichen Kontakte sowie das konzentrierte und schnell erreichbare Einkaufsangebot sind entscheidende Wesensmerkmale der Innenstadt. Vor allem im Gegensatz zu den großen Städten im Umkreis bietet diese Konzentration entscheidende Vorteile für alle Kund*innen, die Wert auf eine persönliche und ehrliche Beratung legen und stressfreies Einkaufen mit guten Parkmöglichkeiten zu schätzen wissen.



Auswertungen und Ergebnisse zur Markenentwicklung _ Abbildung: sxces Communication AG

Schlussfolgerung #1:
Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.

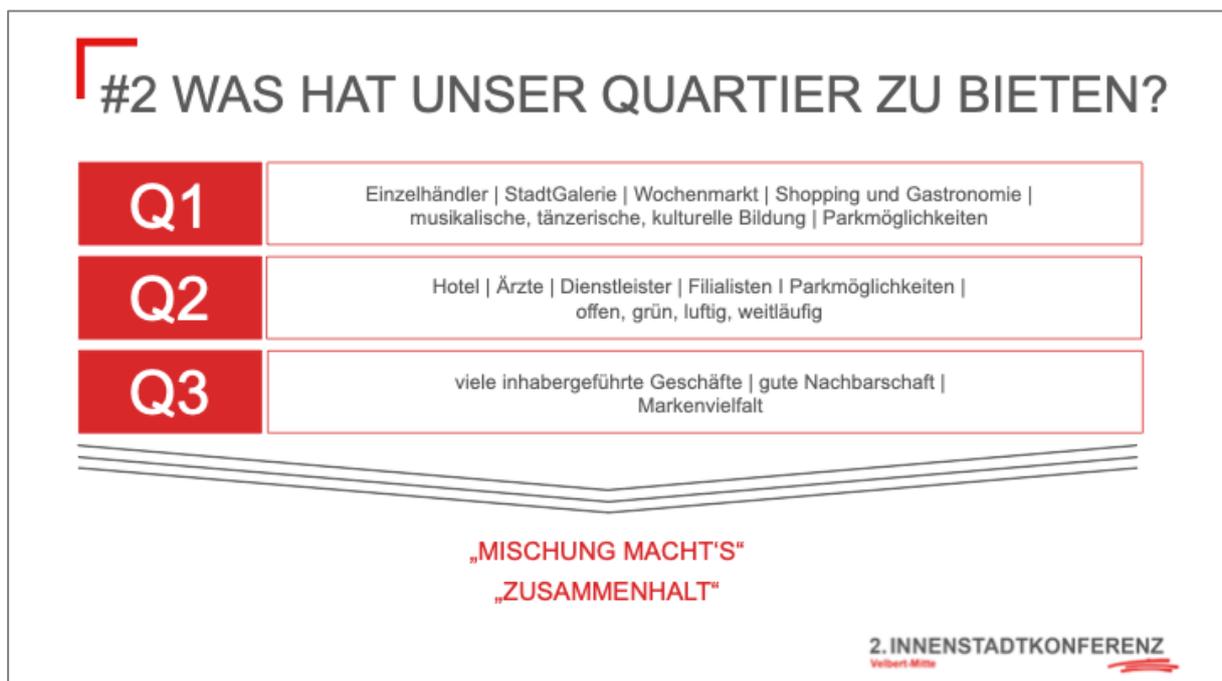
**Schlussfolgerung #2:
Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist ein wichtiger Teil des Ganzen.**

Schlussfolgerung #3:
Die Stimmung stimmt.

Schlussfolgerung #4:
100% Offenheit.

Schlussfolgerung #5:
Bei uns kauft die ganze Familie.

Jedes einzelne Quartier steht für sich und verfügt über besondere Angebote. Quartier 1 bietet neben der StadtGalerie und einer Vielzahl an Einzelhändlern viel Platz für Kultur und Veranstaltungen. Quartier 2 hält mit seinen Händlern, Gastronomen, Ärzten und Banken ein großes Serviceangebot auf kurzen Wegen bereit und ist dabei durch eine offene Struktur und grüne Rückzugsräume gekennzeichnet. Quartier 3 hebt sich durch viele inhabergeführte Geschäfte mit der entsprechenden Markenvielfalt sowie eine familiäre Atmosphäre in einer überschaubaren Nachbarschaft ab. Zusammen bieten die Quartiere den Kund*innen ein breites Einkaufsangebot und machen die Innenstadt als Ganzes attraktiv.



Auswertungen und Ergebnisse zur Markenentwicklung _ Abbildung: sxces Communication AG

Schlussfolgerung #1:
Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.

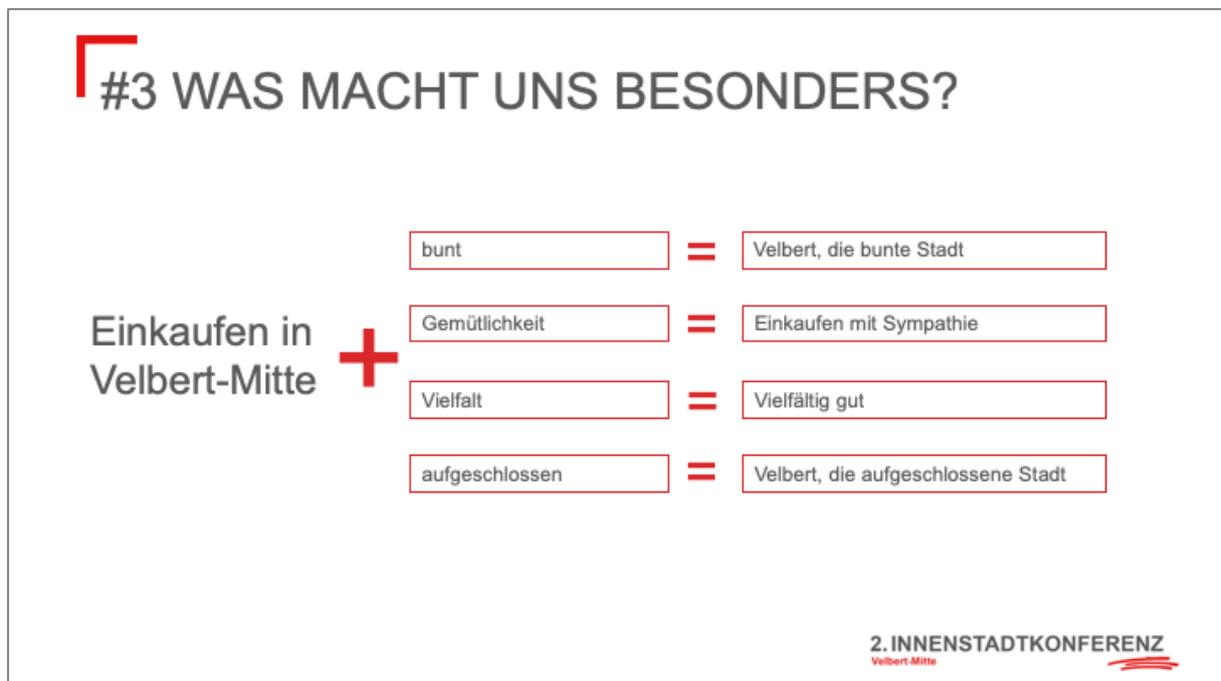
Schlussfolgerung #2:
Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist ein wichtiger Teil des Ganzen.

**Schlussfolgerung #3:
Die Stimmung stimmt.**

Schlussfolgerung #4:
100% Offenheit.

Schlussfolgerung #5:
Bei uns kauft die ganze Familie.

Bei der Suche nach den zentralen Merkmalen der Innenstadt und den damit verbundenen Botschaften zeigte sich, dass den Kund*innen in Velbert-Mitte aufgeschlossen und sympathisch begegnet wird. Einkaufen in Velbert-Mitte bedeutet nicht nur, auf ein buntes und vielfältiges Angebot zurückgreifen zu können, sondern auch gut aufgehoben zu sein.



Auswertungen und Ergebnisse zur Markenentwicklung _ Abbildung: sxces Communication AG

Schlussfolgerung #1:
Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.

Schlussfolgerung #2:
Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist ein wichtiger Teil des Ganzen.

Schlussfolgerung #3:
Die Stimmung stimmt.

**Schlussfolgerung #4:
100% Offenheit.**

Schlussfolgerung #5:
Bei uns kauft die ganze Familie.

Jedes der Quartiere steht für spezifische Werte und Eigenschaften, aus denen Rückschlüsse für die übergeordnete Markenstrategie zu ziehen sind. Quartier 1 zeichnet sich durch Merkmale wie Offenheit und Freundlichkeit aus. Quartier 2 wirkt nicht zuletzt durch die grünen und weitläufigen Plätze aufgeschlossen und belebend. Besondere Attribute des Quartiers 3 sind Fröhlichkeit und Freundlichkeit. In Summe bedeutet dies: Die Innenstadt Velbert-Mitte ist freundlich und offen – im Angebot, in der Beratung und im Umgang miteinander. Die Kund*innen wissen, was sie erwartet!

#4 WELCHE BEGRIFFE BESCHREIBEN UNSER QUARTIER AM BESTEN?

Q1	klar robust verwurzelt offen ehrlich freundlich verlässlich
Q2	offen optimistisch zuverlässig Vitalität aufgeschlossen belebend
Q3	zuverlässig freundlich Vertrauen Leidenschaft fröhlich verlässlich



2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Auswertungen und Ergebnisse zur Markenentwicklung _ Abbildung: sxces Communication AG

Schlussfolgerung #1:
Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.

Schlussfolgerung #2:
Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist ein wichtiger Teil des Ganzen.

Schlussfolgerung #3:
Die Stimmung stimmt.

Schlussfolgerung #4:
100% Offenheit.

**Schlussfolgerung #5:
Bei uns kauft die ganze Familie.**

Die Zielgruppe der Innenstadt Velbert-Mitte ist sehr heterogen: Angezogen werden alle Altersgruppen und Einkaufstypen – hier kauft die ganze Familie. Das spiegelt sich auch in dem breiten Einkaufsangebot wider: Es ist so vielfältig wie die Velberter*innen selbst. Egal ob jung oder alt, kleiner oder großer Geldbeutel, Pflichtkäufer*in oder Hardcore-Shopper*in: Für jeden (Einkaufs-)Typen ist etwas im Angebot.



Auswertungen und Ergebnisse zur Markenentwicklung _ Abbildung: sxces Communication AG

DIE BOTSCHAFT

- _ **Die Stärken liegen im Kleinen und Persönlichen.**
- _ **Die Mischung macht's – Jeder Einzelne ist wichtiger Teil des Ganzen.**
- _ **Die Stimmung stimmt.**
- _ **100% Offenheit.**
- _ **Bei uns kauft die ganze Familie.**

Die Schlussfolgerungen zeigen: Das Einkaufsgefühl in Velbert wurde insgesamt als bunt, vielfältig und sympathisch beschrieben – Kund*innen sind hier gut aufgehoben und erhalten eine gleichermaßen offene wie freundliche Beratung. Daraus lässt sich eine klare Botschaft für die Innenstadt Velbert-Mitte ableiten:

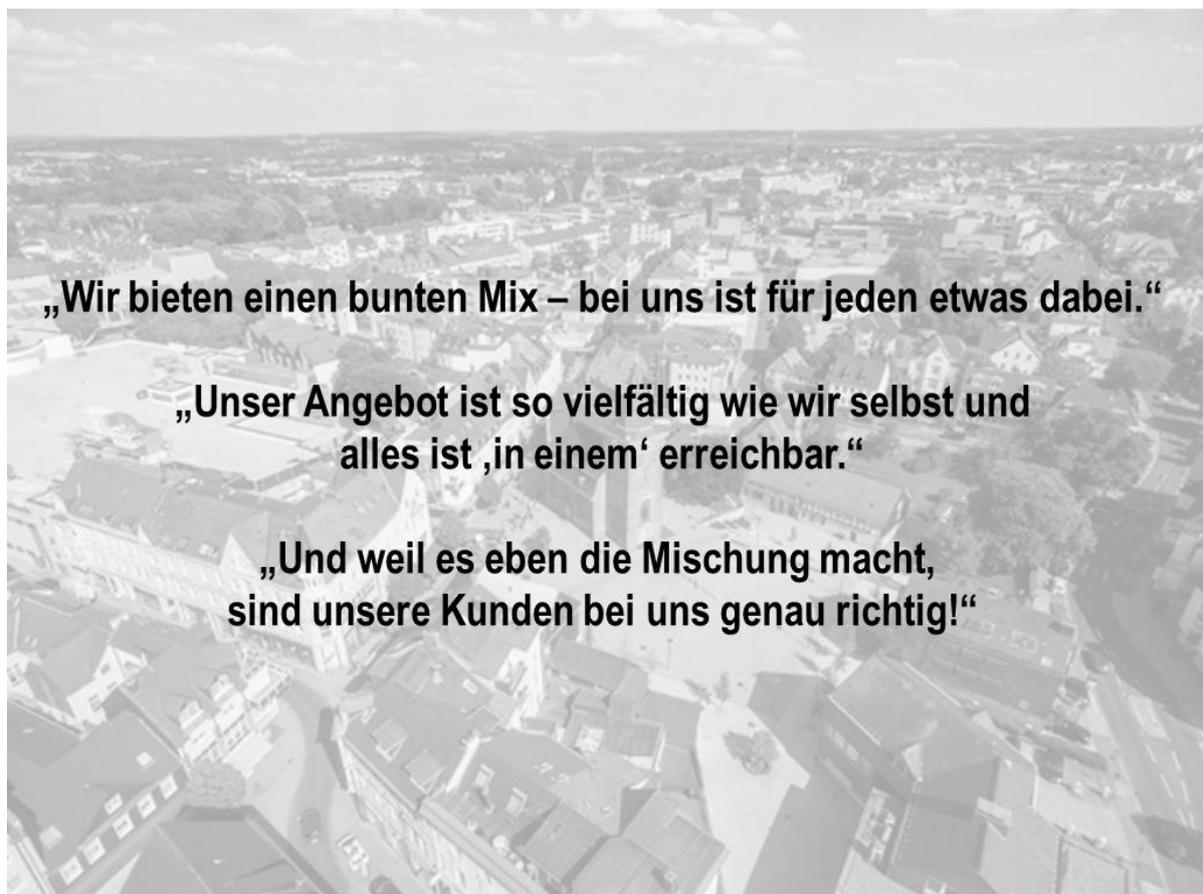


Foto: Michael Ratz

Das Markenbild

Das Bild der bunten Süßigkeiten-Tüte steht seit Generationen für süße Kindheitserinnerungen, die durch die hier entwickelte Marke wiederbelebt werden. Die süße, saure und zuckrige Mischung steht für Vielfalt, für Vorfreude und für ganz besondere Momente, die nicht nur Kinderherzen höherschlagen lässt.

In der bunten Tüte ist für jeden die richtige Süßigkeit dabei – ganz gleich, welches Alter oder welcher Geschmack, hier wird jeder fündig. Und genau das ist es, was die Innenstadt Velbert-Mitte auszeichnet: Die Süßigkeiten der bunten Mischung stehen für jeden der Einzelhändler, Gastronomen oder Service-Anbieter, für die Vielfältigkeit ihrer Angebote und für die Individualität der Beratung. Die Tüte sprudelt geradezu über, ist lebendig – genauso wie Velbert. Dabei symbolisiert die Tüte das „V“ im Namen Velbert und schafft dadurch ein starkes Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Städten. Für den übrigen Schriftzug wurde eine weiche, geschwungene Typographie gewählt, die durch den handschriftlichen Charakter eine starke Sympathie und Gemütlichkeit ausstrahlt.

Nicht nur die Tüte bleibt im Gedächtnis, auch die stark komplementären Farben wecken die Aufmerksamkeit und stärken die Wiedererkennung. Das frische und anregende Grün hat zudem eine starke, positive Signalwirkung.

Markenbild für die Innenstadt Velbert-Mitte



Abbildung: sxces Communication AG

Umsetzung

Geplante Maßnahmen

Der Startschuss für die Neupositionierung der Innenstadt im Rahmen der 2. Innenstadtkonferenz am 18. September 2019 war gleichzeitig der Auftakt für eine Reihe von Maßnahmen, die die Marke der Innenstadt lokal und regional kommunizieren. Dazu zählt eine Out of Home-Kampagne mit 18/1-Großflächenplakaten, die ab Anfang Oktober in Velbert und darüber hinaus in anderen Städten in der Umgebung die Straßen zieren. So wird die Kampagne beispielsweise auch in Essen, Hattingen, Wülfrath und Mettmann ausgerollt.

Anwendungsbeispiel 18/1-Großflächenplakat



Abbildung: sxces Communication AG

Bereits im Rahmen der 2. Innenstadtkonferenz wurde den Händler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen und Immobilieneigentümer*innen der Innenstadt eine große Auswahl an Give-Aways und Marketingmaterialien vorgestellt: Hierzu gehörten unter anderem Einkaufstüten aus Papier, Fensteraufkleber, Bierdeckel, Poster, Lesezeichen, Servietten, Schreibblöcke, Kissen, Liegestühle, Beachflags – alle gebrandet im neuen Style. Jede*r Teilnehmer*in des Abends konnte bereits eine mit zahlreichen Materialien gefüllte Einkaufstasche mit nach Hause nehmen. Natürlich befand sich entsprechend des entwickelten Markenbildes auch eine bunte Tüte mit Süßigkeiten darunter. Die Give-Aways fördern die Verbreitung und Etablierung der Marke „Velbert – Die Mischung macht’s“ in der Region und wurden bereits im Rahmen weiterer Veranstaltungen wie den Feierabendmarkt zur öffentlichkeitswirksamen Bekanntmachung genutzt.

Anwendungsbeispiele Einkaufstasche, Postkarte und Lesezeichen



Abbildung: sxces Communication AG

Anwendungsbeispiel Bierdeckel



Abbildung: sxces Communication AG

Weitere Informationen werden in Kürze auch auf der Microsite www.diemischungmachts.velbert.de zu finden sein. Sie gibt Besucher*innen einen ersten Überblick und Eindruck von der Innenstadt Velbert-Mitte. Die Seite wird responsive, also anpassungsfähig, gestaltet und somit über alle Endgeräte erreichbar sein.

Anwendungsbeispiel Microsite



Abbildung: sxces Communication AG

Ein erster Überblick der für die nächsten sechs Monate geplanten Maßnahmen findet sich in dem nachfolgenden Marketingplan:

Marketingplan für die Kampagne „Velbert – Die Mischung macht’s“

MASSNAHME	START	Q3 / 2019	Q4 / 2019				Q1 / 2020		
		September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
OUT OF HOME									
18/1, lokal und regional	KW 44								
A1-Plakate an Mastrahmen	KW 44								
ONLINE									
Plattform diemischungmachts.velbert.de: Vorstellung der Marke, der Akteure in den Quartieren sowie Maßnahmen und Events	ca. KW 51								
PRODUKTE (Auswahl der Produkte; Bestellungen ab November möglich)									
Postkarten	KW 44	2. Innenstadt konferenz							
Aufkleber für Schaufenster (div. Größen)	KW 44								
A1 Plakate	KW 44								
Bierdeckel, Servietten	KW 44								
Kofferranhänger	KW 44								
Magnetbuttons	KW 44								
Blöcke	KW 44								
Papiertragetaschen	KW 44								
Drop Flag	KW 44								
Sitzwürfel, Liegestühle, Dekokissen	KW 44								
Fußmatten	KW 44								
VERANSTALTUNGEN									
Präsenz bei verschiedenen Veranstaltungen wie Feierabendmarkt, Velberter Lichter, verkaufsoffener Sonntag	anlass- /aktionsbezogen								
RADIO									
Abbilder "Die Mischung macht's" bei allen Veranstaltungsspots des Stadtmarketing Velberts	anlassbezogen								

Abbildung: sxces Communication AG auf Basis von Angaben der Velbert Marketing GmbH

Anwendungsbeispiel City-Light-Poster



Abbildung: sxces Communication AG

Weiterer Einsatz der Marke

Zukünftig soll das Key Visual als tragendes Element sowohl in der innerstädtischen als auch in der Außenkommunikation genutzt werden und als übergeordnetes Symbol für die Erlebnis-Vielfalt von Velbert stehen. Sobald sich die Marke etabliert hat und gelernt ist, kann die Bunte Tüte auch unabhängig vom Schriftzug für sich alleine stehen.

Für die zukünftige, anlassbezogene Kommunikation kann das Markenbild inhaltlich problemlos verknüpft werden. So kann es beispielsweise mit dem Zusatz „Herzlich Willkommen“ die Schaufenster der Einzelhändler schmücken oder im Rahmen von Ankündigungen auf Veranstaltungen hinweisen. Bei der Kommunikation des Visuals empfiehlt es sich, die URL zu diemischungmachts.velbert.de bzw. zusätzlich einen QR-Code einzubinden, sodass Interessierte sich direkt weitere Informationen einholen können.

Darüber hinaus bietet es sich an, die Marke „Die Mischung macht’s“ zum Leben zu erwecken und auf vielfältige Weise einzusetzen. Der Slogan kann in allen Bereichen des innerstädtischen Lebens interpretiert und für das jeweilige Einsatzgebiet adaptiert werden. So können diverse „Bunte Mischungen“ entstehen und ins Sortiment aufgenommen werden: Vom eigenen Velberter Gummibären-Mix über die Teemischung bis hin zu der besonderen Velberter Eissorte oder der bunt gefüllten Wochenmarkt-Tüte – der Kreativität der Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen sind keine Grenzen gesetzt.

Anwendungsbeispiel Türschild / Schaufenster-Aufkleber



Abbildung: sxces Communication AG

Die Marke kann jedoch nicht nur für individuelle Angebote der einzelnen Unternehmen adaptiert werden – auch für die Entwicklung spezifischer Aktionen bietet sie großes Potential. So können beispielsweise Wettbewerbe die Marke zusätzlich mit Leben füllen und Kunden*innen direkt mit ihr in Kontakt bringen. Denkbar ist der regelmäßige Aufruf zu Rezept-Wettbewerben wie die Lieblingsplätzchen im November, den Lieblings-Burger im März oder das Lieblings-Sommergetränk im Juni. Solche Aktionen stärken die Beteiligung und die Einbindung (Involvement) und verankern die Marke nachhaltig.

Daran anknüpfend können regelmäßige Mailings zu Festen und Veranstaltungen sowie zu Rabatt- oder Gutscheinkampagnen dafür sorgen, die Vielfalt von Velbert proaktiv in den Vordergrund zu rücken. Ein besonders beliebtes Medium sind zudem sogenannte City Cards, die in der Stadt und darüber hinaus auch in der Region zum Mitnehmen ausliegen. Diese können anlassbezogen genutzt werden, um zum Beispiel mit dem aufmerksamkeitsstarken Key Visual auf das besondere Einkaufserlebnis in Velbert aufmerksam zu machen. Sie eignen sich aber auch, um besondere Highlights wie den Weihnachtsmarkt, das Weinfest oder das Schlangenfest zusätzlich über die Grenzen von Velbert hinaus zu bewerben.

Neben einer Out of Home-Kampagne sind ebenfalls Printanzeigen in regionalen und überregionalen Zeitungen zu empfehlen, um maximale Aufmerksamkeit zu generieren. Diese können mit Web-Bannern im Rahmen der Web-Auftritte der Zeitungen kombiniert werden. Um die Mischung von Velbert in all ihrer Vielfalt zu präsentieren, empfiehlt sich eine Einkaufsbroschüre, die alle Händler, Gastronomen und Serviceanbieter aufführt und die als gedruckte und digitale Variante zur Verfügung steht.

Als besonderes Highlight ist das Branding eines Stadtbusses eine weitere Idee, um die Marke der Innenstadt Velbert-Mitte langfristig zu etablieren und in die Öffentlichkeit zu tragen.

Zusätzlich zu dem vorgestellten Key Visual und seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten können saisonal oder thematisch weitere Schlüsselbilder entwickelt werden, die je nach Anlass und Zweck zum Einsatz in der Kommunikation genutzt werden können: So kann das „V“ symbolisch auch durch eine Einkaufsstüte oder eine Serviette ersetzt werden und auf Angebotsbereiche wie Einzelhandel, Gastronomie oder Veranstaltungen wie z. B. den Wochenmarkt übertragen werden.

Mögliche thematische Weiterentwicklung des Markenbilds zum Thema Einzelhandel



Abbildung: sxces Communication AG

Mögliche thematische Weiterentwicklung des Markenbilds zum Thema Gastronomie



Abbildung: sxces Communication AG

Refinanzierungspotentiale ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen

Um den entwickelten Markenauftritt möglichst breit zu kommunizieren und über alle beteiligten Akteure hinweg auf einer breiten Basis zu tragen, bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an, die vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen zu finanzieren. Zum einen ist die Finanzierung einzelner Maßnahmen über die jeweiligen Akteursgruppen denkbar. Die Einzelhändler*innen der Innenstadt können sich zusammenschließen, um die Kosten für Maßnahmen wie einheitlich gebrandete Papiertragetaschen zu übernehmen. Geeignete Maßnahmen für Gastronomen sind gemeinsame Bierdeckel oder Servietten mit dem Visual der bunten Tüte.

Zum anderen ist bei ausgewählten Maßnahmen, die von der Velbert Marketing GmbH (VMG) ergriffen werden, eine Form des Co-Sponsorings möglich. Beispielsweise kann ein Sponsorship entwickelt werden, das einer zu definierenden Anzahl an Akteuren ermöglicht, mit ihrem Logo auf der Tragetasche abgebildet zu werden:

Mögliches Sponsoring auf der Tragetasche



Abbildung: sxces Communication AG

Ähnliche Möglichkeiten bieten 18/1-Großflächenplakate, City-Light-Poster oder Banner: Auch hier können sich die Akteure der Innenstadt und die VMG zusammenschließen. Auf diese Weise können Kosten gemeinsam getragen und auf mehrere Nenner verteilt werden. Dabei können sowohl saisonale als auch themenbezogenen Anlässe genutzt bzw. geschaffen werden. Beispiele sind besondere Einkaufs- oder Rabattaktionen, Veranstaltungen wie das Frühlingsfest oder der Weihnachtsmarkt und kulturelle (Veranstaltungs-)Highlights.

Mögliches Sponsoring auf einem anlassbezogenen 18/1-Großflächenplakat



Abbildung: sxces Communication AG

Ausgehend davon, dass die Kosten zu gleichen Teilen auf die VMG und die Akteure der Innenstadt aufgeteilt werden, kann ein Co-Sponsoring wie folgt aussehen:

	Kosten gesamt (ca.)	Anteil VMG	Anteil Akteure	Anteil pro Akteur bei 5 Beteiligten
18/1 Laufzeit über 21 Tage an 20 Großflächen im Werbegebiet Velbert	12.000,- Euro	6.000,- Euro	6.000,- Euro	1.200,- Euro
Einkaufstüte Papier, Auflage 5.000 Stück	5.500,- Euro	2.750,- Euro	2.750,- Euro	550,- Euro

Weiterhin können alle Akteure der Innenstadt zusammen die Idee der Einkaufs- bzw. Innenstadtbroschüre tragen, die den Unternehmen aus Velbert-Mitte eine geeignete Plattform bietet, sich zu präsentieren. Daneben ist jeder Einzelne dazu aufgerufen, die bunte Mischung auf sein eigenes Geschäft zu adaptieren und beispielsweise seine persönliche Mischung zu kreieren und anzubieten: Sei es die Tee-Mischung, die Wochenmarkt-Mischung oder der besondere Cocktail-Mix (siehe oben). Darüber hinaus ist es denkbar, über die zukünftige Organisationsstruktur (vgl. Kap. 7) eine Grundausstattung für Veranstaltungen zu tragen. Dazu zählen gebrandete Elemente wie Sitzkissen, Liegestühle, Beachflags oder auch Eventmodule wie eine Torwand.

Grundsätzlich kann die Velbert Marketing GmbH (VMG) diverse Medien für eine kostenpflichtige Bestellung durch die Akteure der Innenstadt zur Verfügung stellen. Dafür eignen sich insbesondere Plakate, Aufkleber, Postkarten oder auch Magnetbuttons und Fußmatten. Hier können Mengenrabatte eingeräumt werden, wenn die Akteure gemeinsam gebündelte Bestellungen aufgeben. Zusätzlich kann die Möglichkeit eröffnet werden, einzelne Produkte individualisiert zu bestellen.

Auch die geplante Microsite www.diemischungmachts.velbert.de bietet vielfältige Möglichkeiten der individuellen Darstellung und Präsentation der Akteure. So kann die VMG beispielsweise einen Grundeintrag mit den Basisinformationen des Einzelhändlers, Gastronomen oder der Serviceeinrichtung kostenfrei anbieten. Für alle, die mehr Informationen wie Bilder, Produktinformationen oder Verlinkungen abbilden möchten, kann es zusätzlich die Möglichkeit eines kostenpflichtigen Detaileintrages geben.

Eine Option zur Finanzierung der vorgenannten Maßnahmen stellt zudem der Verfügungsfonds dar. Mit diesem aus der Städtebauförderung des Landes Nordrhein-Westfalen stammenden Instrument soll im Geltungsbereich des Stadtumbaugebiets „Innenstadt Velbert-Mitte“ privates Engagement für die Erhaltung und Entwicklung der Velberter Innenstadt unterstützt werden. Kleinteilige Maßnahmen, die zur Aufwertung der Innenstadt beitragen, können auf Antrag einen finanziellen Zuschuss in Höhe von 50 % der Kosten erhalten. Voraussetzung dafür ist, dass die anderen 50 % der Kosten privat getragen werden.

Weiteres Ziel des Verfügungsfonds ist „die Herbeiführung bzw. Stärkung von Kooperationen unterschiedlicher Akteure in der Innenstadt. Durch einen Verfügungsfonds sollen Projekte, Aktionen und Maßnahmen angestoßen und umgesetzt und somit die Teilnahme engagierter Innenstadtakteure an der Innenstadtentwicklung gestärkt werden.“³⁰

Zu beachten ist, dass die öffentlichen Mittel des Verfügungsfonds für Investitionen wie z. B. mit dem Key Visual gebrandete Elemente der Stadtmöblierung und die dafür notwendigen vorbereitenden Maßnahmen eingesetzt werden können. Nicht-investive Maßnahmen wie bspw. die Durchführung von Veranstaltungen müssen aus den privaten Mitteln des Verfügungsfonds finanziert werden. Bei der Antragsstellung zum Verfügungsfonds werden die privaten Akteure durch das Innenstadtmanagement Velbert unterstützt.

³⁰ Förderrichtlinie der Stadt Velbert für die Gewährung von Zuwendungen aus dem Verfügungsfonds im Stadtumbaugebiet „Innenstadt Velbert-Mitte“: S. 1

7. Organisations- und Arbeitsstrukturen in Velbert-Mitte

Um die Marke für die Innenstadt Velbert-Mitte dauerhaft zu implementieren und die zugehörige Kampagne mit Rückhalt umsetzen zu können, wurden auch die strukturellen und organisatorischen Rahmenbedingungen in den Blick genommen. Ziel war und ist es weiterhin, neue Mitstreiter*innen für die Arbeit in der und für die Innenstadt zu gewinnen und tragfähige Organisations- und Arbeitsstrukturen aufzubauen. Zu berücksichtigen sind dabei die spezifischen lokalen Bedingungen und Akteurskonstellationen.

Ausgangslage des Prozesses war, dass in den Quartieren überwiegend noch keine festen Strukturen bestanden und erst noch herauszubilden waren. Mit der StadtGalerie Velbert ist im Mai 2019 zudem ein neuer „Magnet“ in der innerstädtischen Handelslandschaft an den Start gegangen. Die Werbegemeinschaft Velbert aktiv e.V. als mögliche „Klammer“ für Velbert-Mitte befand sich in einer herausfordernden Situation. Vor diesem Hintergrund wird zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Endberichtes an den Organisationsstrukturen weiter gearbeitet, so dass an dieser Stelle in weiten Teilen ein Zwischenstand wiedergegeben wird.

Aktuelle Situation

Velbert Marketing GmbH / Stadt Velbert, Abteilung Stadtmarketing

Seit dem Jahr 2000 agiert die Velbert Marketing GmbH (VMG) als öffentlich-private Partnerschaft und vermarktet die Interessen der Stadt Velbert nach innen und nach außen. Gegenstand des Unternehmens ist die Förderung des urbanen Lebens in der City sowie den Stadtteilzentren. Zu diesem Zweck ist es Aufgabe der Gesellschaft

- das Image der Stadt Velbert durch gezieltes Werben und durch Veranstaltungen zu verbessern,
- den Einzelhandelsbereich, die Gastronomie, das Beherbergungsgewerbe und die Freizeitwirtschaft im Rahmen des Stadtmarketings durch Beratung und Informationsaufbereitung zu unterstützen,
- durch intensive Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Akteuren im Veranstaltungs-, Kultur- und Tourismusbereich das Angebot der Stadt zu positionieren,
- den Informationsaustausch und das Zusammenwirken zwischen den Unternehmen und Organisationen der genannten Wirtschaftszweige und der öffentlichen Hand zu fördern und zu koordinieren
- sowie das Innen- und Außenmarketing zu betreiben und weiterzuentwickeln.

Zur inhaltlichen und personellen Stärkung des Stadtmarketings ist eine enge Verzahnung der Aktivitäten zwischen der Stadt und der VMG vorgesehen und hierzu im Fachbereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing eine Abteilung Stadtmarketing gebildet worden. Mit der Wahrnehmung der nebenamtlichen Geschäftsführung der VMG durch den Fachbereichsleiter und den Abteilungsleiter Stadtmarketing wird eine einheitliche Steuerung sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf das verfügbare Personal beider Organisationseinheiten ermöglicht. Außerdem wird eine spürbare Verknüpfung mit den Aktivitäten der Wirtschaftsförderung, die viele Schnittstellen zu den Aufgaben der VMG hat, hergestellt.³¹

³¹ vgl. Stadt Velbert, Beteiligungsbericht zum Gesamtabschluss 2014-2016 der Stadt Velbert: S. 98f.

Innenstadtmanagement

Zur Begleitung der Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzepts wurde im Jahr 2016 das Innenstadtmanagement eingerichtet. Dieses wurde extern besetzt und soll als verbindendes Element die Schnittstelle zwischen der Öffentlichkeit und der Verwaltung ausfüllen. Die Arbeitsschwerpunkte liegen insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit zu Umbaumaßnahmen in der Innenstadt, im Bereich Ladenflächenmanagement und in der Aktivierung der Einzelhändler*innen, Gastronom*innen und Immobilieneigentümer*innen, damit diese an dem mit städtebaulichen Maßnahmen angestoßenen Entwicklungsprozess partizipieren. Ein Instrument stellt in diesem Zusammenhang der Verfügungsfonds dar, mit dem privat initiierte Projekte zur Aufwertung der Innenstadt finanziell gefördert werden.

Velbert aktiv e.V.

Die Werbegemeinschaft Velbert aktiv e.V. wurde im Jahr 2005 gegründet. Der Zusammenschluss hat sich zum Ziel gesetzt, „durch geeignete Aktionen, Feste und Werbemaßnahmen die Attraktivität und das Image der Velberter Innenstadt zu fördern.“ Zudem versteht er sich als „Bindeglied und Sprachrohr der Velberter Bürger und Händler mit dem Ziel, die Weiterentwicklung der Stadt Velbert und seiner Innenstadt zu gewährleisten.“³² Derzeit verfügt der Verein über 45 Mitglieder. Darunter befinden sich 9 Weingüter aus Rheinland-Pfalz, die sich beim alljährlichen Weinfest präsentieren. Hinzu kommen einige übergreifende Institutionen und Vereine. Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich Handel, Dienstleistungen und Gastronomie sind überwiegend im nördlichen Bereich der Innenstadt (Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers) beheimatet. Der Mitgliedsbeitrag pro Jahr beträgt aktuell für Unternehmen je nach Fläche und Mitarbeiter*innenzahl 200 €, 500 € oder 1.000 €, für Vereine pauschal 200 € und für Privatpersonen 60 €.

Quartiere

Die zuvor beschriebenen Innenstadtquartiere sind hinsichtlich ihrer Organisations- und Arbeitsstrukturen unterschiedlich aufgestellt. Im Rahmen des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurden jedoch in allen Quartieren Ansprechpartner*innen für die weitere gemeinsame Arbeit identifiziert, die als Ideengeber*innen und Multiplikator*innen fungieren können. Im Einzelnen stellt sich die Situation wie folgt dar:

- Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers
Im nördlichen der drei Innenstadtquartiere finden sich zahlreiche Akteure, die sich an den Aktionen und Maßnahmen von Velbert aktiv und VMG beteiligen. Auch findet sich hier der größte Anteil an Innenstadtunternehmen, die Mitglied in der Werbegemeinschaft sind. Strukturell organisiert ist das Quartier selbst hingegen nicht.
- StadtGalerie
Für die Mieter*innen der im Quartier Untere Friedrichstraße | Quartier am Offers befindlichen, neu eröffneten StadtGalerie wiederum betreibt das Center-Management ein einheitliches Standort-Marketing. Darüber hinaus strebt die VMG an, mit der StadtGalerie einen Kooperationsvertrag zu schließen und Regelungen zur Finanzierung von Veranstaltungen und Maßnahmen in der Innenstadt zu treffen.

³² <https://www.velbert-aktiv.net/über-uns/> (Abrufdatum 25.10.2019)

- **Friedrichstraße-Mitte | Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz**
Im mittleren Bereich der Innenstadt von Velbert-Mitte ist der Unternehmensbesatz derzeit von Filialisten sowie Dienstleistern geprägt. Von den Akteuren wird daher auf die besonderen Herausforderungen verwiesen, die Unternehmen zu einer Beteiligung an gemeinschaftlich geplanten Aktionen zu bewegen. Gleichwohl finden sich auch in diesem Quartier Akteure, die großes Interesse an zukunftsfähigen Organisationsstrukturen für die Innenstadt haben.
- **Obere Friedrichstraße | Quartier Oberstadt**
Im südlichen der drei Innenstadtquartiere ist ein ausgeprägtes – bereits aus der Vergangenheit resultierendes – Gemeinschaftsgefühl festzustellen. Die inhabergeführten und zum Teil alteingesessenen Unternehmen stehen in engem Kontakt untereinander. In regelmäßigen, informellen Treffen werden Ideen zur Entwicklung des Quartiers besprochen und Aktivitäten geplant. Daraus haben sich u. a. der Kauf von Blumenkübeln sowie die Einbeziehung des Quartiers in VMG-Veranstaltungen zu den verkaufsoffenen Sonntagen ergeben. Die Herausbildung einer formalen Organisationsstruktur wird angestrebt.

Bewertung der Ausgangslage

Die verschiedenen Gespräche und Termine mit den Akteuren der Innenstadt und ihren Quartieren haben es ermöglicht, die jeweiligen Ansichten, Ansprüche und Vorstellungen aufzunehmen, Handlungsoptionen auszuloten und insgesamt die Situation vor Ort aus externer Perspektive zu bewerten. In diesem Zusammenhang lassen sich folgende **grundsätzlichen Aspekte zur Ausgangslage** der Organisations- und Arbeitsstrukturen konstatieren:

- Über die gesamte Innenstadt besteht eine eher gering ausgeprägte Verbundenheit unter den Unternehmen und Institutionen. („*Persönlich ja, geschäftlich nein*“)
- Unter Teilen der Akteure bestehen Befindlichkeiten. („*Es menscht.*“)
- Zu Beginn des Prozesses wurden teilweise negative Haltungen und Grundstimmungen artikuliert. („*Wir haben eine starke Feierkultur, aber auch eine starke Meckerkultur.*“)
- Der Wille, alte Strukturen und Handlungsweisen zu überwinden und neue Wege zu beschreiten, muss noch eingeübt werden. („*Der Handlungsdruck ist anscheinend noch nicht groß genug.*“)
- Häufig festzustellen ist eine zurückhaltende Bereitschaft, sich persönlich und finanziell zu engagieren. („*Es gibt eine allgemeine Trägheit, die auch eigentlich aktive Akteure hemmt.*“)
- Fehlende Aktivität ist teils durch Ideenlosigkeit, teils durch ein mangelndes Verständnis für die Notwendigkeit von privaten Investitionen in den eigenen Standort begründet. („*Es gibt eine sehr starke Fixierung auf Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage.*“)
- Die Kommunikation untereinander, insbesondere zwischen den Ebenen der Innenstadt und den Quartieren, ist verbesserungswürdig. („*Wer macht eigentlich was?*“)
- Als Quintessenz: Das Wir-Gefühl in Velbert-Mitte ist noch weiter zu befördern.

Neben diesen grundsätzlichen Erkenntnissen können auch Aussagen zur als herausfordernd einzustufenden **Situation der Werbegemeinschaft Velbert aktiv e.V.** getroffen werden. Dabei sind zwei Sichtweisen zu berücksichtigen. Aus Sicht des Vorstandes

- erfolgt die Arbeit derzeit ausschließlich über das dreiköpfige Vorstandsteam,
- besteht der Wunsch nach einer breiteren Mitgliederbasis und damit auch einer gesicherteren finanziellen Ausstattung,
- ist der Verein grundsätzlich offen für Veränderungen,
- besteht Handlungsbedarf hinsichtlich einer weiteren Professionalisierung und verbesserten Selbstdarstellung.

Aus Sicht der Quartiere

- zeigt sich vielfach eine negative Haltung („*Vergangenheitsbewältigung*“, „*kein Zutrauen*“, „*verhärtete Fronten*“),
- bildet Velbert aktiv e.V. nicht die Händlerschaft von Velbert-Mitte ab („*zu schwache Mitgliederbasis*“),
- werden über die Veranstaltungen hinausgehende Leistungen und Mehrwerte nicht erkannt („*Was passiert neben dem Weinfest?*“),
- halten viele Händler eine Neuaufstellung für notwendig („*Es muss sich deutlich etwas verändern.*“).

Im **Verhältnis zwischen privaten und öffentlichen Akteuren**, also zwischen Werbegemeinschaft, den Quartiersakteuren, der Stadt Velbert sowie der VMG, ist ein deutlich ausgeprägter Anspruch der Privaten an die Stadt – und in weiten Teilen auch umgekehrt – festzustellen, der sich auf folgende Punkte bezieht:

- personelle Unterstützung
- finanzielle Unterstützung
- Klärung von Zuständigkeiten und Schnittstellen
- Ausweitung und Verstärkung der Kommunikation
- Moderation zum Ausgleich der verschiedenen Interessen

Auf den Punkt gebracht ergeben sich aus der Bewertung der gegebenen Strukturen und Bedingungen die folgenden Schlussfolgerungen:

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Die Innenstadt von Velbert-Mitte braucht eine starke Organisation und professionelle Arbeitsstrukturen!

Um die Entwicklung der Innenstadt zukunftsfähig und nachhaltig zu stärken, bedarf es einer „Dachgemeinschaft“. Ein „Kümmerer“ alleine ist noch keine Organisation und kann erforderliche Arbeitsstrukturen nicht hinreichend abbilden.

Alle müssen sich bewegen!

Ohne deutliche Veränderungen der aktuellen Situation erscheint die Akzeptanz für die Strukturen bei den beteiligten Akteuren fraglich. Vor Ort hinterfragt wird zum Teil: „Wer muss sich zuerst bewegen?“ Wenn jeder denkt „Der Andere!“ kommen wir nicht weiter!

Der grundsätzliche Wille sowie Antrieb und Energie sind da!

Die Ausgangslage bei den Organisations- und Arbeitsstrukturen birgt zweifelsohne Schwierigkeiten. Aber: In der Innenstadt und unter den Akteuren ist Bewegung zu verzeichnen. Die Voraussetzungen für Lösungen könnten schlechter sein.

Evolution statt Revolution!

Der Prozess zur Neuaufstellung von Organisations- und Arbeitsstrukturen braucht Zeit. Zunächst stehen weiter zusammenfindende Quartiersgemeinschaften und erfolgreich umgesetzte erste Aktionen sowie die Moderation des Prozesses zur organisatorischen (Neu)Aufstellung im Vordergrund.

Weiterentwicklung

Um den vielfältigen Herausforderungen begegnen und die heterogenen Akteursstrukturen zu einem gemeinsamen Vorgehen bündeln zu können, wird die Herausbildung zukunftsgerechter Organisations- und Arbeitsstrukturen angestrebt. Die Gemeinschaftsaufgabe des Managements und Marketings der Innenstadt Velbert-Mitte ist dabei hinsichtlich der Organisation und Finanzierung professionell, zeitgemäß, wirksam und verbindlich anzugehen.

Grundsätzliche Anforderungen

Die weiterentwickelten Organisations- und Arbeitsstrukturen für die Innenstadt Velbert-Mitte sollen grundsätzlich die folgenden **Merkmale** aufweisen:

- Die Gestaltung, Belebung und Vermarktung der Innenstadt ist eine Gemeinschaftsaufgabe, folglich sind für die Organisations- und Arbeitsstrukturen private und öffentliche Akteure zu berücksichtigen.
- Es gilt, transparente und „schlanke“ Steuerungs-, Entscheidungs- und Umsetzungsstrukturen mit einer hohen Gestaltungskraft zu implementieren.
- Die Rollen und Funktionen der unterschiedlichen privaten und öffentlichen Akteure sind eindeutig und klar definiert.
- Die Strukturen und Arbeitsweisen sind agil und flexibel an sich verändernde Gegebenheiten anzupassen.
- Es wird eine Balance zwischen den Interessen einzelner Akteure und Unternehmen sowie den Interessen des Standortes Innenstadt erwirkt.

Mit der zu entwickelnden Organisationsstruktur für die Innenstadt Velbert-Mitte sollen zudem zumindest diese grundlegenden **Aufgabenfelder** abgedeckt werden:

- **Interessenvertretung:**
Der Innenstadt und den Quartieren wird „eine Stimme“ gegeben, u. a. auch mittels entsprechender Lobbyarbeit.
- **Unternehmerische Weiterentwicklungen:**
Den Gewerbetreibenden der Innenstadt werden Angebote zur Weiterentwicklung insbesondere in den Themenfeldern Digitalisierung, Fachkräfte, Service etc. unterbreitet.
- **Veranstaltungen und Aktionen:**
Es sind auch weiterhin Besuchsanlässe zu schaffen, Frequenzen zu erzeugen und somit Bindungen und Zuneigungen der Kund*innen und Besucher*innen zu ermöglichen.
- **Marketing:**
Mit der Umsetzung einer Kampagne zu der mit dem Prozess „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ entwickelten Marke „Velbert – Die Mischung macht’s“ gilt es, Vertrauen in den Standort zu erhalten, seine Attraktivität bewusst zu machen und die Bedeutung der Innenstadt Velbert-Mitte im regionalen Umfeld zu steigern. Dabei geht es um die Aufstellung und Positionierung nach innen und außen als attraktiver und zukunftsfähiger Standort für Handel, Dienstleistung, Gastronomie.

Vor diesem Hintergrund sind zur Herausbildung zukunftsgerechter Organisations- und Arbeitsstrukturen die folgenden **Fragen** zu bedenken und zu beantworten:

- Wie kann ein möglichst hoher „Organisationsgrad“ der privaten Akteure erreicht werden?
- Wer sind die Privaten: Auf welche Akteursgruppen sollte man sich konzentrieren?
- Wie gelingt der „Spagat“ zwischen den räumlichen Ebenen Quartier und der gesamten Innenstadt Velbert-Mitte?
- Wie kann die gemeinsame Arbeit für Velbert-Mitte und die Quartiere ausgestaltet werden, die sich zwischen Professionalität und (unternehmerischem) Engagement bewegt?
- Wie sichern wir eine ausreichende finanzielle Basis für Vorhaben, die nicht aus projektorientiertem „Klinkenputzen“ besteht?
- Wie gestalten wir die Schnittstellen zwischen öffentlichen und privaten Akteuren und Strukturen?

Ergebnisse des Diskussionsprozesses

In dem moderierten Austausch zur Entwicklung tragfähiger Organisations- und Arbeitsstrukturen wurden verschiedene Denkmodelle, bei denen alle beteiligten Akteure eingebunden und die Schnittstellen angemessen ausgestaltet werden, diskutiert. Zu berücksichtigen waren dabei das private Engagement in den Quartieren, die Arbeit für die gesamte Innenstadt sowie die Aufgaben im Verantwortungsbereich der Stadt Velbert. Folgende Hinweise wurden in diesem Zusammenhang gegeben:

- Es gilt, nicht in die Vergangenheit, sondern nach vorne zu schauen!
- Für die Umsetzung der vielfältigen Aufgaben wird ein nennenswertes Budget benötigt. Ziel muss sein, möglichst viele Unternehmen (auch Filialisten) als zahlende Mitglieder einer Organisationsstruktur zu gewinnen.
- Zugleich ist auch das freiwillige Engagement der Akteure in verschiedenen Aktionen und Maßnahmen einzubinden.
- Für ein zielgerichtetes Arbeiten sind auf Seiten der Privaten fest definierte Ansprechpartner*innen erforderlich. Zu berücksichtigen ist zudem die administrative Unterstützung der Privaten durch die Stadt Velbert.
- Wichtig ist ein gemeinsames Standortverständnis, bei dem die Innenstadt als Gesamtheit im Blick behalten wird.
- Das Oberziel ist, Kund*innen nach Velbert zu holen bzw. in Velbert zu halten. Als Selbstverständnis sollte dabei gelten: „Nur gemeinsam können wir etwas erreichen!“
- Die gegenseitigen Ansprüche und Erwartungen unter den Akteuren müssen klar umrissen sein.
- Das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure muss wachsen und stellt einen Prozess dar.
- Ziel ist die Schaffung einer steuernden und motivierenden Organisationsstruktur.

Im Ergebnis sind der Wille und das Selbstverständnis festzuhalten, gemeinsam an der Gestaltung einer attraktiven Innenstadt Velbert-Mitte zu arbeiten. Hierfür wird eine starke Organisationseinheit benötigt. Gleichwohl besteht der Wunsch, Projekte und Aktionen ebenfalls auf Ebene der Quartiere zu bearbeiten, sodass auch den Quartieren eine wichtige Rolle zukommt.

Für die zukünftige Organisationsstruktur wird in der Folge dieser Hinweise und Bedingungen das **Denkmodell „Eine für alle“** favorisiert:

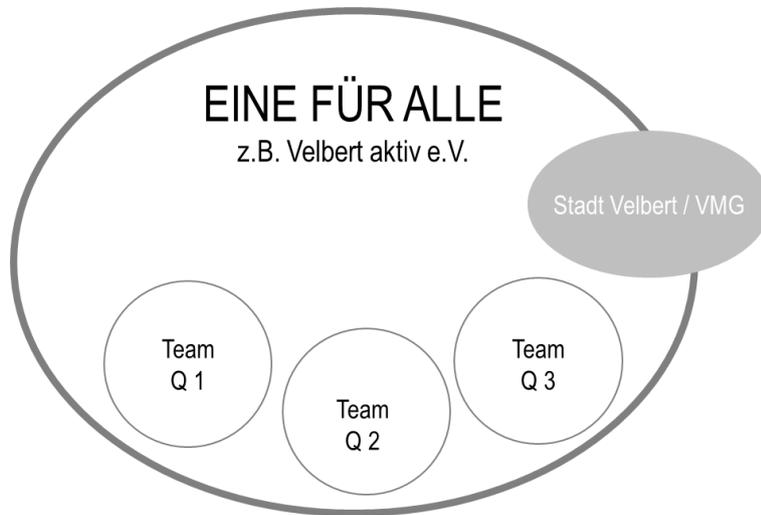


Abbildung: büro frauns

Dieses Modell ist wie folgt charakterisiert:

- Angestrebt wird eine starke, organisierte Gemeinschaft für Velbert-Mitte, beispielsweise in Form eines eingetragenen Vereins.
- Die Organisation ist klar auf die Unternehmen der Innenstadt fokussiert (und somit nicht auf Unternehmen außerhalb der Innenstadt oder auf Immobilieneigentümer*innen).
- Der „verbindende Rahmen“ kann eine Weiterentwicklung des Vereins Velbert aktiv sein – oder etwas Neues.
- Maßgeblich ist die gemeinsame Arbeit für Velbert-Mitte und die Quartiere der Innenstadt.
- In den Quartieren können kleinere Aktionen umgesetzt werden, die jedoch immer mit Blick auf die gesamte Innenstadt zu realisieren sind.
- Dafür werden in den Quartieren „Treiber / führende Köpfe“ benötigt. Entsprechende Quartierssprecher*innen vertreten die Quartiere auf der übergeordneten Ebene der Innenstadt Velbert-Mitte.
- Vereinsstrukturen sind in den Quartieren nicht erforderlich, wohl aber eine umsetzungsorientierte Mitwirkungsbereitschaft sowie feste Ansprechpartner*innen und klare Zuständigkeiten.
- Die Schnittstellen zur Stadt Velbert bzw. zur Velbert Marketing GmbH sind im Detail noch zu definieren.
- Antworten sind zudem auf die Frage zu finden, wie langfristig die Planung und Finanzierung von Vorhaben für Velbert-Mitte und für die Quartiere gestaltet werden. So würde innerhalb des verbindenden Rahmens „Eine für alle“ in einen gemeinsam „Topf“ eingezahlt werden und eine Regelung für eine Aufteilung der finanziellen Mittel für Aktionen in den Quartieren getroffen werden müssen.

Weiteres Vorgehen

Die vorgenannten Aspekte zeigen die Zielrichtung für den Aufbau tragfähiger Organisations- und Arbeitsstrukturen für die Innenstadt Velbert-Mitte auf. Zur weiteren Ausgestaltung eines entsprechenden Organisationsmodells ist zukünftig eine verstärkte Kommunikation untereinander unerlässlich. Wesentlich ist dabei der Aspekt der Transparenz (Wer macht was?). Anzustreben ist daher ein regelmäßiger und niedrigschwelliger Austausch unter allen Beteiligten. Hierzu zählen der Vorstand von Velbert aktiv e. V., Vertreter*innen aus den Quartieren, von der StadtGalerie, der Stadt Velbert / dem Stadtmarketing sowie dem Innenstadtmanagement. Ein entsprechend besetztes „**Team Velbert-Mitte**“ wurde eingerichtet und der als notwendig erachtet moderierte Austausch des Prozesses zur organisatorischen (Neu)Aufstellung eingeleitet.

Im Rahmen der ersten Treffen wurden die jeweiligen Aufgabenprofile der Akteure sowie die gegenseitigen Ansprüche, Wünsche und Erwartungen thematisiert. Als ständige Tagesordnungspunkte sollen zudem Berichte aus den Quartieren und die generelle Abstimmung zu innenstadtrelevanten Themen erfolgen.

Um den Akteuren einen Anreiz, eine Perspektive und eine Argumentationshilfe für das weitere Vorgehen an die Hand zu geben, wurden die nachfolgenden guten Gründe für das Engagement im Quartier und für die Innenstadt Velbert-Mitte formuliert.

GUTE GRÜNDE

warum sich Ihr Engagement im Quartier und für die Innenstadt lohnt

Gut **vernetzt** im Quartier mit kurzen Wegen in eine stabile Nachbarschaft!

Ein starkes **WIR-Gefühl**, dass Energie für eine attraktive gemeinsame Zukunft erzeugt!

Eine klare „**Stimme**“ für die Interessen des Quartiers und der Innenstadt, die gehört wird!

Hohe **Transparenz** in der gemeinsamen Arbeit, die Mitsprache und Mitbestimmung sicherstellt!

Starke **Partner**, die Händler, Dienstleister, Gastronomen und Immobilieneigentümer unterstützen!

Professionelle, zeitgemäße, wirksame und verbindliche **Vermarktung** der Innenstadt unter der gemeinsamen Dachmarke!

Profilbildende und frequenzsteigernde **Veranstaltungen und Aktionen**, die in Kooperation mit der Stadt Velbert den Standort Innenstadt stärken!

Ihr **Engagement** und Ihre **Investitionen** in das Quartier und in die Innenstadt kommen Ihnen zugute!

8. Fazit und Ausblick

Mit dem Prozess „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ wurde angestrebt, die Innenstadt Velbert-Mitte auch in Zukunft für Kund*innen, Besucher*innen und insbesondere für Gewerbetreibende als attraktiven und zukunftsfähigen Standort zu positionieren. Dazu gehört auch, sich der eigenen Qualitäten bewusst zu sein, sie überzeugend nach außen zu tragen und die richtige Strategie für die Marke „Velbert-Mitte“ zu verfolgen. Der Prozess sollte dabei helfen, die Interessen aller Akteure der Innenstadt zu bündeln, an den Themen Identität und Image zu arbeiten und so die nachhaltige Identifikation aller mit der Innenstadt zu verstärken („Wir sind EINE Innenstadt!“). Ziel war, mit der Entwicklung einer Marke die Grundlagen zur Profilierung des Standortes sowohl innerhalb der Stadt als auch über die Stadtgrenzen hinaus herauszubilden.

Mit der Marke „Velbert – Die Mischung macht’s“ steht der Innenstadt Velbert-Mitte nun ein ausdrucksvolles Leitbild zur Verfügung, welches das Einkaufsgefühl und die Stärken der Innenstadt klar auf den Punkt bringt und auch die in den einzelnen Quartieren gegebene Vielfalt widerspiegelt. Die bunte Tüte steht als übergeordnetes Symbol für die Erlebnis- und Angebotsvielfalt von Velbert. Durch das Spiel mit dem Wort „Velbert“ ergibt sich ein deutlich sichtbares und aufsehenerregendes Alleinstellungsmerkmal für die Stadt. Darüber hinaus bietet das Markenbild das Potential der Weiterentwicklung für vielfältige Kommunikationsanlässe.

Die Entwicklung langfristig tragfähiger Organisations- und Arbeitsstrukturen für die Innenstadt Velbert-Mitte konnte im Rahmen des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ angeschoben, aber nicht mit einem eindeutigen Ergebnis abgeschlossen werden. Zunächst bedarf es sowohl aus der Perspektive einer externen Bewertung als auch aus der Selbsteinschätzung der Akteure vor Ort eines weiterführenden Dialogs und einer schrittweisen Annäherung.

Der Anspruch zur gemeinsamen Arbeit für den Standort Innenstadt und zur gemeinschaftlichen Finanzierung der entsprechenden Maßnahmen und insbesondere zur Implementierung des entwickelten Markenauftritts bleibt dabei bestehen. So ist denkbar, ein Paket an Produkten zu schnüren, welches über die verschiedenen beteiligten Akteure umzusetzen ist (grundsätzliches Merchandise über die VMG; zum Markenauftritt passende Ausstattung für innenstadtrelevante Veranstaltungen wie z. B. Sitzkissen für den Feierabendmarkt über die Innenstadtgemeinschaft „Eine für alle“; für die einzelnen Unternehmen anwendbare Produkte wie z. B. einheitliche Elemente für Schaufensterdekorationen über die Quartiersgemeinschaften sowie flankierende städtebauliche Maßnahmen, welche die Markenergebnisse ebenfalls aufgreifen, über die Stadt Velbert).

Zu betonen ist, dass die Markenbildung für die Innenstadt mit ihren Quartieren nicht als Luxus, sondern vielmehr als ökonomische Notwendigkeit anzusehen ist. Mit einer klaren Profilierung und Positionierung sind die Akteure der Innenstadt Velbert-Mitte in der Lage, strategisch eine langfristige Zielsetzung zu verfolgen. Damit sollen nicht nur klassische Ziele wie mehr Kund*innen, mehr Besucher*innen, höhere Umsätze und Investitionen erreicht werden. Bewirkt werden soll bei den unterschiedlichsten Akteuren vor allen Dingen eine starke Motivation, die Bedeutung und Leistungsfähigkeit der Innenstadt zu erkennen. Mit der Marke als Aktivposten geht es folglich um die Attraktivität der Innenstadt und um eine konkrete

Wertschöpfung. Unerlässlich ist, dass die Marke gelebt wird und fortlaufend erlebbar gemacht wird. Benötigt wird daher Kontinuität in der gemeinsamen Arbeit, Hartnäckigkeit bei der Erreichung der gesteckten Ziele, Mut für kreative Projekte und allgemein: Leidenschaft für die Innenstadt!

Tatsächlich ist seit einiger Zeit in Velbert-Mitte eine Aufbruchsstimmung zu verzeichnen. In den Gesprächen wurde geäußert: „Es bewegt sich was!“. Sichtbare Beispiele hierfür sind die Eröffnung der StadtGalerie, der umgestaltete Platz Am Offers, der neu konzipierte Wochenmarkt oder der neu eingerichtete Feierabendmarkt. Weitere Themen und Maßnahmen aus dem Handlungskonzept Innenstadt wie der Umgang mit der Hertie-Immobilie, die Erstellung eines Masterplans Licht sowie die Fortführung des Fassaden- und Wohnumfeldprogramms für private Immobilieneigentümer sind mit Unterstützung der Städtebauförderung des Landes Nordrhein-Westfalen ebenfalls in Arbeit.

Die im Rahmen des Prozesses „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ angestoßenen Aspekte setzen ein weiteres positives Zeichen bei der Entwicklung der Innenstadt Velbert-Mitte. Mit der entwickelten Marke, einer entsprechenden Kampagne und der konstruktiven Zusammenarbeit aller Akteure ist dieses Gefühl des Aufbruchs nun auch nach außen zu tragen und mit positiven Botschaften zu verstetigen!

Präsentation der Marke für Velbert-Mitte im Rahmen der 2. Innenstadtконференz



Fotos: büro frauns

Anlage 1

Ergebnisse der 1. Innenstadtkonferenz vom 05. September 2018

Quartiersbildung und Identitätsstiftung Innenstadtkonferenz Velbert Mitte _ 05. September 2018

ERGEBNISSE

Die Innenstadt von Velbert-Mitte hat viel zu bieten! Zahlreiche Akteure arbeiten daran, das Zentrum der Stadt auch in Zukunft für Kunden, Besucher und insbesondere für Gewerbetreibende als attraktiven und zukunftsfähigen Standort zu positionieren. Dazu gehört, sich der eigenen Qualitäten bewusst zu sein und sie überzeugend nach außen zu tragen – es geht um das Gestalten und Erleben der **Marke „Innenstadt Velbert-Mitte“**.

Die Stadt Velbert hat daher den Prozess „Quartiersbildung und Identitätsstiftung“ in der Innenstadt von Velbert-Mitte gestartet. Mit fachlicher Begleitung der beiden Büros „büro frauns kommunikation | planung | marketing“ aus Münster und „sxces Communication AG“ aus Kassel wird in den nächsten Monaten gemeinsam daran gearbeitet, **Strategien für die Kommunikation** der Velberter Innenstadt mit ihren Quartieren zu entwickeln und umzusetzen.

Zum Auftakt der gemeinsamen Arbeit fand am 5. September 2018 im Forum Niederberg die erste **Innenstadtkonferenz** statt. Rund 100 Gäste aus dem Kreis der Unternehmen der Innenstadt, von Verbänden und Initiativen, aus der Politik sowie einige Eigentümer*innen leerstehender Ladenlokale sind der Einladung des Bürgermeisters gefolgt und haben den Start für die Profilierungs- und Positionierungsarbeit aktiv mitgestaltet. In kreativer Atmosphäre wurde das Vorhaben vorgestellt und wurden Meinungen und Eindrücke zur Innenstadt und ihren unterschiedlichen Quartieren aufgenommen.

In drei spannenden **Arbeitsphasen** waren alle Teilnehmer*innen der Innenstadtkonferenz eingeladen, sich mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen und ihren Wahrnehmungen einzubringen. Zum Start ging es um die Frage, was die Innenstadt von Velbert-Mitte heute bereits einzigartig macht und wodurch sie sich von den Mitbewerbern in der Region abhebt. Im zweiten Arbeitsschritt wurden die Quartiere der Innenstadt an insgesamt fünf Arbeitsstationen intensiv unter die Lupe genommen. Zum Abschluss des Abends trafen sich alle Gäste wieder im großen Saal zur „Schwarm-Abstimmung“. Hier wurden in einem spontanen Verfahren die der Innenstadt zugeschriebenen Eigenschaften ermittelt.

Die **Ergebnisse** der ersten Innenstadtkonferenz sind im Anschluss aufbereitet worden und in dieser Zusammenstellung dokumentiert.

Aufgabe 1

Das Beste von uns _ Was unsere Innenstadt einzigartig macht!



Fotos: büro frauns

Alle Gäste der Innenstadtkonferenz waren eingeladen, maximal zwei **Qualitäten** bzw. **Kompetenzen** der Innenstadt Velbert-Mitte auf Karten festzuhalten. Insgesamt wurden 156 Hinweise gegeben. Diese sind im Folgenden kategorisiert und zusammengefasst dargestellt:

Stadtstruktur + Stadtgestalt

grün _ Plätze und Verweilzonen _ interessante Topografie _ historische Gebäude

Fußgängerzone

lange Fußgängerzone Friedrichstraße _ gepflegte Flaniermeile _ konzentrierte Einkaufszone _ gute Frequenz

Überschaubarkeit + kurze Wege

überschaubar _ kurze Wege _ kompakte Angebote (Handel, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Wohnen)

Vielfalt + Multikulti

Vielfalt der Angebote _ Internationalität _ multikulturelles Miteinander _ bunt und lebendig _ Veranstaltungen

Ruhe + Geborgenheit

Entschleunigung _ stille Orte _ stressfrei und sicher

Besondere Orte

Deutsches Schloss- und Beschlägemuseum _ Am Offers (Platz und Grünfläche) _ Alte Kirche und Christuskirche _ Spielschlange _ Stadtbücherei

Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz

großes Angebot mit gutem Mix _ inhabergeführte Spezialgeschäfte _ „Lieblingsläden“ _ gutes und vielfältiges Gastronomieangebot

Menschen + Persönlichkeiten

bekannte Gesichter _ persönliche Kontakte _ engagierte Händler _ Service und Beratung _ Freundlichkeit und Aufgeschlossenheit

Verkehr + Erreichbarkeit

schnell erreichbare Geschäfte _ zentral _ gute Parkmöglichkeiten

Wohnen

gutes Wohnen „mittendrin“

Velbert insgesamt

zentrale Lage _ Nähe zu den Großstädten _ Industriegeschichte _ Schlüsselstadt

Schwächen + Zukunftspotenziale

Unter den 156 Antworten fanden sich auch einzelne kritische Hinweise. So wurde auf die Leerstände in der Innenstadt aufmerksam gemacht und hinterfragt, ob die Innenstadt Velbert-Mitte im Vergleich zu anderen Städten tatsächlich Einzigartigkeiten aufweisen könne. Mit Blick auf die Eröffnung der Stadtgalerie wurden zudem zu erwartende Veränderungen angesprochen, deren genauen Effekte zum jetzigen Zeitpunkt jedoch noch nicht abschließend zu beurteilen seien.

Aufgabe 2

Quartiere unter der Lupe _ Was wir zu bieten haben!



Fotos: büro frauns

In der zweiten Arbeitsphase standen die Quartiere der Innenstadt im Mittelpunkt. Alle Gäste des Abends waren eingeladen, sich an Arbeitsstationen mit fünf Quartieren intensiv auseinander zu setzen:

- Quartier 1: Untere Friedrichstraße (Sternbergstraße – Bahnhofstraße)
- Quartier 2: Friedrichstraße-Mitte (Bahnhofstraße – Kurze Straße)*1
- Quartier 3: Friedrich-Karrenberg-Platz (Kurze Straße – Grünstraße)
- Quartier 4: Obere Friedrichstraße (Grünstraße – Kleestraße)*2
- Quartier 5: Bürgerforum / StadtGalerie (Rundlauf Bahnhofstraße – Oststraße – Kolpingstraße)

*1) Vorschlag aus dem Kreis der Teilnehmer*innen: Erweiterung des Quartiers bis zum ZOB

*2) Vorschlag aus dem Kreis der Teilnehmer*innen: Erweiterung des Quartiers bis zur Südstraße

Der Arbeitsauftrag bestand aus zwei Teilen: In einer ersten Bearbeitungsrunde haben sich die Teilnehmer*innen mit ihrem eigenen Quartier beschäftigt. Orientiert an den Arbeitsfragen „**Das Quartier als Typ: Wie heißt der Typ?**“, „**Was hat unser Quartier zu bieten?**“ (Qualitäten) und „**Was ist das Wichtigste?**“ (Prioritäten) stand das **Selbstbild** im Mittelpunkt.

In der zweiten Bearbeitungsrunde wurden alle Gäste gebeten, an den anderen Quartiersstationen das Selbstbild der Quartiere zu reflektieren und zu kommentieren. Dieser „Bummel durch die Quartiere“ orientierte sich an der Arbeitsfrage „**Sehen andere das genauso?**“ und hatte die Funktion, das Selbstbild der Quartiere durch das **Fremdbild** zu komplettieren.

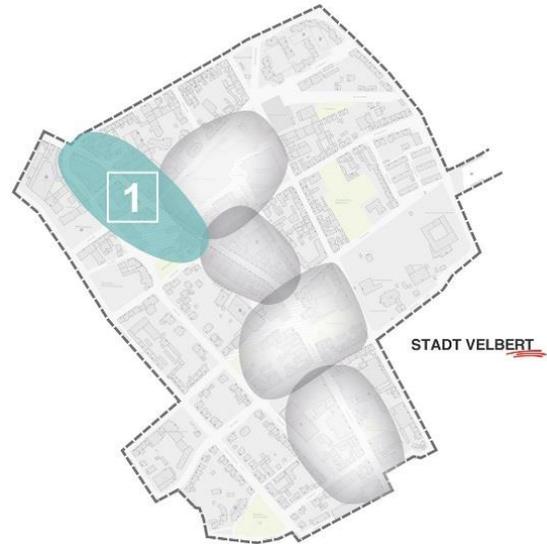
Quartier 1

Untere Friedrichstraße (Sternbergstraße – Bahnhofstraße)

Das Quartier als Typ! Kurz und knapp: Wie heißt der Typ?

(in Klammern: Priorisierung und Kommentierung)

- Rund ums Rathaus (2 Punkte)
- Unterstadt (*stimmt*)
- Der bunte Teil der Stadt
- Bunter Globus
- Tradition mittendrin
- Der Persönliche
- Starterlounge
- Kultur-ell
- Waisenkind
- Veranstaltungsmöglichkeiten



Qualitäten+ Kompetenzen: Wer sind wir und was können wir? Was hat unser Quartier zu bieten?	Priorisierung Kommentierung
Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie)	
inhabergeführte Geschäfte	9 Punkte
frisches Obst und Gemüse	8 Punkte
Gastronomie und Sitzmöglichkeiten	5 Punkte <i>stimmt, ganz wichtig</i>
zwei tolle Eisdielen (x2)	4 Punkte
abwechslungsreiches Handelsangebot	
Geschäfte	
ein Brillengeschäft	
Dienstleistung in Rathausnähe	
viele Banken	
3D Druckerei	
Ärzte+ Naturheilkünste	
Logopädie	
Bäckerei / Bistro	

Weitere Angebote	
Wochenmarkt	7 Punkte <i>Wochenmarkt am Rathaus unmöglich</i>
musikalische+ tänzerische Bildung	3 Punkte
bei uns steht die Kirche mittendrin	2 Punkte
Musik / Musikschule	1 Punkt
Rathaus	1 Punkt
Spielplatz	1 Punkt
Sprachschule	1 Punkt
Bushaltestelle	1 Punkt
Parkhaus	1 Punkt
Parkmöglichkeiten	
Erscheinung	
schöne Hausfassaden	7 Punkte
Platz „Am Offers“: hohe Aufenthaltsqualität / Verweilmöglichkeit	7 Punkte
draußen sitzen	3 Punkte
ausbaufähige interessante Hinterhöfe	3 Punkte
breite Fußgängerzone	1 Punkt
bunte Mischung	1 Punkt
Pforte zur Innenstadt	
Eigenschaften	
Multikulti	4 Punkte <i>stimmt</i>
Freundlichkeit	3 Punkte
Zusammenhalt	2 Punkte
Kundenservice	1 Punkt
ein wichtiger Teil des Ganzen	

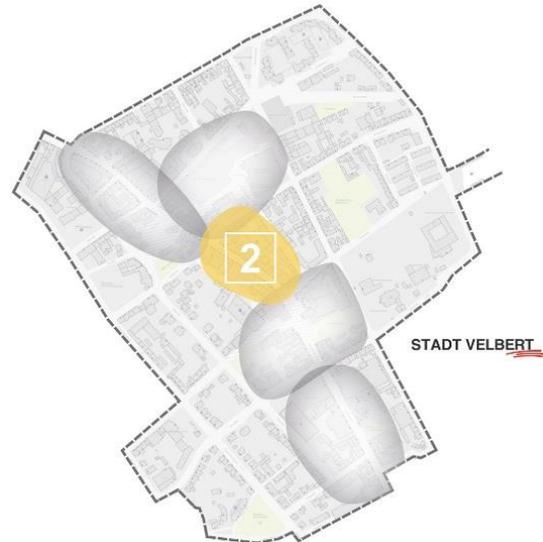
Quartier 2

Friedrichstraße-Mitte (Bahnhofstraße – Kurze Straße) *1

Das Quartier als Typ! Kurz und knapp: Wie heißt der Typ?

(in Klammern: Priorisierung und Kommentierung)

- (offene) Altstadt (5 Punkte, *leider fast alle alten Fassaden kaputtsaniert*)
- „öffentliche Toilette“ (in Bezug auf die Anmutung des Quartiers) (3 Punkte)
- Zentrum (2 Punkte, *Zentrum ist Quartier 3*)
- Die Mitte (1 Punkt)
- Achse (1 Punkt)
- Der Vielseitige
- Der Bodenständige
- alt und durchschnittlich (*stimmt*)



Qualitäten+ Kompetenzen: Wer sind wir und was können wir? Was hat unser Quartier zu bieten?	Priorisierung Kommentierung
Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie)	
tolles Hotel	3 Punkte
Markenerlebnis / Markenvielfalt	2 Punkte
tolle Geschäfte	2 Punkte <i>stimmt</i>
Geschäfte, um die Mittagspause zu verbringen	1 Punkt
Auswahl an Bäckereien und Konditoreien	
Weitere Angebote	
Parkmöglichkeiten	
Erscheinung	
Entwicklungsfähig! Der Platz „Am Roten Schirm“ muss Eventfläche werden / könnte zum Verweilen einladen	14 Punkte <i>stimmt</i>
bunte Basis	1 Punkt
konzentriert zusammenliegende Geschäfte	
weibliche Anziehung	
ähnliche Öffnungszeiten	
gute Belebung der Innenstadt während der Laden-Öffnungszeiten	

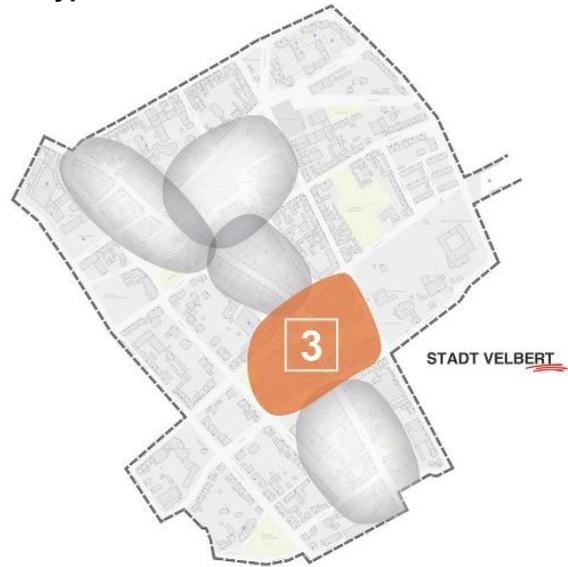
nach 18:30 „tot“	<i>stimmt</i>
Leerstand	<i>ja, leider</i>
ein Schandfleck	<i>stimmt</i>
alte Gebäudefassaden	<i>stimmt, wenn alt = hässlich → 1 Punkt</i>
Eigenschaften	
gute Nachbarschaft	1 Punkt
kompetente Beratung	
nette Beratung	<i>stimmt</i>
Wohlfühlzentrum	
Sonstiges	
Nahversorgung fehlt	1 Punkt
Ist in diesem Bereich ein Geschäft zu vermieten?	
der Gastronomie kostenfreie Außenbestuhlungsmöglichkeiten bieten	
dreckiges Quartier	
*1) Vorschlag: erweiterte Ausdehnung der Quartiersgrenze inkl. Nedderstraße, d.h. Busbahnhof, Offers (IHK), Alte Herrlichkeit	

Quartier 3

Friedrich-Karrenberg-Platz (Kurze Straße – Grünstraße)

Das Quartier als Typ! Kurz und knapp: Wie heißt der Typ?

- Kreuz des Südens
- Mitte
- Denkmal
- Wohlfühlzentrum



Qualitäten+ Kompetenzen: Wer sind wir und was können wir? Was hat unser Quartier zu bieten?	Priorisierung Kommentierung
Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie)	
Ärzte	3 Punkte
Bankenviertel / Finanzzentrum	2 Punkte
Gastronomie und Außengastronomie	2 Punkte <i>stimmt; zu wenig</i>
gute Mischung	1 Punkt
gutes Sportgeschäft	1 Punkt <i>stimmt; bald Leerstand?</i>
zentrales Fitnessstudio	1 Punkt
Rechtsanwaltskanzleien	
Dienstleister	
Weitere Angebote	
Grünanlage Blumenstraße (4 Punkte)	4 Punkte
sehr gute Parkmöglichkeiten	2 Punkte <i>nicht bekannt genug → 1 Punkt</i>
Spielschlange	2 Punkte <i>unnützlich und ungepflegt → falsch</i>

Erscheinung	
offen / grün / luftig	6 Punkte
Weitläufigkeit	2 Punkte
gute Mitte	1 Punkt
zurzeit 1A-Lage	1 Punkt (<i>noch!</i>)
sehr guter Immobilienzustand	
Eigenschaften	
gute Stimmung	

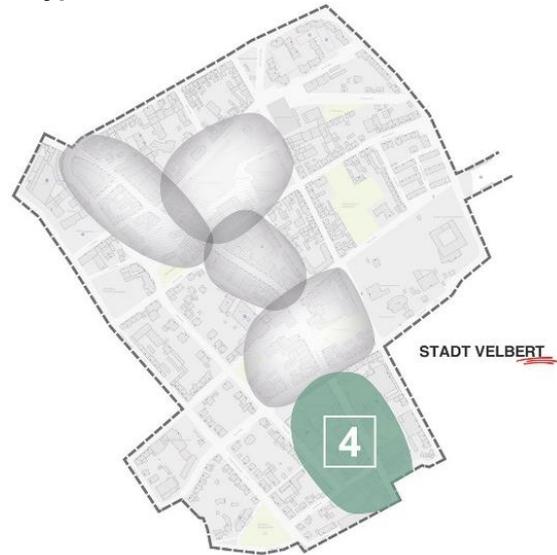
Quartier 4

Obere Friedrichstraße (Grünstraße – Kleestraße) *2

Das Quartier als Typ! Kurz und knapp: Wie heißt der Typ?

(in Klammern: Priorisierung und Kommentierung)

- Oberstadt (5 Punkte)
- Neustadt
- Ich wohne gerne da



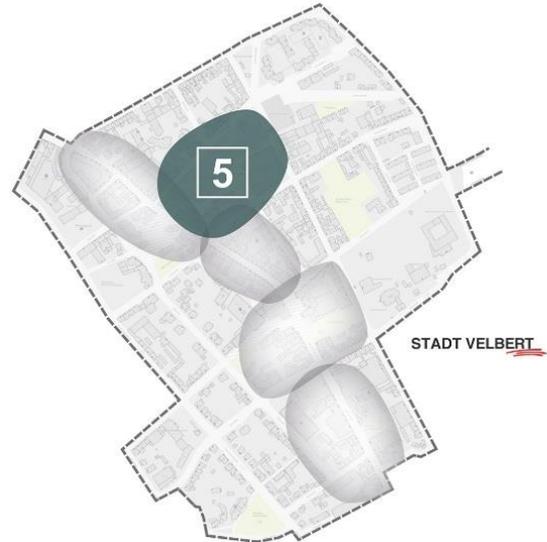
Qualitäten+ Kompetenzen: Wer sind wir und was können wir? Was hat unser Quartier zu bieten?	Priorisierung Kommentierung
Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie)	
viele inhabergeführte Geschäfte	3 Punkte
Konditorei / Café	1 Punkt
Weinhandlung	
Gastronomie	
Kaufland	zu weit vom Rest der Fußgängerzone →1 Punkt
Markenvielfalt	
Weitere Angebote	
Spielplatz	2 Punkte
zu wenig Parkplätze (durch Ausfall Karstadt)	3 Punkte stimmt
Parkplätze	Wo? → Überall!
Erscheinung	
ruhige Wohnlage	2 Punkte
viel zu viel Leerstand	stimmt, Karstadtruine → 2 Punkte

Eigenschaften	
gute Nachbarschaft	2 Punkte
Sonstiges	
*2) Vorschlag: Weiterführung des Quartiers bis zur Südstraße (inkl. Kaufland und Süße Ecke)	

**Quartier 5:
Bürgerforum / StadtGalerie
(Rundlauf Bahnhofstraße – Oststraße – Kolpingstraße)**

Das Quartier als Typ! Kurz und knapp: Wie heißt der Typ?
(in Klammern: Priorisierung und Kommentierung)

- Die neue Welt (2 Punkte)
- Der Alleskönner – von Shopping über Gastronomie bis Kultur (2Punkte)
- Spot (1 Punkt)
- Treffpunkt (1 Punkt)
- Der Verwandelbare
- Ein Ort für Wunschdenken
- Schmuddeltyp
(*verstehe ich nicht → stimmt, es ist so*)



Qualitäten+ Kompetenzen: Wer sind wir und was können wir? Was hat unser Quartier zu bieten?	Priorisierung Kommentierung
Besatz (Handel, Dienstleistung, Gastronomie)	
die Mischung macht's	1 Punkt
Shopping und Gastronomie	1 Punkt
Frequenzbringer	1 Punkt <i>hoffentlich</i>
Weitere Angebote	
Kultur (Museum)	3 Punkte
Parkplätze	1 Punkt
Unterhaltung	
Erscheinung	
Zukunft	2 Punkte
Bahnhofstraße= „kleinteiliger Kiez“	1 Punkt
vernachlässigte Straßen	<i>stimmt nicht</i>

Eigenschaften	
modern	1 Punkt
wetterunabhängig	
exotisch+ außergewöhnlich (Vielfalt)	
Sonstiges	
Kultur muss endlich wieder Vorrang haben	

Aufgabe 3

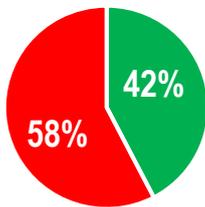
Die Innenstadt als Typ _ Wie wir auftreten!



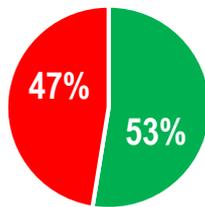
Fotos: sxces Communication AG

Die dritte Arbeitsphase der Innenstadtkonferenz fokussierte sich wieder auf die Innenstadt von Velbert-Mitte als Ganzes. Mit Hilfe des „Schwarm-Prinzips“ hatten alle Gäste die Möglichkeit, sich spontan mit grünen und roten Karten zu bestimmten Eigenschaften zu äußern. Verbunden mit der Frage „**Wir, die Innenstadt Velbert sind ...!**“ wurden jeweils zwei gegensätzliche Begrifflichkeiten präsentiert (grün und rot gekennzeichnet) und alle Anwesenden konnten sich jeweils für eine Eigenschaft entscheiden. Die Auswertung der „Schwarm-Abstimmung“ ist im Folgenden grafisch aufbereitet.

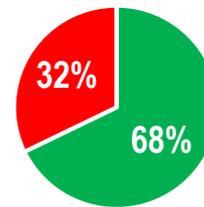
Wir, die Innenstadt Velbert sind ...



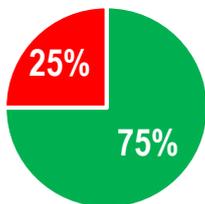
■ leise ■ laut



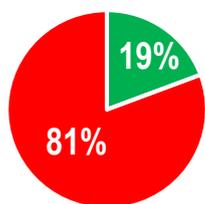
■ schwer ■ leicht



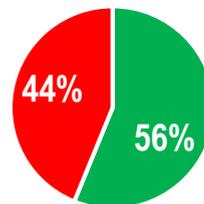
■ langsam ■ schnell



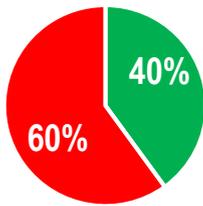
■ gemütlich ■ sportlich



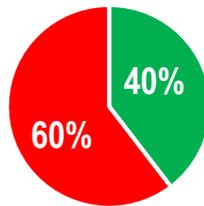
■ verspielt ■ gradlinig



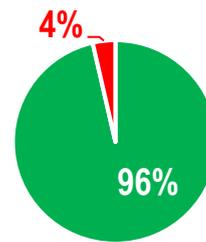
■ feminin ■ maskulin



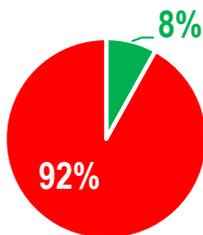
■ frech ■ seriös



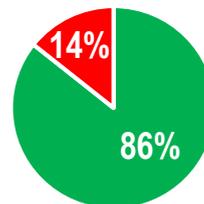
■ unterhaltend ■ informativ



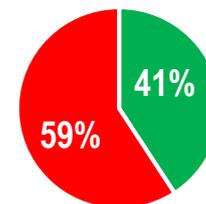
■ traditionell ■ innovativ



■ experimentell ■ konventionell



■ rational ■ emotional



■ Delfin ■ Adler

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

Anlage 2

Ergebnisse der Quartierlabore vom 08. bis 10. Januar 2019

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.

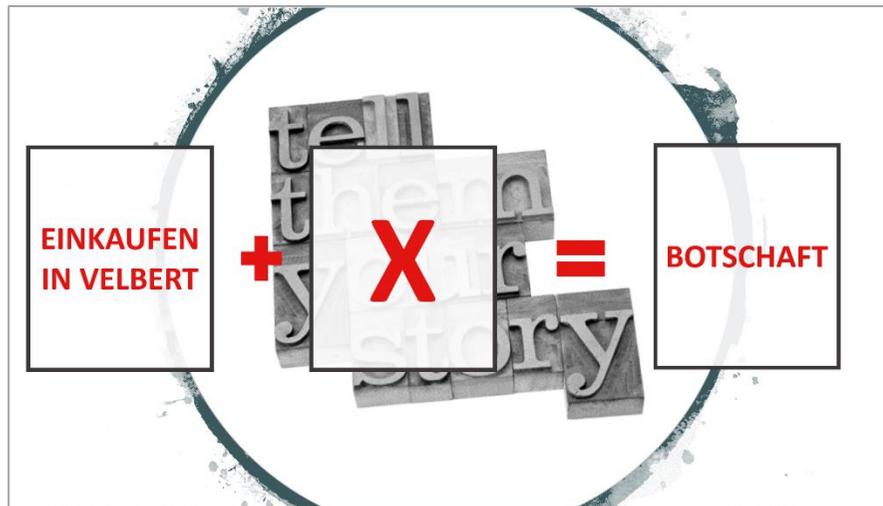


- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| <p>1
Untere Friedrichstraße
Bürgerforum
StadtGalerie</p> | <p>2
Friedrichstraße-Mitte
Friedrich-Karrenberg-Platz</p> | <p>3
Obere Friedrichstraße</p> |
|--|---|------------------------------------|

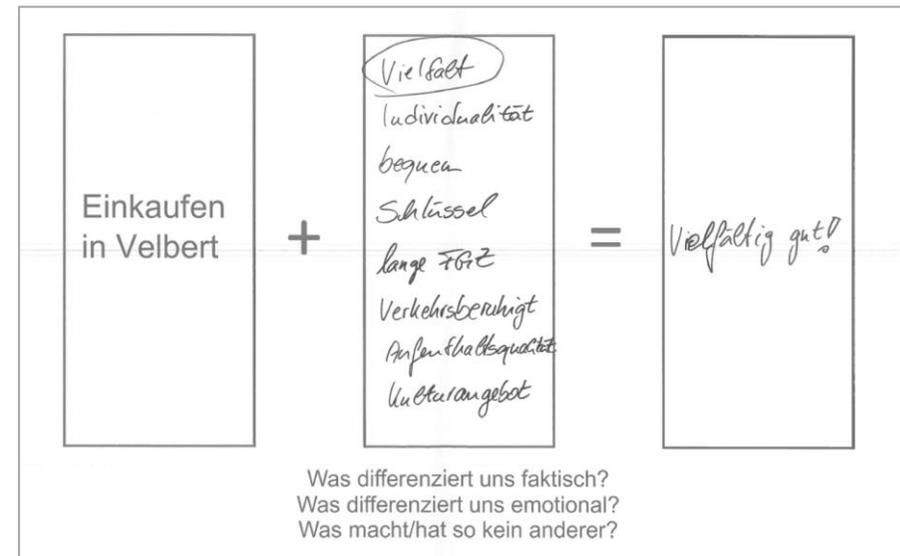
Einkaufen und mehr – was macht uns besonders?

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!

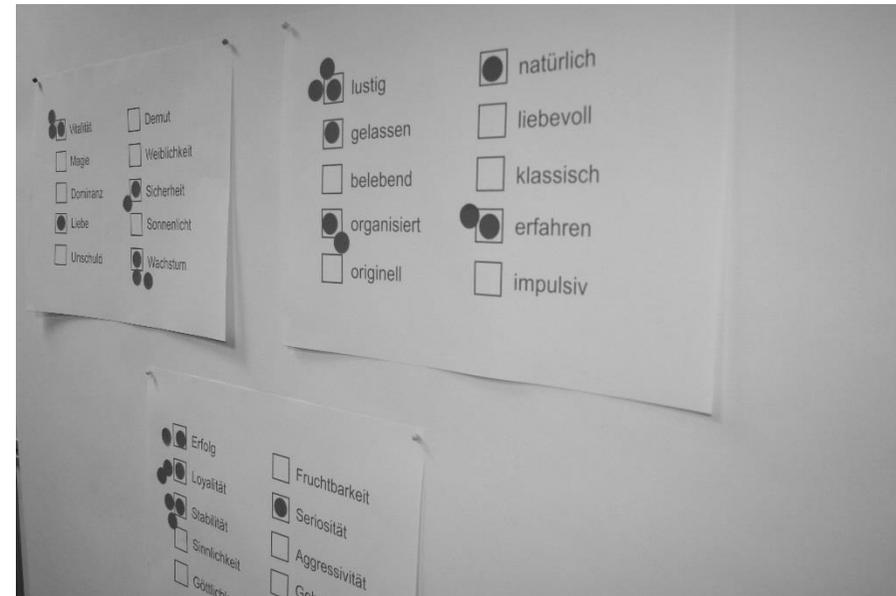
Weitere Anregungen für das „X“
ansprechendes Publikum, Geselligkeit, Verweilen, Offenheit, farbenfroh, persönlich, Erlebnis, aufgeschlossen, Vielfalt, Gemütlichkeit, Gebäudesubstanz, kompakt, kurze Wege, Beratung, staufrei, Bezahlbarkeit, gut



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.

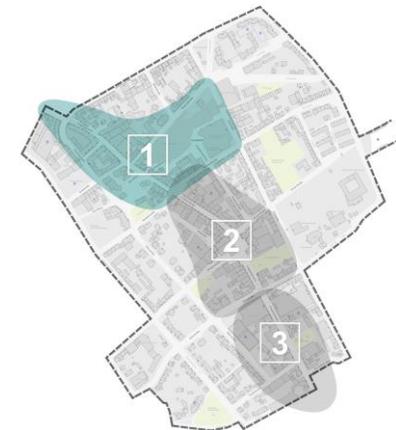
Quartiersbezeichnungen
Quartier 1

Der neue Hotspot

Der Innovative

Rund um den Offers

Treffpunkt



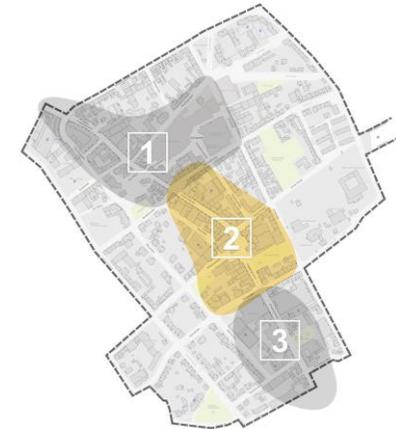
Typbeschreibung Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz

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

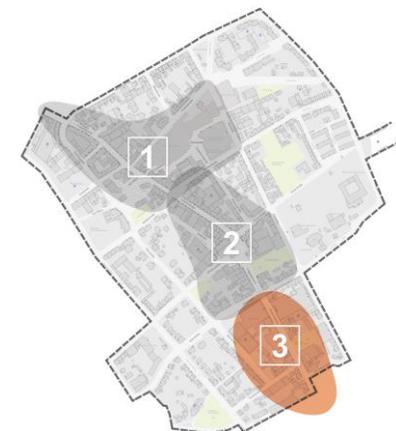


Typbeschreibung Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße

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.

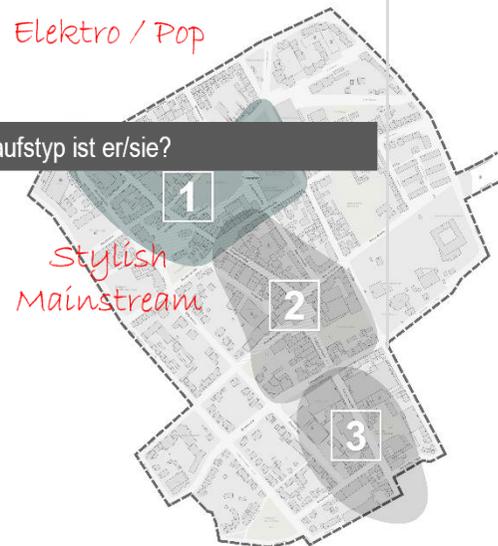
Durch diese Übung können Rückschlüsse auf die Zielgruppensegmentierung in der gesamten Innenstadt gezogen werden.

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

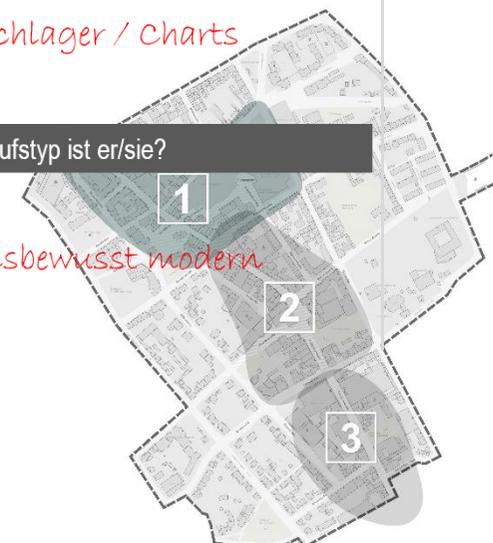
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 02

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



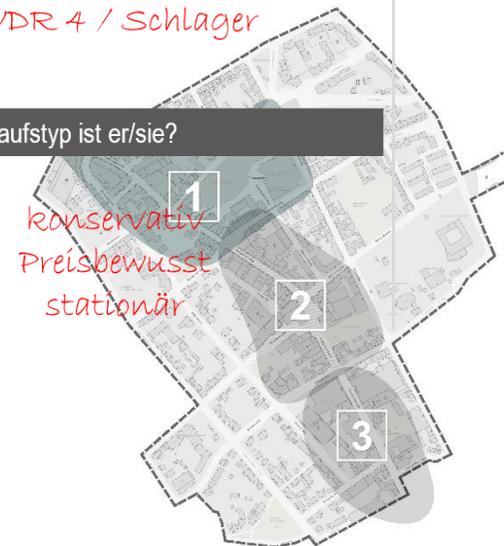
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie – Gruppe 03

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



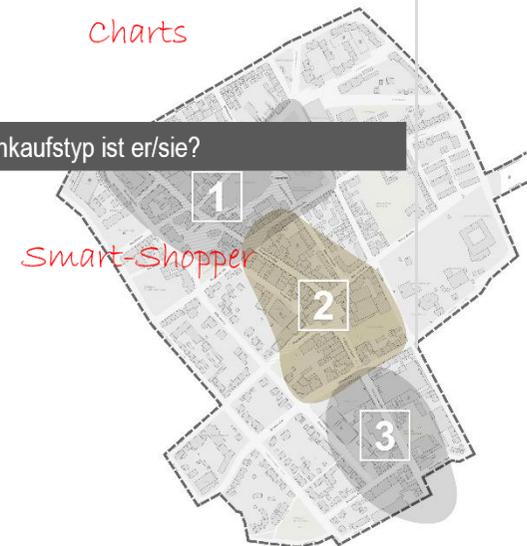
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 01

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



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

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



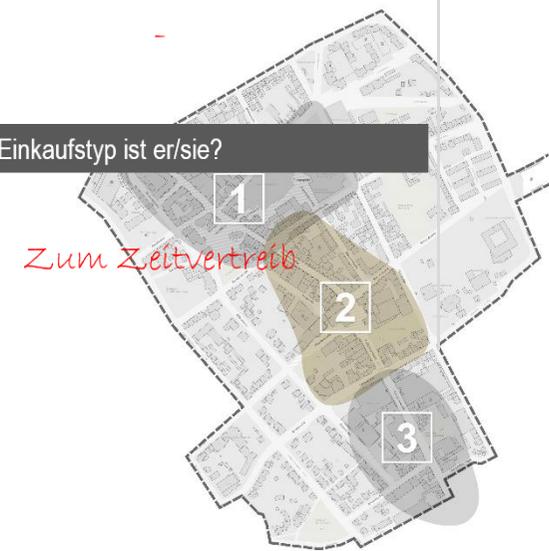
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 03

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



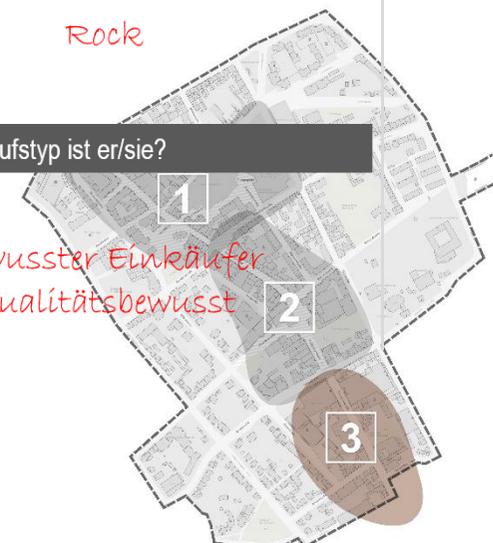
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz – Gruppe 04

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>



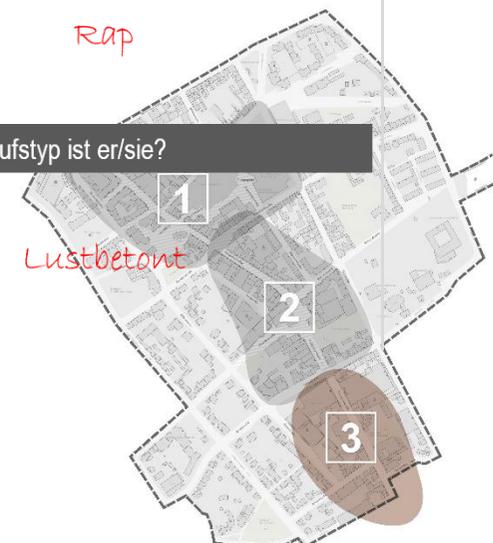
Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße – Gruppe 01

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



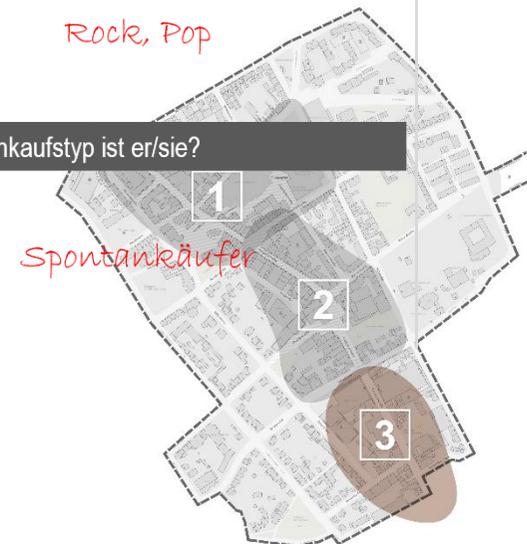
Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße – Gruppe 02

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



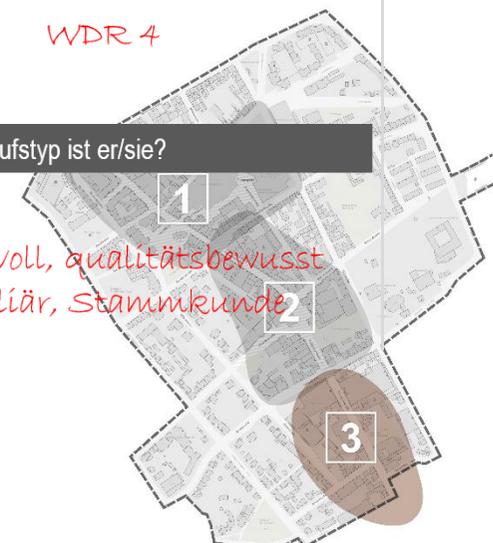
Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße – Gruppe 03

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: Obere Friedrichstraße – Gruppe 04

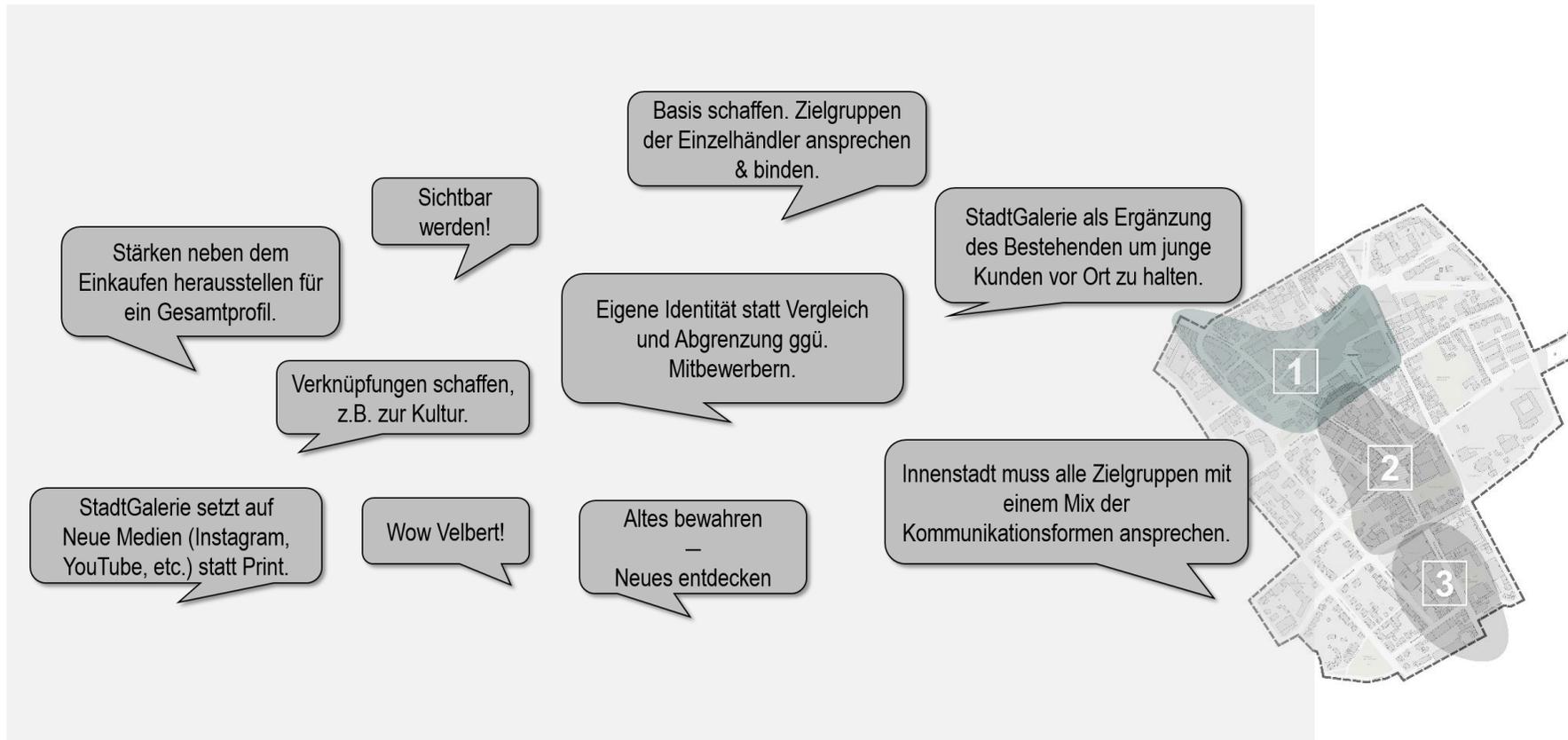
Wie heißt er/sie?	Wie lebt er/sie?	Wie alt ist er/sie?
Susanne und Stefan	Eigentumswohnung	ü. 50
Was macht er/sie beruflich?	Welche Tageszeitungen liest er/sie?	Welche Zeitschriften liest er/sie?
Selbstständig / Freiberuflich	WAZ	Bunte / Stern
Welches Auto fährt er/sie?	Was sind seine/ihre Hobbies?	Welche 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



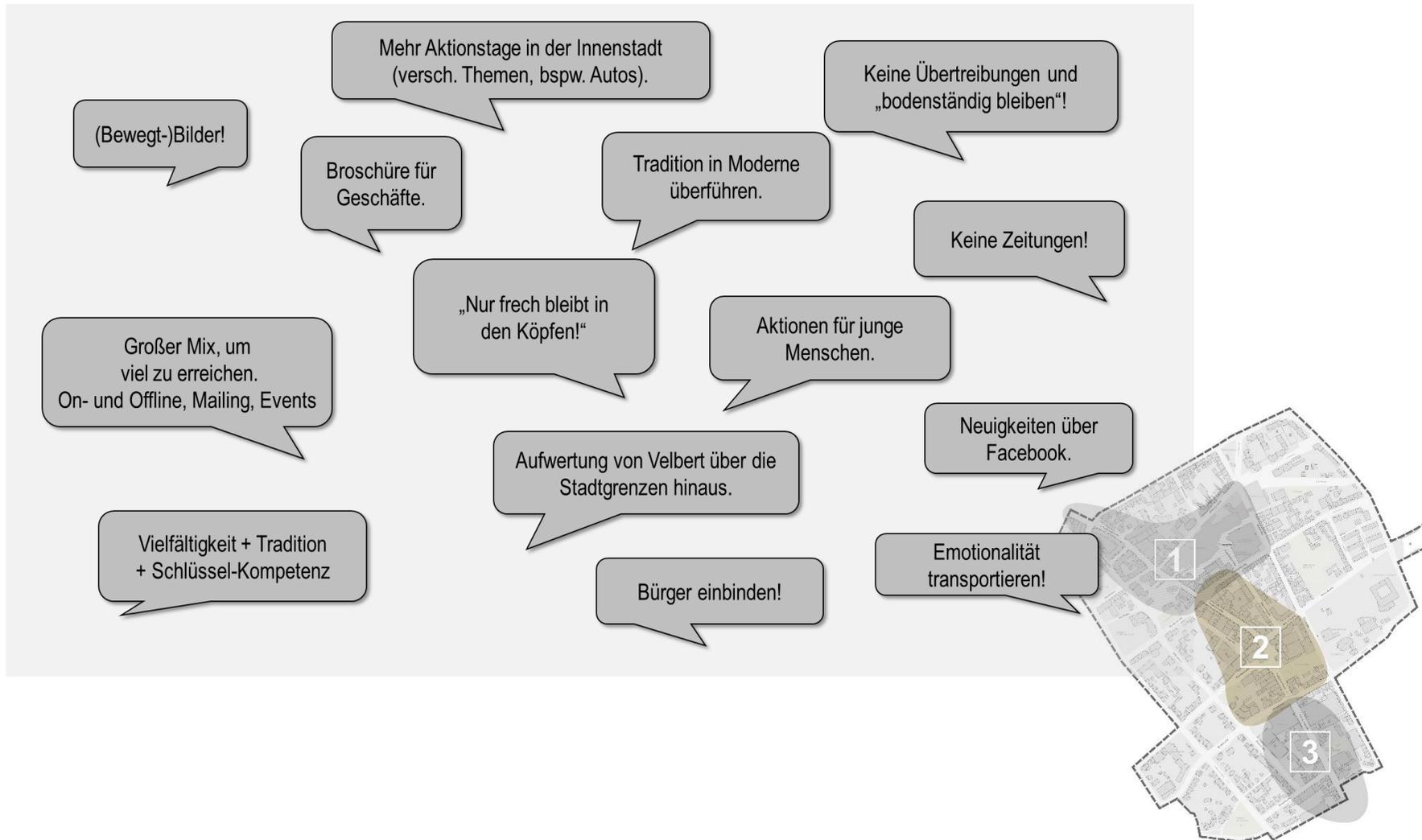
Werbung wirkt – aber was funktioniert?

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.

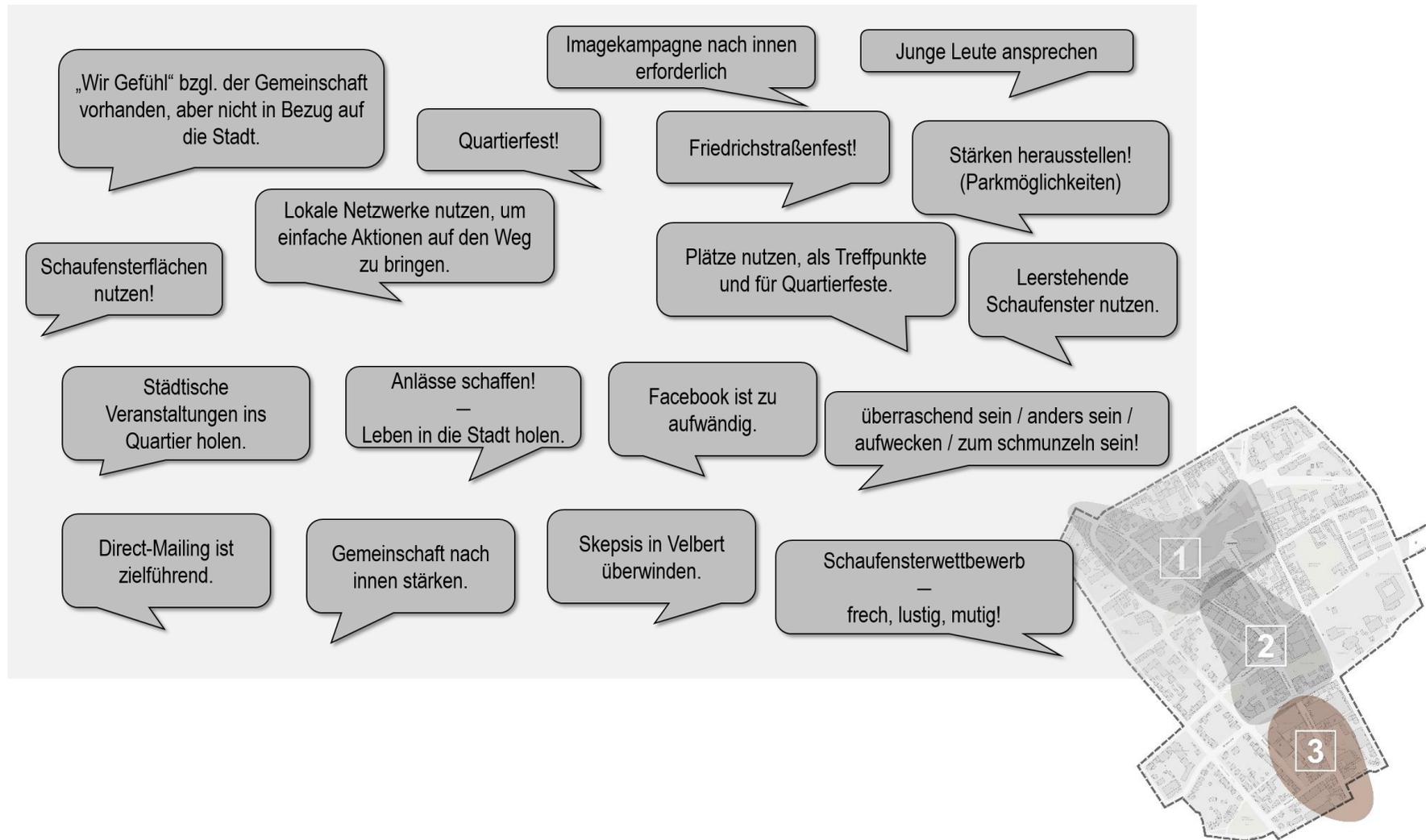
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie



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



Quartierlabor 3: Obere Friedrichstraße



Unsere Persönlichkeit – die Rolle der Innenstadt

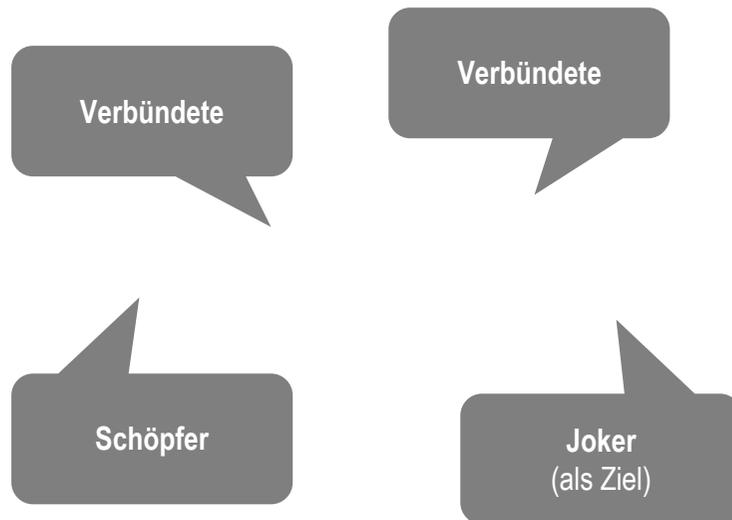
In dieser Übung hatten die Teilnehmer*innen der Quartierlabore die Aufgabe, die Innenstadt Velbert-Mitte einem von insgesamt zwölf Archetypen zuzuordnen. Diesen Archetypen sind jeweils bestimmte Werte, Vorstellungen und Eigenschaften zugeordnet.

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.“

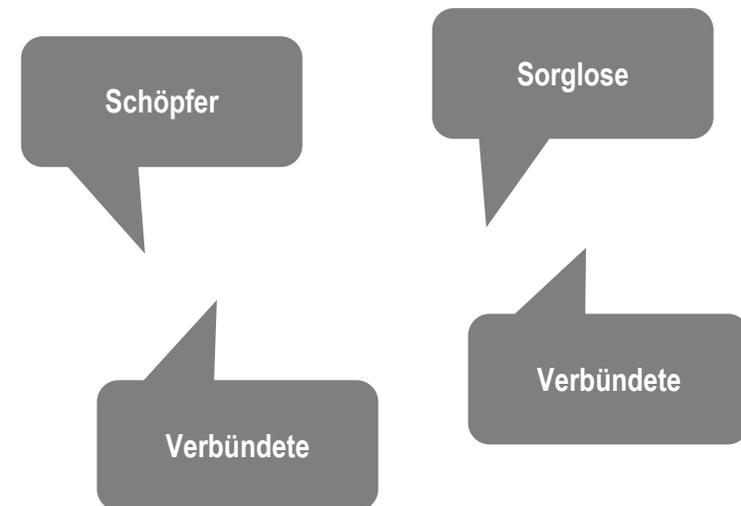
Quartierlabor 1: Untere Friedrichstraße | Bürgerforum | StadtGalerie

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.



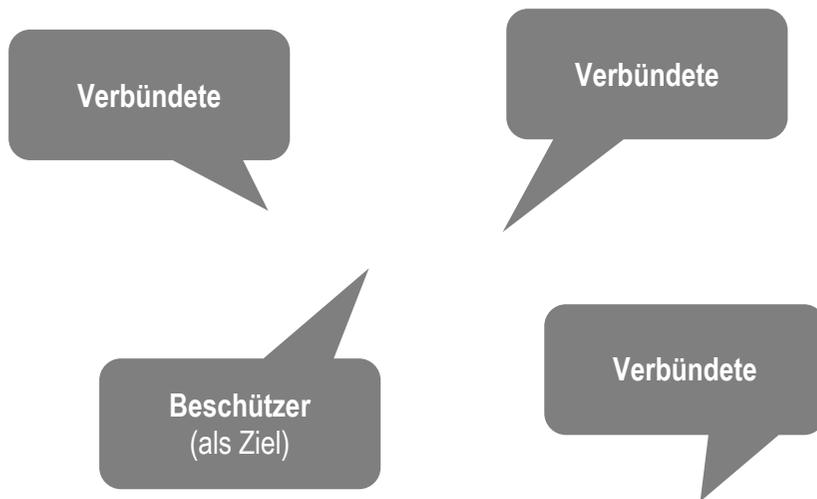
Quartierlabor 2: Friedrichstraße-Mitte | Friedrich-Karrenberg-Platz

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

Anlage 3

Präsentation der 2. Innenstadtkonferenz vom 18. September 2019



18. September 2019

2. INNENSTADT- KONFERENZ

Velbert-Mitte



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte



 **WILLKOMMEN!**

Begrüßung durch Bürgermeister Dirk Lukrafka

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte



AGENDA

INNENSTADT + QUARTIERE _ Worum es ging und wie wir gearbeitet haben

Elke Frauns, büro frauns kommunikation, planung, marketing

VORHANG AUF... _ Die Marke für Velbert-Mitte

Hartmut Victor Brüchert, sxces communication AG

UND SO GEHT ES LOS _ Erste Maßnahmen zum Kampagnenstart

Olaf Knauer, Geschäftsführer Velbert Marketing GmbH

AUSBLICK _ Talkrunde zum Ergebnis und dem weiteren Vorgehen

Bürgermeister Dirk Lukrafka, Marcus Stimler, IHK Düsseldorf/Zweigstelle Velbert,
Volker Böhmer, Velbert aktiv e.V., Elke Frauns, Hartmut Victor Brüchert

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte



INNENSTADT UND QUARTIERE

Worum es ging und wie wir gearbeitet haben

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

WORUM ES GING

Profilierung

Positionierung

Entwicklung

Organisation

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

ODER ANDERS AUSGEDRÜCKT

Profilierung

Positionierung

Entwicklung

Organisation

Leidenschaft

Selbstbewusstsein

Zukunftsfähigkeit

Verantwortung

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

UNSERE AUFGABE

Die Innenstadt von Velbert mit ihren Quartieren zu einer **passgenauen Marke** entwickeln.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

UNSERE AUFGABE

Das konnten wir leider nicht leisten.

DENN:

Wir können eine Innenstadt nicht zur Marke machen!

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

WER MACHT EINE INNENSTADT ZUR MARKE?



Kein Bürgermeister!
Kein Konzernvorstand!
Kein Markenstrategie!

WER DANN?

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

EINE INNENSTADT WIRD ZUR MARKE GEMACHT...



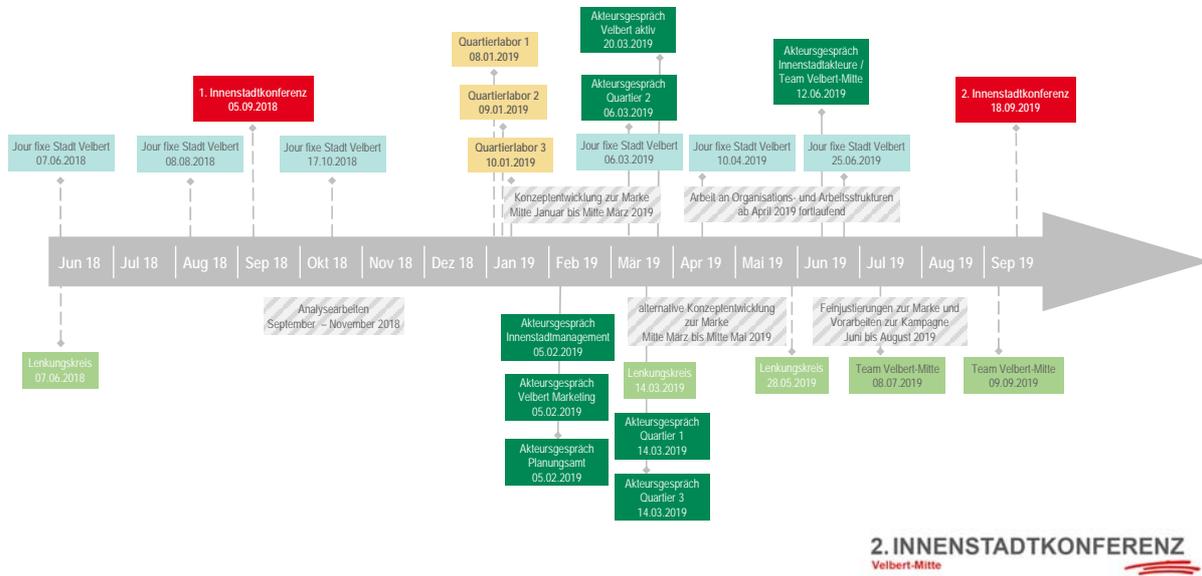
... von den Einzelhändlern und Filialisten.
... von den Unternehmern.
... von den Eigentümern/innen.
... von den Bewohnern/innen.
... von Ihnen!

„Werde, wer du bist!“

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

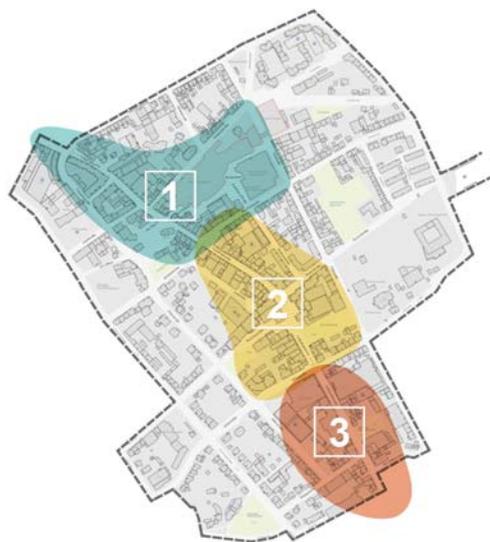
DER PROZESS



2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

DIE QUARTIERE



- 1 Untere Friedrichstraße
Quartier am Offers
- 2 Friedrichstraße-Mitte
Quartier Friedrich-Karrenberg-Platz
- 3 Obere Friedrichstraße
Quartier Oberstadt

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

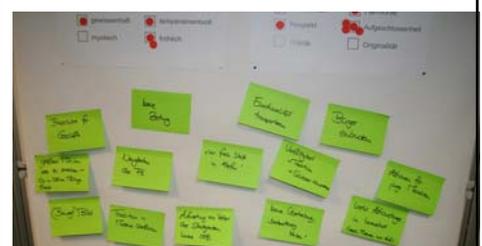
AUFTAKT



2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

QUARTIERLABORE

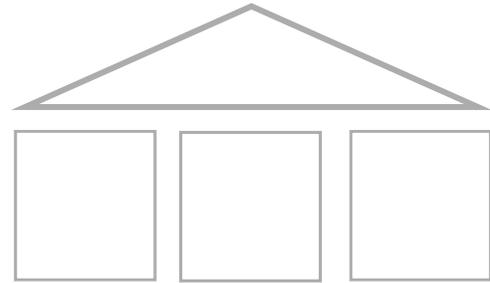
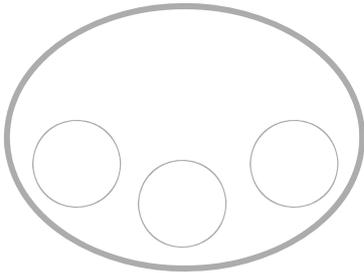


2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

STRUKTUREN

- Die Innenstadt braucht eine starke Organisation und professionelle Arbeitsstrukturen!
- Alle müssen sich bewegen!
- Der grundsätzliche Wille sowie Antrieb und Energie sind da!
- Evolution statt Revolution!



2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

STRUKTUREN

Stadt
 Quartiere
 Organisation
 Veranstaltungen
 Arbeitsstrukturen
 Potenziale
 Gestaltungskraft
 Innenstadt
 Agilität
 Verlässlichkeit
 Investitionen
 Gemeinschaftsaufgabe
 Positionierung
 Kommunikation
 Marke
 Schnitstellen
 Aktivität
 Finanzierung
 Marketing
 Balance
 Private
 Interessenvertretung

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte



VORHANG AUF...

Die Marke für Velbert-Mitte

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

UNSERE SITUATION

„ In Velbert ist nichts los!

„ Nach 18:30 Uhr ist
Velbert-Mitte tot.

„ Zum Einkaufen gehe ich lieber nach
Düsseldorf oder Essen

„ In der Innenstadt herrscht viel
zu viel Leerstand.

„ Ein Schandfleck.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

UNSER ZIEL

Die **Identität** der Innenstadt Velbert
neu entdecken und einen
einzigartigen **Markencharakter**
formulieren.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

UNSER VORGEHEN

1. Innenstadtkonferenz mit 90 Gästen | 55 Workshop-Teilnehmer an 3 Abenden | 9
Module insgesamt | Einzelhändler, Filialisten, Dienstleister, Eigentümer, kulturelle
und soziale Einrichtungen an einem Tisch...

DAS RESULTAT:

Über 150 Post-its beschrieben | über 350 Punkte geklebt | 156 Qualitäten
von Velbert gefunden | diskutiert, überlegt und gestaunt...

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



DAS RESULTAT:

5 Schlussfolgerungen. 1 Botschaft.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



#1 WAS MACHT UNS EINZIGARTIG?



2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Fazit #1

UNSERE STÄRKE LIEGT IM KLEINEN UND PERSÖNLICHEN.

Wir bieten eine gute Erreichbarkeit und
„bekannte Gesichter“.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

#2 WAS HAT UNSER QUARTIER ZU BIETEN?

Q1

Einzelhändler | StadtGalerie | Wochenmarkt | Shopping und Gastronomie | Musikalische, tänzerische, kulturelle Bildung | Parkmöglichkeiten

Q2

Hotel | Ärzte | Dienstleister | Filialisten | Offen, grün, luftig, weitläufig | Parkmöglichkeiten

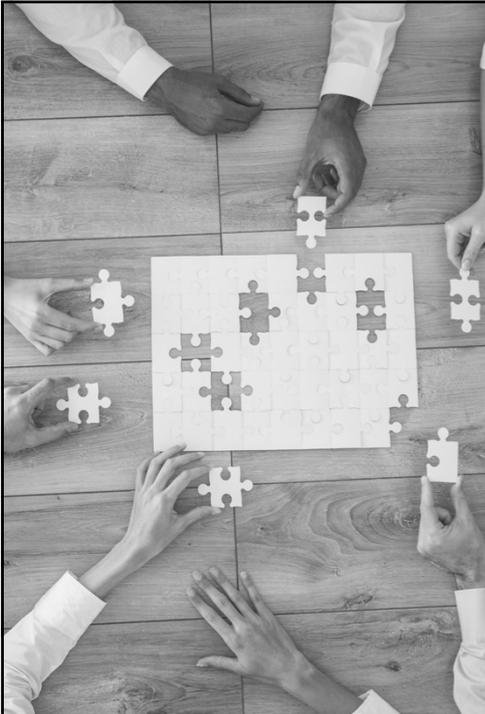
Q3

Viele inhabergeführte Geschäfte | Gute Nachbarschaft | Markenvielfalt

„MISCHUNG MACHT‘S“
„ZUSAMMENHALT“

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Fazit #2

JEDER EINZELNE IST EIN WICHTIGER TEIL DES GANZEN.

Jedes Quartier und jedes Geschäft hat seine Stärken: Zusammen bieten wir ein breites Einkaufsangebot für unsere Kunden.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

#3 WAS MACHT UNS BESONDERS?

Einkaufen in
Velbert-Mitte



Bunt

=

Velbert, die bunte Stadt

Gemütlichkeit

=

Einkaufen mit Sympathie

Vielfalt

=

Vielfältig gut

Aufgeschlossen

=

Velbert, die aufgeschlossene Stadt

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Fazit #3

DIE STIMMUNG STIMMT.

Wir begegnen unseren Kunden aufgeschlossen und in all unserer Vielfalt – bei uns sind sie gut aufgehoben.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

#4 WELCHE BEGRIFFE BESCHREIBEN UNSER QUARTIER AM BESTEN?

Q1

klar | robust | verwurzelt | **offen** | ehrlich | **freundlich** | verlässlich

Q2

offen | optimistisch | zuverlässig | Vitalität | **aufgeschlossen** | belebend

Q3

zuverlässig | **freundlich** | Vertrauen | Leidenschaft | **fröhlich** | verlässlich

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Fazit #4

100% OFFENHEIT.

Wir sind freundlich und offen – in unserem Angebot, in unserer Beratung und in unserem Umgang miteinander. Unsere Kunden wissen, was sie bei uns erwartet.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

#5 WER SIND UNSERE KUNDEN?

von H&M bis Bonita

GINA
23 Jahre

STEFAN
53 Jahre

von „Bild der Frau“ bis „Stern“

HANS
75 Jahre

KEVIN
28 Jahre

GISELA
74 Jahre

MONIKA
45 Jahre

von konservativ bis stylish

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Fazit #5

BEI UNS KAUFT DIE GANZE FAMILIE.

Egal ob jung oder alt, kleiner oder großer Geldbeutel, Pflichtkäufer oder Hardcore-Shopper: Wir haben für jeden (Einkaufs-)Typen etwas im Angebot.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

DIE BOTSCHAFT:

Wir bieten einen bunten Mix – bei uns ist für jeden etwas dabei. Unser Angebot ist so vielfältig wie wir selbst und alles ist „in einem“ erreichbar. Und weil es eben die Mischung macht, sind unsere Kunden bei uns genau richtig!

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



VORHANG AUF FÜR...

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



elbert

DIE MISCHUNG MACHTS

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Egal, ob Innenstadt als Ganzes oder Einzelhandel und Gastronomie im Einzelnen: „Die Mischung macht’s“ ist **vielfältig einsetzbar**.

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



elbert

DIE MISCHUNG MACHTS

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



elbert

DIE MISCHUNG MACHTS

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



DAS IST VELBERT-MITTE!

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte 

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte



UND SO GEHT ES LOS

Erste Maßnahmen zum Kampagnenstart

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

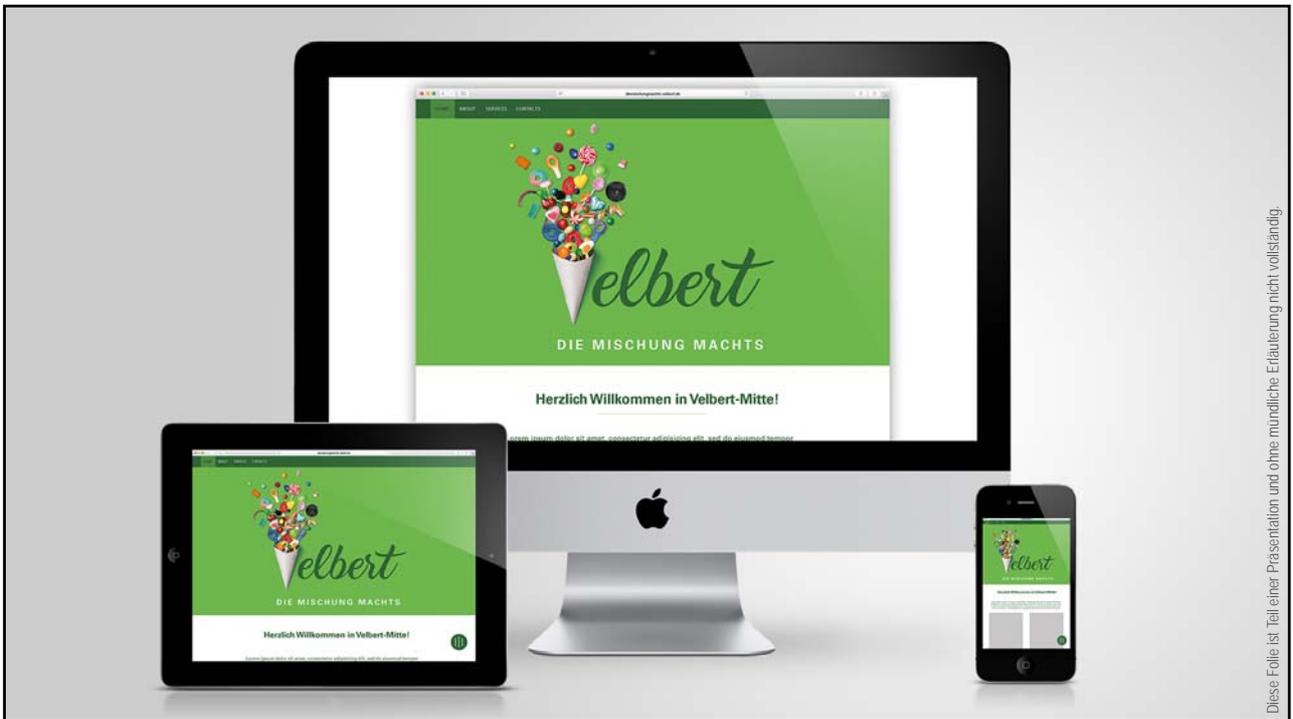


Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.





Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.



2. INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte

AUSBLICK

Talkrunde zum Ergebnis und dem weiteren Vorgehen

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

GUTE GRÜNDE

Warum sich Ihr Engagement im Quartier und für die Innenstadt lohnt

- 1 Gut **vernetzt** im Quartier mit kurzen Wegen in eine stabile Nachbarschaft!
- 2 Ein starkes **WIR-Gefühl**, dass Energie für eine attraktive gemeinsame Zukunft erzeugt!
- 3 Eine klare **„Stimme“** für die Interessen des Quartiers und der Innenstadt, die gehört wird!
- 4 Hohe **Transparenz** in der gemeinsamen Arbeit, die Mitsprache und Mitbestimmung sicherstellt!
- 5 Starke **Partner**, die Händler, Dienstleister, Gastronomen und Immobilieneigentümer unterstützen!
- 6 Professionelle, zeitgemäße, wirksame und verbindliche **Vermarktung** der Innenstadt unter der gemeinsamen Dachmarke!
- 7 Profilbildende und frequenzsteigernde **Veranstaltungen und Aktionen**, die in Kooperation mit der Stadt Velbert den Standort Innenstadt stärken!
- 8 Ihr **Engagement** und Ihre **Investitionen** in das Quartier und in die Innenstadt kommen Ihnen zugute!

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

INNENSTADTKONFERENZ

Velbert-Mitte

AUSKLANG

Einladung in den kleinen Saal

2. INNENSTADTKONFERENZ
Velbert-Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.