Gemeinsames Treffen der Gewerbetreibenden am 09.06.2016, 19.00-21.30 Uhr, bei Spiel Film Musik

Protokoll

Ablauf

1. Rückblick Tag der Städtebauförderung
2. Gemeinsame Reflektion Maikäfer Rallye
3. Lichtenrader Kunstfenster
4. AG Filialisten
5. Kürbisfest
6. Gemeinsame Reflektion zum Frühstück auf der Bahnhofstraße
7. Berlin leutet, Weihnachten
8. Beratungsangebot Online-Handel
9. Sicherheit in der Bahnhofstraße
10. Spendenaktion wir für Lichtenrade
11. Marketingstrategie für das Aktive Zentrum
12. Sonstiges

1. Rückblick Tag der Städtebauförderung

Im Rahmen des Tags der Städtebauförderung fand ein Rundgang mit Kindern und Jugendlichen statt. Insgesamt gab es drei Gruppen, in denen Kinder und Jugendliche durch das Gebiet führten und positive und negative Orte mittels grünen und roten Luftballons identifizierten. Drei Geschäfte hatten sich zu einer kostenlosen Bewirtung für die Teilnehmenden bereit erklärt, dafür bedankt sich das Geschäftsstraßenmanagement herzlich! Generell wurde Aufmerksamkeit für AZ und die Spielleitplanung geschaffen. So spendierte spontan auch das italienische Eisgeschäft in der Bahnhofstraße den Kindern ein Eis.

2. Gemeinsame Reflektion Maikäfer Rallye

Die Maikäfer Rallye fand vom 13. bis 30. Mai statt. Insgesamt gab es etwa 30 Einreichungen für die Teilnahme an der Verlosung der Gutscheine. 14 Händler_innen beteiligten sich mit einem Gutschein oder Geschenk, teilweise auch mit mehreren Gutscheinen, insgesamt gab es 18 Gewinne. Das GSM bedankt sich bei den teilnehmenden Händler_innen und auch bei Frau Warnecke und Herrn Hachmann für die Moderation der Verlosung beim Frühstück auf der Bahnhofstraße.

Im nächsten Jahr soll nur ein Abriss mit den Lösungen eingeworfen werden anstatt der ganzen Karte. Das GSM ist mit dem Versandhaus in Kontakt, um im kommenden Jahr rechtzeitig die Maikäferfiguren bestellen zu können. Außerdem sollen die Preise nach Alter differenziert werden. So soll möglich sein, auf der abgegebenen Lösung zu vermerken, ob man einen Kinderpreis oder Erwachsenenpreis wünscht.

Das GSM kontaktiert die Gewinner_innen, die beim Frühstück auf der Bahnhofstraße nicht anwesend waren. Frau Zinßmeister hat sich bereiterklärt, die Gewinne aufzubewahren.

Auf dem Flyer zur Maikäfer Rallye ist eine Karte, die die Lage der Geschäfte rund um die Bahnhofstraße zeigt. Diese soll für künftige Flyer oder ähnliches wiederverwendet werden. Einige Korrekturen wurden gesammelt: Rossmann befindet sich auf der falschen Seite, das Reisebüro Kupfernagel ist unter einem falschen Namen gelistet. ***Weitere Korrekturen der Karte können an das GSM per Mail weitergeleitet werden (gsm@az-lichtenrade.de).***

3. Lichtenrader Kunstfenster

Das GSM hat Kontakt zum Zahnmedizinischen Zentrum Berlin (ZZB, Bahnhofstraße 9) aufgenommen, dem Eigentümer der Webseite http://www.lichtenrader-kunstfenster.de/. Das GSM darf in Absprache mit dem ZZB die Webseite verändern und aktualisieren. Eine Online-Liste mit den beteiligten Künstler_innen und interessierten Händler_innen ist unter diesem Link verfügbar: https://ethercalc.org/=70avutemb7cw. ***Weitere Interessierte können sich in die Liste eintragen. Das GSM übernimmt die Vermittlung.***

Das Kunstfenster soll 4 Wochen dauern. Zum Wein- und Winzerfest vom 09.09. bis 11.09.2016 soll der Weg zum Dorfteich mit den Werken der Künstler_innen in den Schaufenstern der Geschäfte geschmückt sein.

Frau Tiedtke hat Interesse angemeldet die Umsetzung des Lichtenrader Kunstfensters mitzugestalten. Die Arbeitsgruppe Kultur, Bildung, Integration und Sport des Gebietsgremiums will ebenfalls die Umsetzung begleiten. ***Ein gemeinsames Treffen für die Koordination der Umsetzung wird das GSM vereinbaren. Weitere Interessierte, die an der Umsetzung mitwirken wollen, können sich beim GSM melden.***

4. AG Filialisten

Bei den letzten Treffen der Gewerbetreibenden wurde der Wunsch geäußert, weitere Händler_innen und Dienstleister_innen einzubinden, die bisher noch nicht erreicht werden konnten (insbesondere Filialist_innen und Dienstleister in Obergeschossen). Hierfür hat sich die AG Filialisten gegründet bestehend aus Frau Jahn, Herrn Bölling sowie Herrn Gruppe, um gemeinsam mit dem GSM zu überlegen, wie Filialisten angesprochen werden können. Eine gemeinsame Terminfindung hat sich als schwierig herausgestellt, deshalb wird sich das GSM zunächst mit Frau Jahn und Herrn Bölling treffen und Herrn Grupe im weiteren Verlauf einbinden.

5. Kürbisfest

Die Ideen für das Kürbisfest am 01.10.2016 zum 110-jährigen Bestehen der Bahnhofstraße werden durch Herrn Bassin vorgestellt. Bisherige Ideen für das Kürbisfest sind:

- Kürbisse in den Schaufenstern und alte Fotos von der Bahnhofstraße in den Geschäften
- Verteilung von Kochrezepten rund um den Kürbis
- Einbindung des Wochenmarktes
- Leierkasten (Alt - Berliner Melodien) → Herr Behrend
- alter BVG-Bus fährt durch die Bahnhofstraße → Herr Minow
- Kürbisgewinnspiel
- Orange-farbene Dekorationen (hier können Luftballons aus früheren Aktionen verwendet werden)
- Im gleichen Zeitraum: „Berlin leuchtet“ (Lichtinstallation an der Alten Mälzerei) als überregionale Werbung für das Kürbisfest
- Historische Geschichten aus Lichtenrade (Quelle Museum Mariendorf)

Eine Sammlung von Ideen erfolgt unter https://ethercalc.org/=70avutemb7cw, gerne können hier weitere Ideen eingetragen werden.

Es wird angeregt, dass am Tag des Festes so viele Geschäfte wie möglich bis 21 Uhr geöffnet sind. ***Das GSM übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit (Postkarte, Plakat) zum Kürbisfest und die Ansprache der Gewerbetreibenden, um diese für eine verlängerte gemeinsame Öffnungszeit zu gewinnen.***

6. Gemeinsame Reflektion zum Frühstück auf der Bahnhofstraße

Das GSM fragt, ob es positiv oder negativ wahrgenommen wurde, dass das Frühstück an einem Samstag stattfand. Dazu ergab sich kein einheitliches Bild, einige Händler_innen befürworteten den Termin an einem Samstag, andere nicht. Viele Händler_innen konnten aufgrund des Samstagstermins an dem Frühstück nicht selbst teilnehmen, weil sie arbeiteten. Die Positionierung der Marktstände war bei diesem Mal besser, da die Rückseiten nicht zu den Geschäften standen. Es wurde auf kommerzielle Stände verzichtet, damit diese nicht in Konkurrenz zu den Geschäften stehen. Von Herrn Wagener-Lohse wird berichtet, dass die Finanzierung schlecht gelaufen ist, die Busumleitung war beispielsweise sehr teuer. Für das nächste Frühstück sollten mehr Mülltüten vorhanden sein. Die von Herrn Kraft durchgeführte Sammlung für die Eigenbeteiligung zur Finanzierung des Frühstücks wurde kritisiert. So wurden z.B. kleine Geldbeiträge von Händler_innen nicht entgegen genommen. Hier muss noch einmal eine Rücksprache erfolgen. ***Frau Slapa bot an, dass bei der nächsten Gebietsgremiumssitzung zu thematisieren.***

7. Berlin leuchtet, Weihnachten

Das jährliche Lichterfest von Berlin leuchtet e. V. findet vom 30.09. bis 16.10.2016 statt. Es wird darauf hingearbeitet, dass an Orten außerhalb des Berliner Stadtzentrums eine Beleuchtung stattfindet. In diesem Zeitraum sollen die Mälzerei und das Parkhaus an der Goltzstraße kunstvoll angestrahlt werden. Eine Erlaubnis der Immobilieneigentümer_innen wurde bereits erteilt.

Frau Slapa stellt verschiedene Beleuchtungsideen für die Weihnachtszeit vor, die von der Firma Boehlke erarbeitet wurden. Die anwesende Händler_innen favorisieren die Installation von weißen Kugeln ergänzt um Baumbeleuchtung und ggf. Zapfen in den Bäumen sowie die Projektion von Sternen auf das Parkhaus an der Goltzstraße. Es wird angemerkt, dass die Beleuchtung nicht die ganze Nacht leuchten sollte, sondern bis bspw. 22 Uhr. ***Beim nächsten Treffen der Gewerbetreibenden wird eine Konkretisierung der Beleuchtungsideen und die Kostenschätzung durch das GSM vorgestellt.***

8. Beratungsangebote Online-Handel

Bei den vergangenen Treffen der Gewerbetreibenden wurde der Wunsch an das GSM herangetragen, Beratungsangebote im Bereich Online-Handel zu organisieren. Ein Angebot, was dem GSM vorliegt, sieht eine Auftaktveranstaltung sowie weitere vier Workshops vor, die an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet sind (z.B. Händler_innen mit eigener/ohne eigene Webpräsenz, Händler_innen mit/ohne eigenem Online-Handel). Es wird der Wunsch geäußert, eine gemeinsame Webpräsenz aller Gewerbetreibenden zu etablieren. Der angedachte Zeitraum für die Veranstaltungen ist September. ***Das GSM konkretisiert das Beratungsangebot zum nächsten Händler_innentreffen und koordiniert die Termine für die Workshops.***

9. Sicherheit in der Bahnhofstraße

Das GSM hat die zuständige Direktion der Polizei angefragt, bei einem nächsten Händler_innentreffen Fragen zur Sicherheit in der Bahnhofstraße zu beantworten. Herr Minow erzählt von vermehrten bewaffneten Überfällen auf Geschäfte und von Einbrüchen. Generell wird auch eine Zunahme der Kleinkriminalität beobachtet. Die Problematik nimmt v.a. nach 21 Uhr zu. Eine höhere Präsenz der Polizei rund um die Bahnhofstraße wird als sinnvoll gesehen. Bei einem der nächsten Treffen der Gewerbetreibenden soll diesbezüglich ein gemeinsames Gespräch mit der Polizei stattfinden. ***Das GSM vereinbart den Termin.***

10. Spendenaktion „Wir für Lichtenrade“

Die Spendendosen der gemeinsamen Spendenaktion werden verteilt. Für die Pressemitteilung und die AZ-Webseite wird ein Foto der beteiligten Händler_innen mit der Bezirksbürgermeisterin Frau Schöttler sowie Frau Thiede und Frau Beckmann vom LortzingClub gemacht. Auch die Flyer zur Spendenaktion werden verteilt. Bis zum 07.01.2017 werden Spenden für den LortzingClub gesammelt. Der nächste Spendenzweck kann bei den kommenden Treffen der Gewerbetreibenden überlegt werden. ***Das GSM übernimmt die Verteilung der restlichen Spendendosen und Flyer.***

11. Marketingstrategie

Die in diesem Jahr erarbeitete Marketingstrategie wird vorgestellt. Die Präsentation zur Strategie wird mit dem Protokoll versendet. Das entworfene Logo stößt nicht bei allen auf Zustimmung. Gewünscht wird ein weiterer Termin mit der Agentur, um die Ableitung des Entwurfes aus der Marktforschung zu verstehen, ggf. auch noch Änderungen/ Anpassungen vornehmen zu können. Frau Hilsing, Herr Bölling, Herr Dzyck, Herr Heidemann, Herr Hombach, Herr Liesener, Herr Steinhage und Herr Wagener-Lohse wollen an diesem Termin teilnehmen. ***Die Prozesssteuerung übernimmt die Koordination zur Terminfindung.***

12. Sonstiges

Das Stadtteilbüro in der Prinzessinnenstraße 31 wird am 30.06.2016 um 17.00 Uhr durch die Politik eröffnet. Die Eröffnung wird bis 21:00 Uhr dauern – alle sind herzlich eingeladen, vorbei zu kommen!

Der Turnus des Händler_innentreffens wird diskutiert. Ein Turnus ist von Vorteil, da diese Termine nach außen kommuniziert werden können. Es wird kein geeigneter Wochentag gefunden, deshalb soll es jeweils der vierte Tag im Monat sein, bei Bedarf gibt es leichte Verschiebungen. Damit wären die nächsten Termine:

- 4. Juli (Montag)
- 28.07.2016 (Mittwoch)
- 4. September (Sonntag) → 5. September (Montag)
- 4. Oktober (Dienstag)
- 4. November (Freitag)
- 4. Dezember (Sonntag) → 5. Dezember (Montag)

Aktives Zentrum Lichtenrade
Auswertung Marktforschung/Essenz Workshop

Eine Präsentation von Schütz Brandcom

mit Einverständnis des Autors für Präsentationszwecke übernommen

dieraumplaner
Büro für Stadt- und Regionalentwicklung

1. Durchführung einer Marktforschung

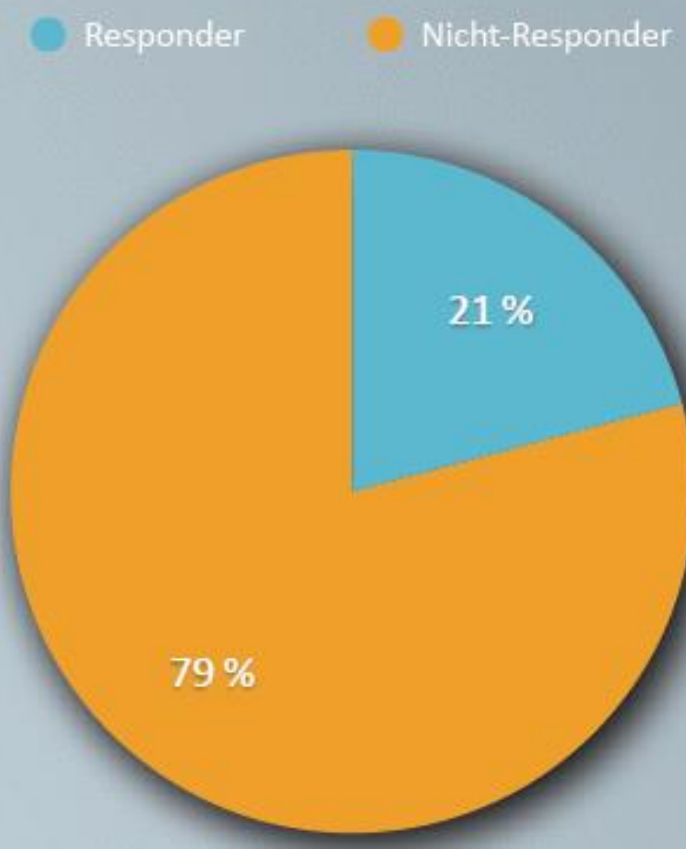
Zeitraum:	Anfang Februar bis Mitte März
Ausgegebene Fragebögen:	2.500
Ort:	Geschäfte im Umkreis der Bahnhofstraße in Lichtenrade, Bürgeramt Lichtenrade und UVH
Online:	Fragebogen auf az-lichtenrade.de

» Rücklauf Quote

Prozentualer Anteil der Responder

(ausgegebene Fragebögen vs. Rückläufe)

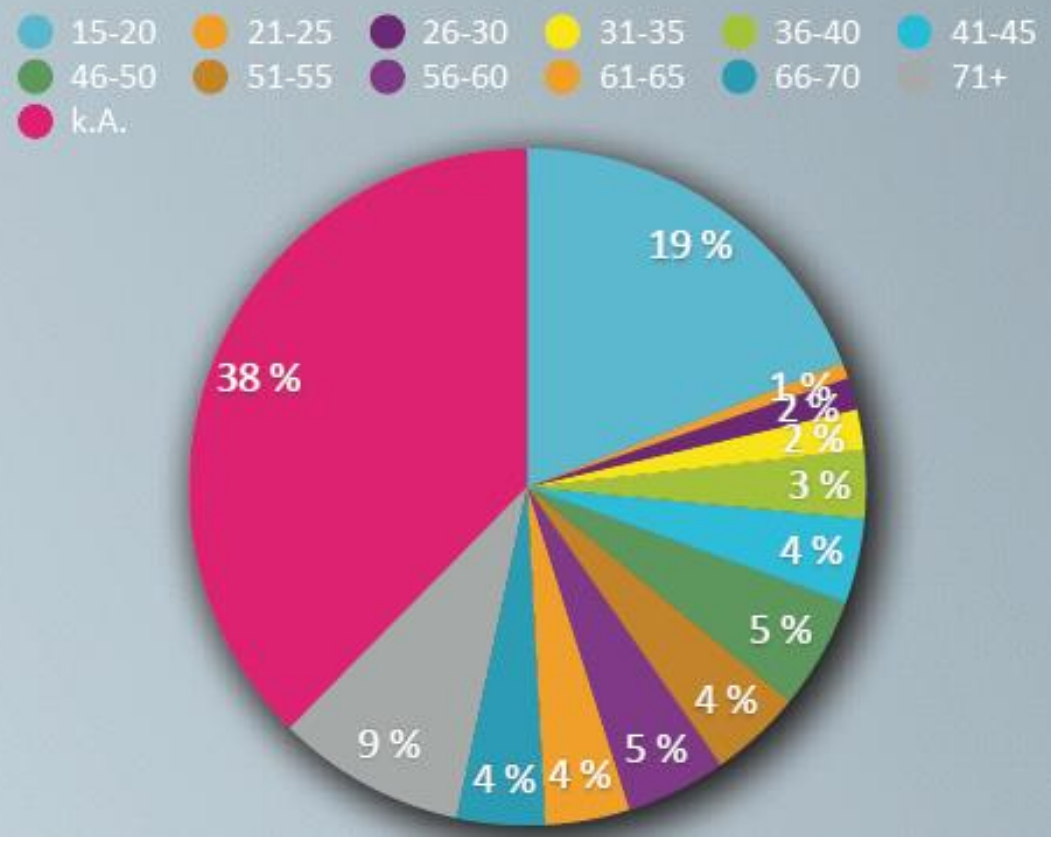
521 Personen haben insgesamt an der Marktforschung teilgenommen. Bei 2.500 ausgegebenen Fragebögen entspricht das einer - überdurchschnittlichen - Rücklauf-Quote von **20,81 Prozent**. Diese Zahl zeigt, dass das Interesse an der Bahnhofstraße überdurchschnittlich ist.



» Alter der Teilnehmer

Prozentuale Aufschlüsselung nach Altersgruppen

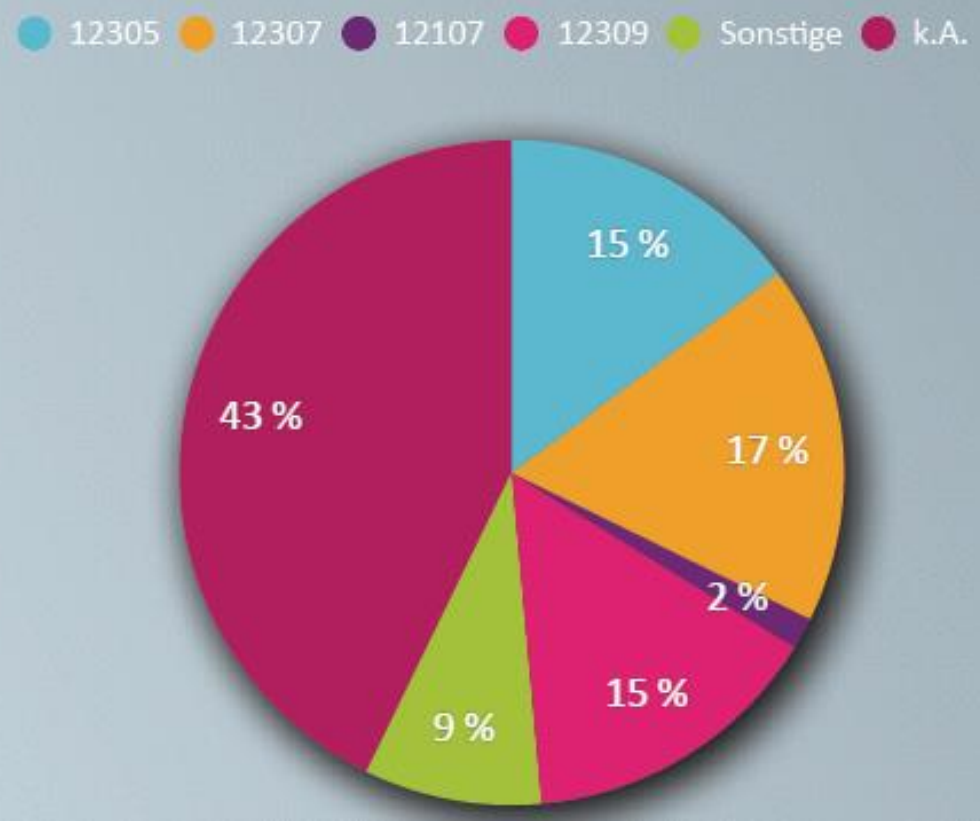
19,0 Prozent der Teilnehmer sind 15-20 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe sind mit 9,0 Prozent die Gruppe der über 71-Jährigen.



» Herkunft der Teilnehmer

Prozentuale Aufschlüsselung nach Postleitzahl

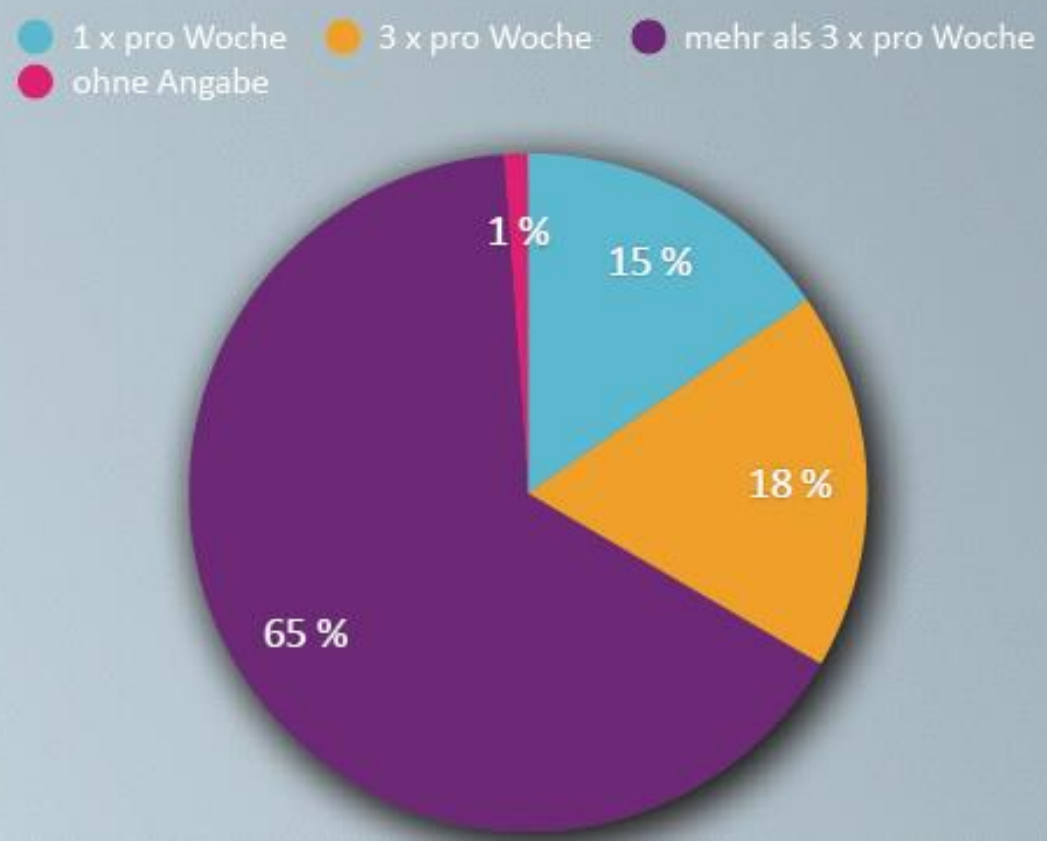
48,6 Prozent der Teilnehmer wohnen in Lichtenrade. 8,6 Prozent gaben eine andere Postleitzahl an. 42,8 Prozent machten keine Angabe.



» Besuche pro Woche

Prozentuale Aufschlüsselung nach Besuchen der Bahnhofstraße pro Woche

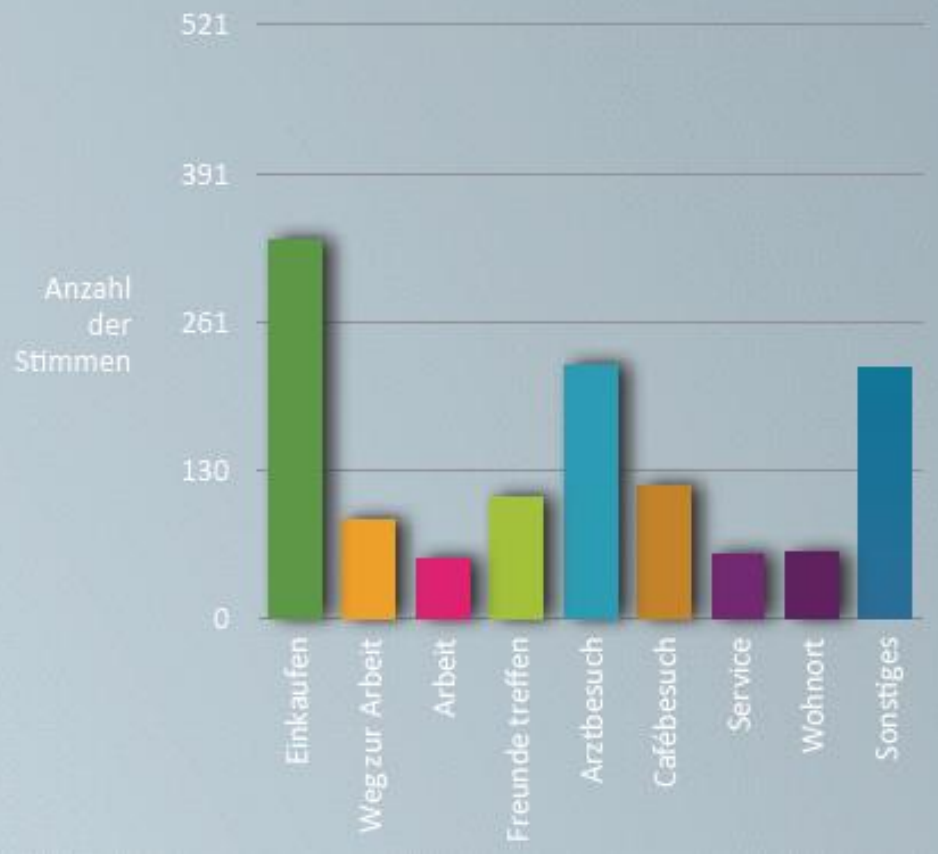
65,5 Prozent der Teilnehmer besuchen die Bahnhofstraße häufiger als 3 mal pro Woche (inklusive Schüler/Schulweg). 28,4 Prozent der Befragten besuchen die Bahnhofstraße 1 oder 2 mal pro Woche. Nur 1,2 Prozent machten keine Angabe.



» Gründe für den Besuch der Bahnhofstraße

Warum besuchen Sie die Bahnhofstraße?

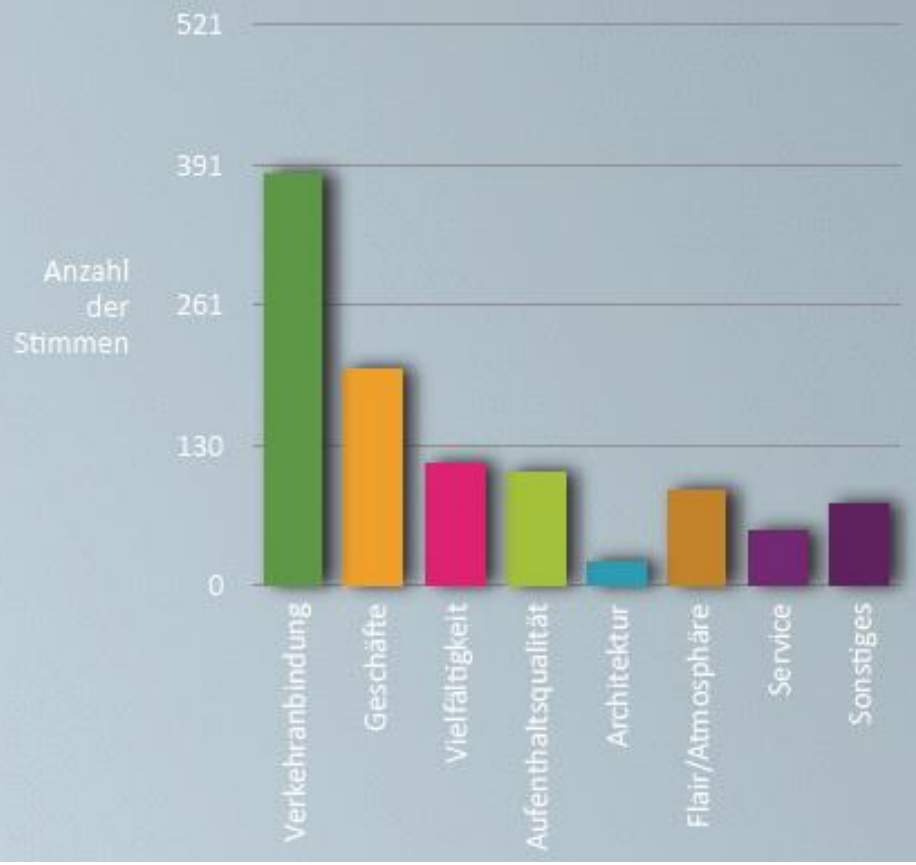
Mit 63,7 Prozent Zustimmung ist „Einkaufen“ der meistgenannte Grund für einen Besuch der Bahnhofstraße. „Arztbesuch“ und „Sonstiges“ wurden gleichermaßen von 42 Prozent der Befragten als Grund angegeben. Freizeitbeschäftigungen wie „Freunde treffen“ und „Cafébesuche“ werden von unter 23 Prozent der Befragten angegeben. „Wohnort“, „Arbeitsplatz“ und „Service“ liegen unter 12 Prozent.



» Positives an der Bahnhofstraße

Was gefällt Ihnen an der Bahnhofstraße?

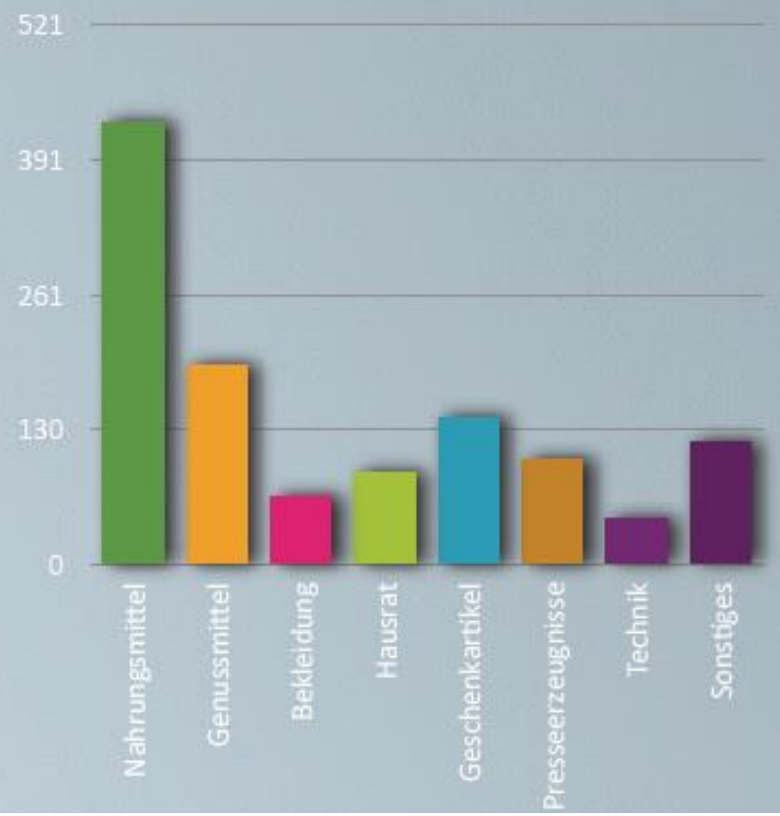
Mit 36,7 Prozent der Stimmen gefällt die „Verkehrsanbindung“ den meisten Befragten. 19,3 Prozent der Befragten gefallen die „Geschäfte“. 11,0 Prozent der Befragten erfreuen sich an der „Vielfältigkeit“ und 10,2 Prozent bewerten die „Aufenthaltsqualität“ als positiv. Gerade einmal 7,3 Prozent empfanden „Sonstiges“ als erwähnenswert. Mit 2,1 Prozent schneidet die Architektur der Bahnhofstraße am schlechtesten ab.



» Einkauf in der Bahnhofstraße

Was kaufen Sie üblicherweise in der Bahnhofstraße?

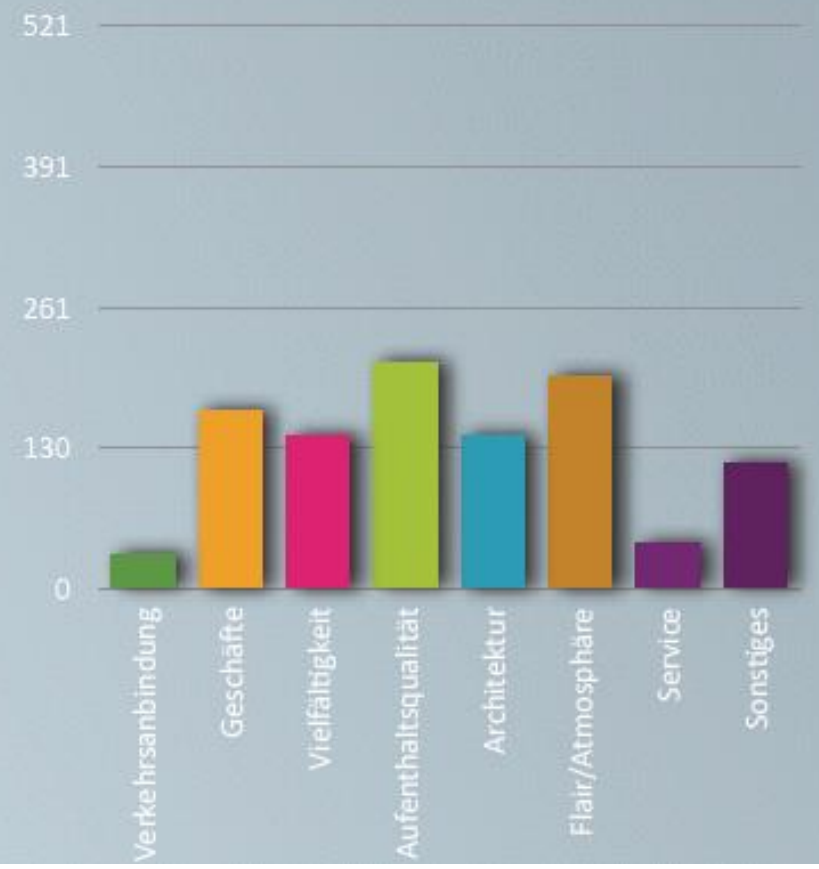
82,0 Prozent der Befragten gaben an, „Nahrungsmittel“ in der Bahnhofstraße zu kaufen. 36,9 Prozent kaufen „Genussmittel“ und 27,3 Prozent „Geschenkartikel“. Alle anderen Güter werden von unter 10,0 Prozent der Befragten in der Bahnhofstraße gekauft. Mit nur 3,7 Prozent schneidet „Technik“ am schlechtesten ab.



» Negatives an der Bahnhofstraße

Was gefällt Ihnen nicht an der Bahnhofstraße?

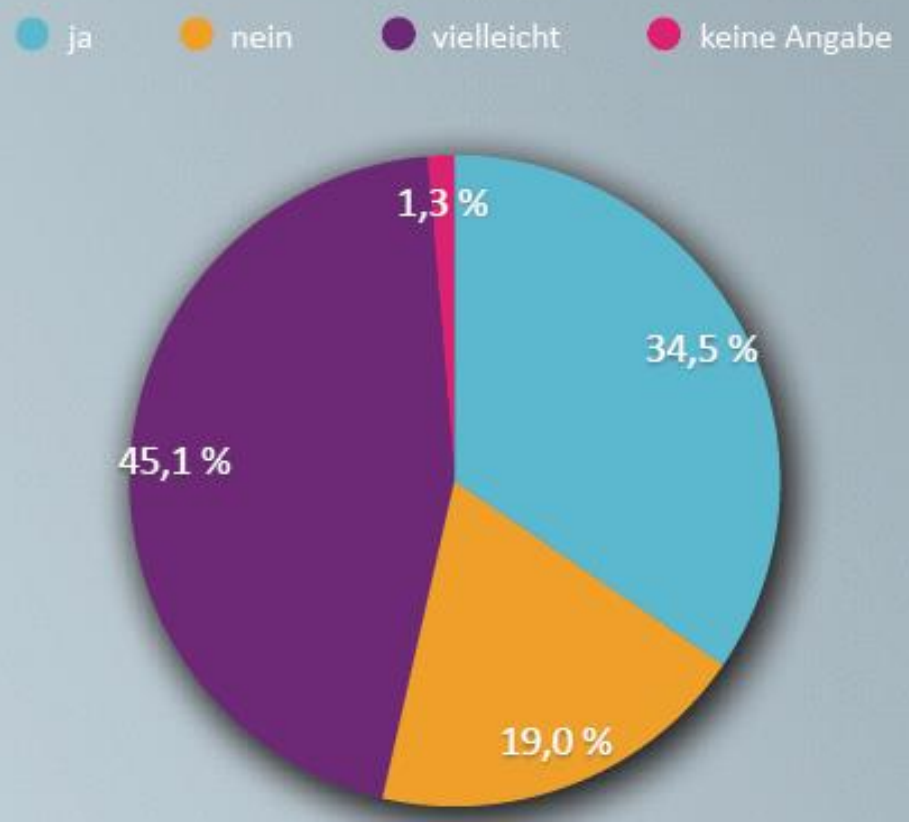
Mit 20,1 Prozent Zustimmung gefällt die „Aufenthaltsqualität“ den wenigsten Befragten. 18,8 Prozent der Befragten missfällt der „Flair“ bzw. die „Atmosphäre“ der Bahnhofstraße. „Architektur“, „Vielfältigkeit“, „Geschäfte“ und „Sonstiges“ liegen zwischen 11,2 und 15,8 Prozent. Am besten schneidet die Verkehrsanbindung ab. Nur 3,0 Prozent der Befragten bewerten Sie als negativ.



» Weiterempfehlung der Bahnhofstraße

Würden Sie die Bahnhofstraße weiterempfehlen?

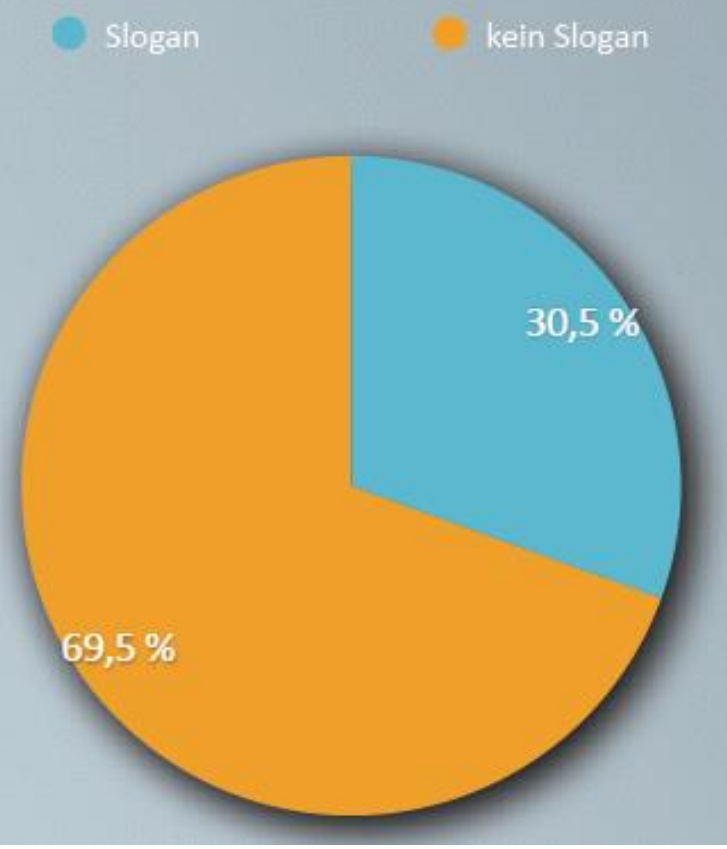
45,1, Prozent der Befragten würden die Bahnhofstraße vielleicht weiterempfehlen. Der Anteil der Weiterempfehlungen ist mit 34,5 Prozent ja-Stimmen dennoch höher als erwartet.



» Slogans für die Bahnhofstraße

Wenn Sie einen Slogan für die Bahnhofstraße erfinden sollten, wie würde er lauten?

30,5 Prozent der Befragten haben einen Slogan für die Bahnhofstraße entwickelt. Diese große Beteiligung lässt auf ein großes Engagement unter den Befragten schließen.

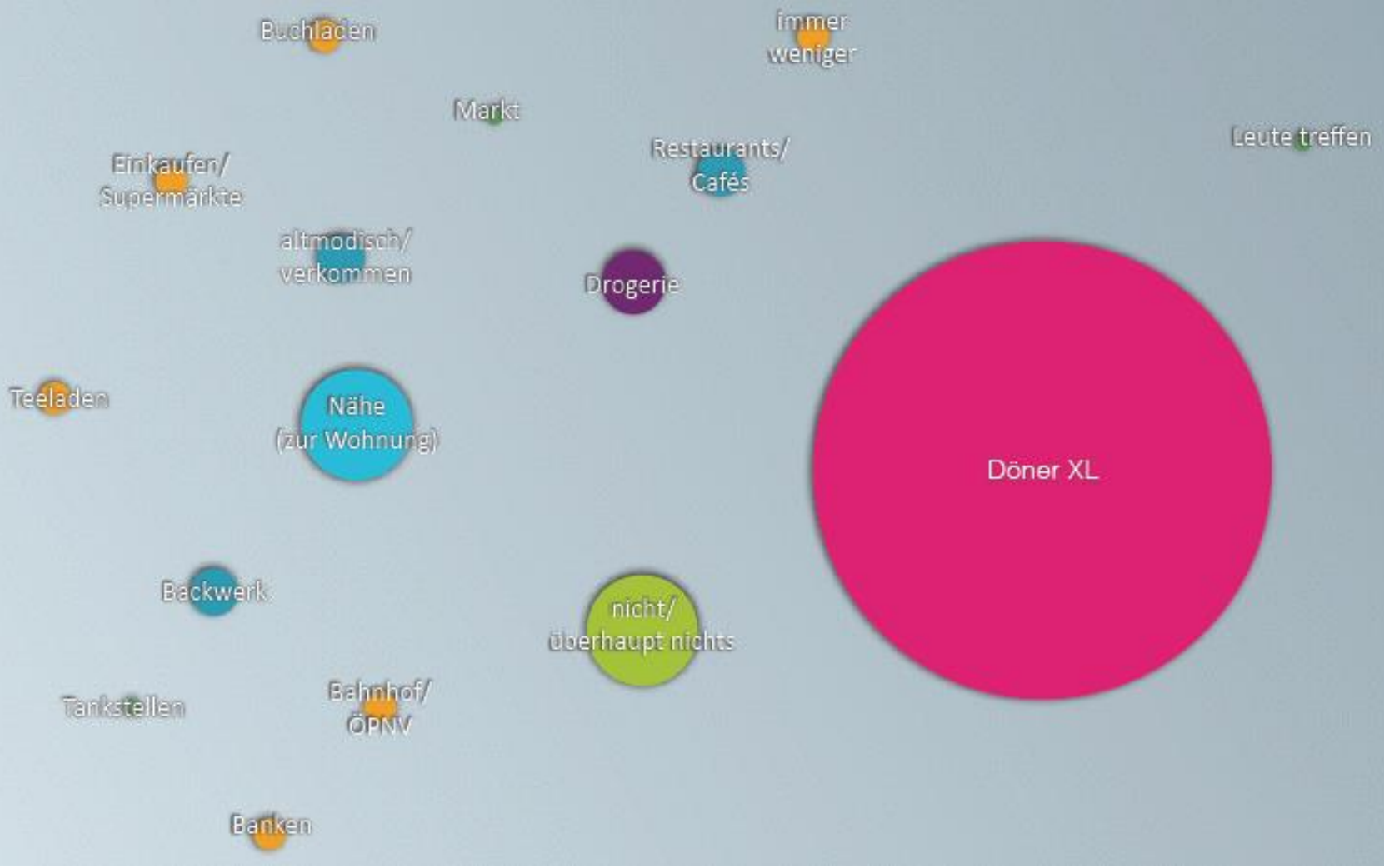


» Gründe für den Besuch der Bahnhofstraße

» Positives an der Bahnhofstraße

Was gefällt Ihnen an der Bahnhofstraße?

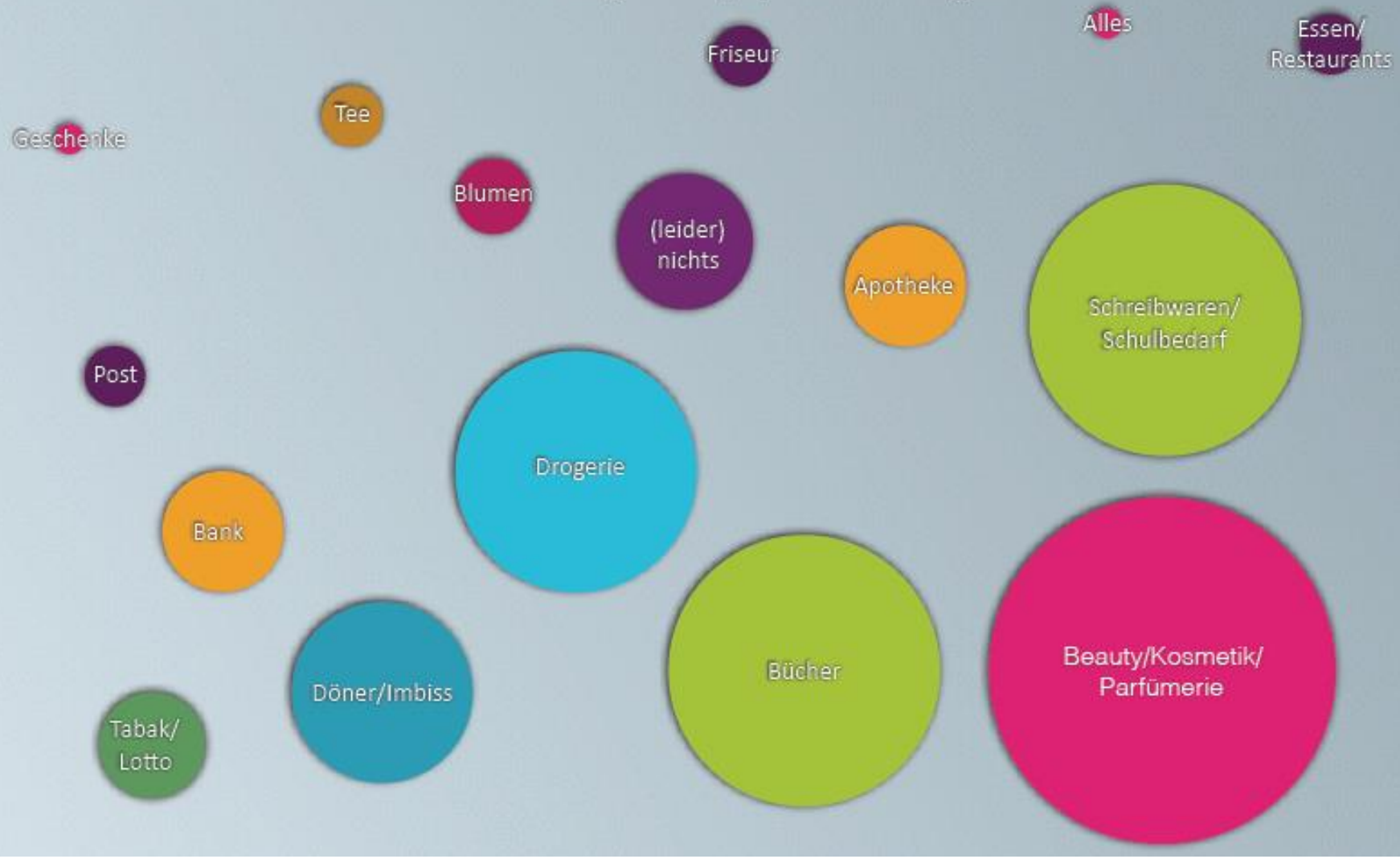
Sonstige Gründe proportional zur Häufigkeit



» Positives an der Bahnhofstraße

Was kaufen Sie üblicherweise in der Bahnhofstraße?

Sonstige Gründe proportional zur Häufigkeit



2. Essenz-Workshop

Woher kommen wir?

- Kinos
- Hotel
- Begegnungsstätten (z.B. für Familienfeiern)
- Geschäftsleben
- Vielfalt
- Inhabergeführte Fachgeschäfte

Wohin wollen wir?

- Kneipe, Café
- Platz zum Verweilen
- Kino
- kleinteiliger Einzelhandel
- Veranstaltungen
- höherwertige Gastronomie
- Fahrradparkplätze
- Bepflanzung
- (Kampf-) Sport-/Tanzschule
- Reformhaus
- Bioladen
- Spezialitäten-/Fachgeschäfte
- Möglichkeiten für Kinder (Spielzeugladen, Kleidung)
- einheitliche Öffnungszeiten
- Wegweiser, Struktur
- gemeinsame Aktionen (gem. „Herausputzen“)
- Parkplätze
- Radwege

Ist-Zustand der Bahnhofstraße

- Geschäftsstraße
- Schulnähe
- Ärztezentren
- Bildungsmöglichkeiten (Bibliothek)
- Bürgeramtsnähe
- teilweise Treffpunkt
- Verkehrschaos
- bis vor die Läden fahren möglich
- erschlossen am S-Bahn-Netz

Was ist die Bahnhofstraße nicht?

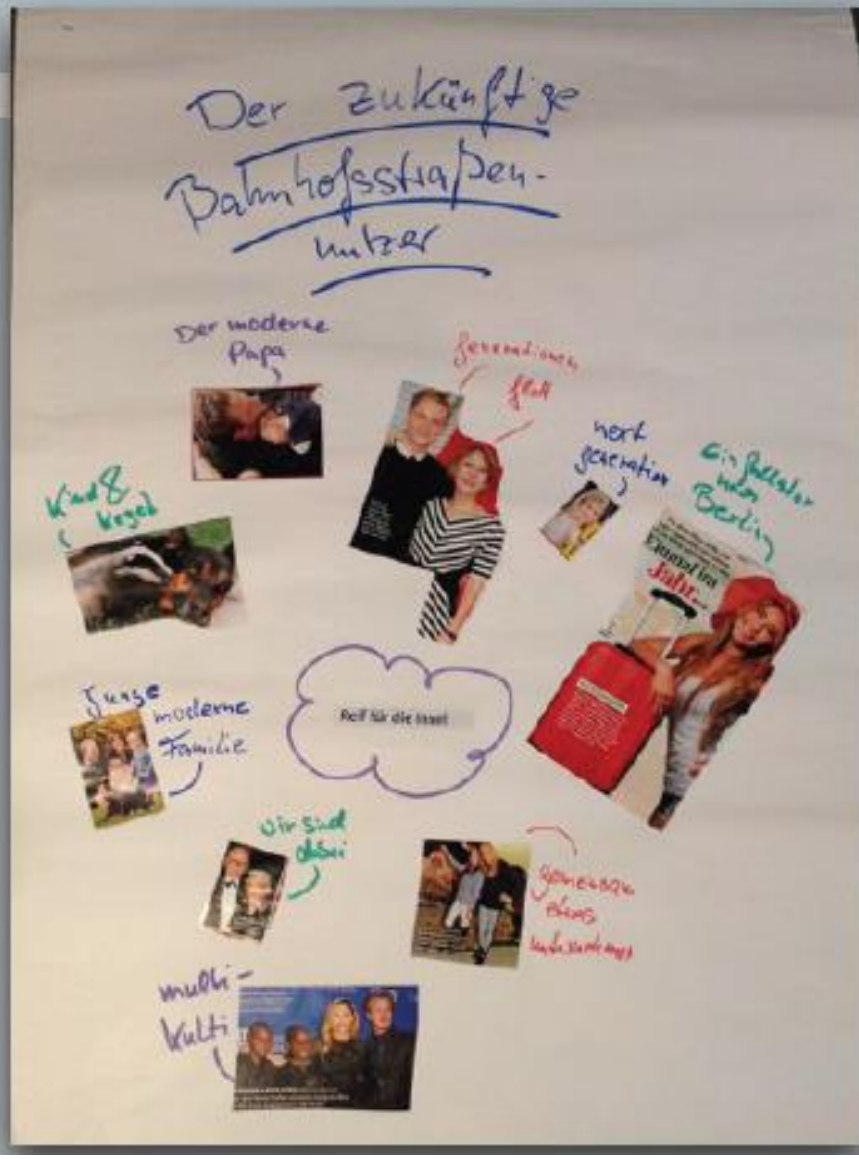
- Aufenthaltsort
- Ruhezone
- Einkaufszentrum
- Highlight
- Verkehrsstruktur
- breite Gehwege
- Sauberkeit
- Barrierefreiheit

Typische Bahnhofstraße-Nutzer (IST)

- spießig
- gediegen
- ältere Menschen
- immer die selben Geschäfte
- langweilig
- Alter: 57+
- „Best-Ager“
- Geschlecht: weiblich
- Witwen
- Einfamilienhaus

Typische Bahnhofstraße-Nutzer (ZUKUNFT)

- charmant
- anders
- offen
- Aufbruch
- Insel
- gemeinsam
- moderne Eltern, flott
- bunt
- Kinder
- Generationen
- auch „Best-Ager“
- multikulti



» Essenz Workshop

Wenn die Bahnhofstraße eine … wäre?

Person der Zeitgeschichte

- Helmut Schmidt
- Benjamin Franklin
- Einstein als Kind
- Richard von Weizsäcker

Supermarktkette

- Edeka
- Rewe
- Kaufland
- Netto Markendiscount
- Kaisers
- Aldi

Automarke

Heute	Zukunft
Mazda	
Skoda	VW
Audi	Renault
VW	BMW sport
Dacia	Opel
Renault	VW
Mittelklasse	Mittelklasse

Farbe

Heute	Zukunft
beige	grün
hellgrau	mint
braunbeige	hellbunt
grün	azur
blau	gelb
beige	beere
messinggelb	angenehm grün

3. Schlussfolgerungen

Warum braucht die Bahnhofstraße einen Neuanfang?

- Die überdurchschnittliche Beteiligung zeugt von einem großen Interesse unter den Nutzer/innen der Bahnhofstraße.
- Das Meinungsbild - dies zeigen alle Auswertungen - ist jedoch inhomogen bis überwiegend negativ.
- Unter der 521 Respondern gab es 381 positive Stimmen. Demgegenüber stehen 209 Negativbewertungen. Daraus ergibt sich, dass unter den Positiv-Bewertern auch viele Negativ-Bewertet waren.
- Die Bahnhofstraße sollte für ein vielfältiges Kiezzentrum mit Flair, Vielfalt an Einzelhandelsgeschäften und hoher Aufenthaltsqualität stehen. In all diesen Kategorien wird die Bahnhofstraße jedoch negativ bewertet – und dies über alle Altersgruppen. Lediglich in Punkto Verkehrsanbindung schneidet die Bahnhofstraße überdurchschnittlich gut ab.
- Die Marktforschung zeigt ein insgesamt eher negatives Image der Bahnhofstraße. Lediglich ältere Zielgruppen nutzen die Bahnhofstraße mehr oder weniger gerne, was jedoch nachhaltig auf deren Mobilitätseinschränkung zurückgeführt werden kann.
- Die Marktforschung definiert zentrale Aufgabenfelder, ohne deren Bearbeitung aus der Bahnhofstraße kein Aktives Zentrum entstehen kann.

- Diese Aufgabenfelder bestehen insbesondere in:

  - einer nachhaltigen Erhöhung des Flairs und der Aufenthaltsqualität
  - einer nachhaltigen Erhöhung der Angebotsvielfalt beim stationären Einzelhandel
  - einer nachhaltigen Erhöhung der Qualität des Serviceangebotes
  - einer nachhaltigen Erhöhung der architektonischen Qualität
  - einer nachhaltigen Erhöhung der Freizeitangebote, insbesondere für jüngere NutzerInnen

Da sich die Aufgabenfelder aus den aktuellen Bedürfnissen ergeben, sollten das Meinungsbild über die Bahnhofstraße regelmäßig überprüft werden. Einerseits kann so der Erfolg der einzelnen Maßnahmen kontrolliert werden. Zudem werden dadurch neue Herausforderungen erkannt.

Die Marktforschung sollte deshalb alle zwei Jahre wiederholt werden.

- Angesichts des eindeutigen Meinungstrends empfiehlt die Agentur

1. die Entwicklung einer völlig neuen visuellen Dachmarke

für die künftige Kommunikation, denn wer neue Bilder in die Köpfe der Zielgruppen bringen will, sollte sich nicht an Altem, bereits Gelerntem bzw. neutral oder negativ Besetztem orientieren.

Im Sinne einer langfristig erfolgreichen Neupositionierung geht es nicht darum, die Altersgruppe der über 60-jährigen Nutzerinnen für die Bahnhofstraße als Aktives Zentrum zu begeisterm, sondern vor allem neue, junge Nutzergruppen.

Es macht daher keinen Sinn, die Mälzerei oder die Farben des alten Logos weiter zu verwenden, die ohnehin bei der Mehrheit der Befragten nicht als „positiv besetzt" wahrgenommen werden.

- Angesichts des eindeutigen Meinungstrends empfiehlt die Agentur

2. die Entwicklung eines völlig neuen Corporate Designs

das Vielfalt und Dynamik als Kernbotschaften der neuen Marke visualisiert und sich einer Formensprache bedient, die von den zu akquirierenden Zielgruppen als „frisch und neu" wahrgenommen wird. Das angestaubte und trostlose Image der Bahnhofstraße soll durch Farben und Formenvielfalt neu geprägt werden. Gleichzeitig muss nach Auffassung der Agentur ein „überparteilicher Auftritt" der MacherInnen des AZ Lichtenrade entstehen, der keinen der in der Bahnhofstraße streitenden Akteure (visuell) bevorzugt. Anstelle dessen braucht es einen eigenständigen Auftritt der von den Zielgruppen als Neuanfang wahrgenommen und von potenziellen Zielgruppen über den lokalen Einzugsbereich der Bahnhofstraße hinaus als positiv wahrgenommen wird.

- Angesichts des eindeutigen Meinungstrends empfiehlt die Agentur

3. die Entwicklung eines völlig neuen Farbklimas

das für Vielfalt und Dynamik der Marke steht und gleichzeitig Lebensfreude und Diversität verkörpert. Dabei sollten helle, leuchtende Farben verwendet werden.

- ein helles Grün (34c 0m 100y 0k) als Markenfarbe
- ein helles Blau (66c 0m 5y 0k) für den Themenbereich Mobilität und Verkehr
- ein leuchtendes Lila (60c 100m 10y 0k) für den Themenbereich Handel und Gewerbe
- ein leuchtendes Brombeer (0c 96m 16y 0k) für den Themenbereich Lebensqualität
- ein helles Orange (0c 40m 100y 0k) für den Themenbereich Baukultur und Gestaltung

- Angesichts des eindeutigen Meinungstrends empfiehlt die Agentur

3. die Entwicklung eines völlig neuen Farbklimas

Grün steht für Lebendigkeit, Aufbruch und Vitalität. Grün steht auch für die Hoffnung, Gesundheit, Ausgeglichenheit und Ehrlichkeit. Damit ist Grün perfekt geeignet als Imagefarbe.

Blau steht für Veränderungen, Verantwortung und Solidität. Damit ist diese Farbe ideal für den Themenbereich Mobilität und Verkehr geeignet.

Lila steht für die Farbe der Unabhängigen, derer, die sich nicht anpassen, einsperren und bestimmen lassen. Die Farbe steht für Meinungsfreiheit und Ausgeglichenheit. Damit ist diese Farbe ideal für den Themenbereich Handel und Gewerbe geeignet.

Brombeer leitet sich aus Rot ab, was für Stärke, Feuer, Leidenschaft und Liebe. Rot ist eine magische Farbe voller Macht und visualisiert das Lebendige. Damit ist diese Farbe ideal für den Themenbereich Lebensqualität geeignet.

Orange ist die Farbe der Energie. Menschen verbinden Licht und Wärme mit Orange. Die Farbe fördert die Aktivität und verhilft zu einem hohen Selbstwertgefühl. Da diese Ziele mit der NEUEN Bahnhofstraße untrennbar verbunden sind, ist die Farbe perfekt für den Themenbereich Baukultur und Gestaltung geeignet.

4. Logo

Bahnhofstraße
Lichtenrade

Meine bunte Meile.

Bahnhofstraße
Lichtenrade

Meine bunte Meile.

- stilisierter L-Bogen symbolisiert aufstrebenden neuen Schwung
- die wie aus Bausteinen zusammengesetzten Farblinien symbolisieren die Steine, die eine Straße bilden
- Grün als Imagefarbe bildet die wichtigste, zentrale Farblinie
- alle Themenfarben finden sich im Logo wieder und verbinden sich zu etwas Neuartigem
- die verwendete Hausschrift symbolisiert Modernität und Leichtigkeit

5. Produkte

Imageforbe

30%	50%	70%	C=34 M=0 Y=100 K=0	+10k	+20k	+30k

Handel und Gewerbe

30%	50%	70%	C=60 M=100 Y=10 K=0	+10k	+20k	+30k

Lebensqualität

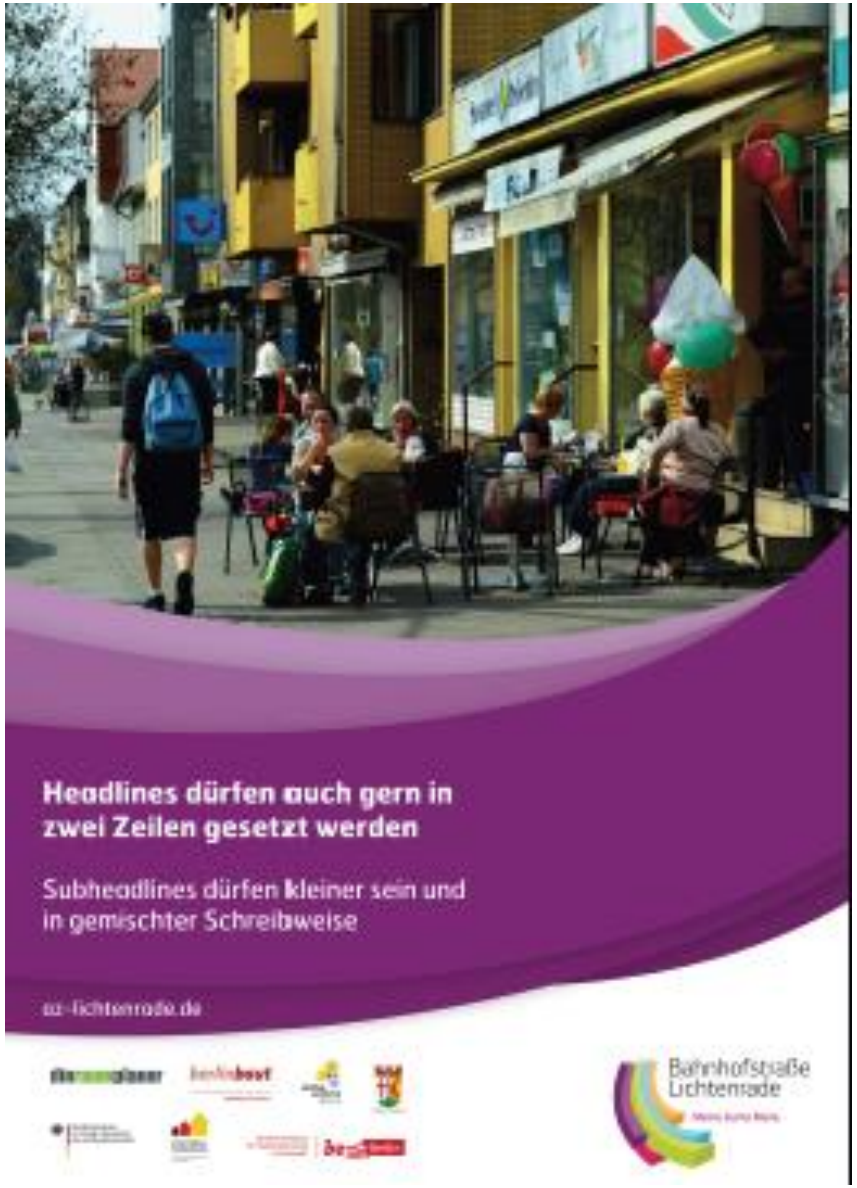
30%	50%	70%	C=0 M=96 Y=16 K=0	+10k	+20k	+30k

Baukultur und Gestaltung

30%	50%	70%	C=0 M=40 Y=100 K=0	+10k	+20k	+30k

Mobilität und Verkehr

30%	50%	70%	C=66 M=0 Y=5 K=0	+10k	+20k	+30k



6. Ergebnis Sondersitzung Gebietsgremium am 02.06.16

mit einer Beteiligung von 5 + 2 Gebietsgremiumsmitglieder_innen

Fazit

Die Anwesenden sind sich einig, dass das Logo ohne die „Alte Mälzerei“ sein soll. Dennoch wird um eine „Nacht“ Bedenkzeit gebeten. Ein Slogan muss heute noch nicht sein und kann später hinzugeführt werden.

Weiteres Vorgehen

Her Schütz nimmt alle Anregungen und Diskussionspunkte mit und wird das Logo sowie den Slogan noch einmal überprüfen.

6. Ergebnis Sondersitzung Gebietsgremium am 02.06.16

mit einer Beteiligung von 5 + 2 Gebietsgremiumsmitglieder_innen

<u>Im Anschluss</u>

Reger Mailaustausch mit unterschiedlichen Empfängern:

- Eine Berücksichtigung der Mälzerei sollte nicht ausgeschlossen werden.
- Alle Anwesenden sprachen sich dafür aus, die Domain „bahnhofsstraße.de“ unbedingt beizubehalten.
- „Gemütlichkeit“ oder „Wohlfühlfaktoren“ gehören eher in den Bereich „Retro“ (auch durch die Mälzerei repräsentiert).
- Weiterempfohlen wird nur Bekanntes, ein beliebiger und nicht wiedererkennbarer Auftritt ist kontraproduktiv.
- Das durch die Händler eingeführte (Mälzerei)-Logo kann markenrechtlich eingetragen werden. (spricht gegen die Argumentation, dass niemand weiß, wie sich die Mälzerei entwickeln wird)
- Vertraute Ansprache besser als eine neuer, fremder Auftritt.
- „Pommes-Logo“ beliebig.
- Das Farbschema erklärt sich nicht von selbst. Bei wechselnder Farbdarstellung leidet die Wiedererkennung.
- Aktuelles Bahnhofstraßenlogo einzigartig, unverwechselbar und bedarf keiner Erklärung.

7. Logos im Bestand

BAHNHOFSTRASSE
LICHTENRADE

Aktionsgemeinschaft Bahnhofstraße e.V.
AKTIONS-GEMEINSCHAFT BAHNHOF-STRASSE E.V.
Wir machen Dampf
für die
Bahnhofstraße
in Lichtenrade

8. Überarbeitete Logos von Schütz Brandcom

Bahnhofstraße
Lichtenrade
Meine bunte Meile.

Bahnhofstraße
Lichtenrade

Bahnhofstraße
Lichtenrade
Neue Perspektiven für alle

Bahnhofstraße
Lichtenrade
Neue Perspektiven für Lichtenrade.

SCHLUSSFOLGERUNGEN (u.a. Zitat von SenStadtUm)

Das Logo dient der Öffentlichkeit innerhalb des Fördergebiets, nicht der stadtweiten Werbung. Dafür sind die Händler selbst zuständig.

Das Förderprogramm „Aktive Zentren“ ist eines der Programme der Stadterneuerung. Nach § 137 BauGB soll die Sanierung mit den Eigentümern, Mietern, Pächtern und sonstigen Betroffenen möglichst frühzeitig erörtert werden. Die Betroffenen sollen zur Mitwirkung (…) angeregt und (…) beraten werden. Nach Nr. 14 AV Stadterneuerung ist die Städtebauförderung durch geeignete Maßnahmen kontinuierlich öffentlich zu kommunizieren.

Im Programmleitfaden Aktive Zentren wird die Öffentlichkeitsarbeit als Grundlage einer erfolgreichen Programdurchführung gesehen. Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst u.a. die Herausgabe von statischen und interaktiven Informationsmedien (Stadtteilzeitungen, Internetseiten etc.).

Das Logo dient der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Städtebauförderung, nicht der Gewinnung weiterer Käuferschichten durch Werbung.

aktive zentren Berlin

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

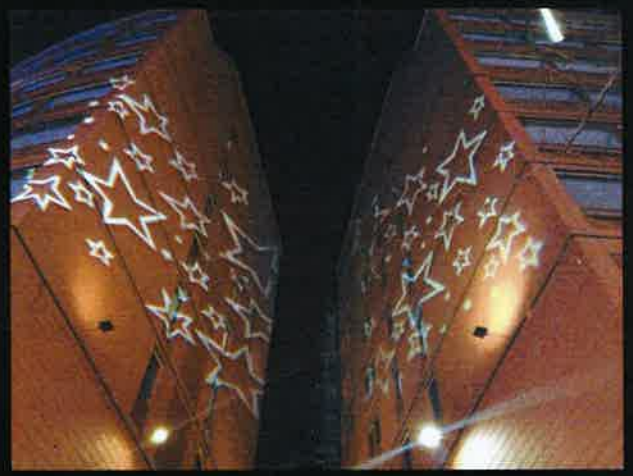
ANDREAS BOEHIKE LICHTDESIGN

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

s/w – Projektionen von Sternen auf die Fassade

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispielfotos für s/w – Projektionen von Sternen auf die Fassade

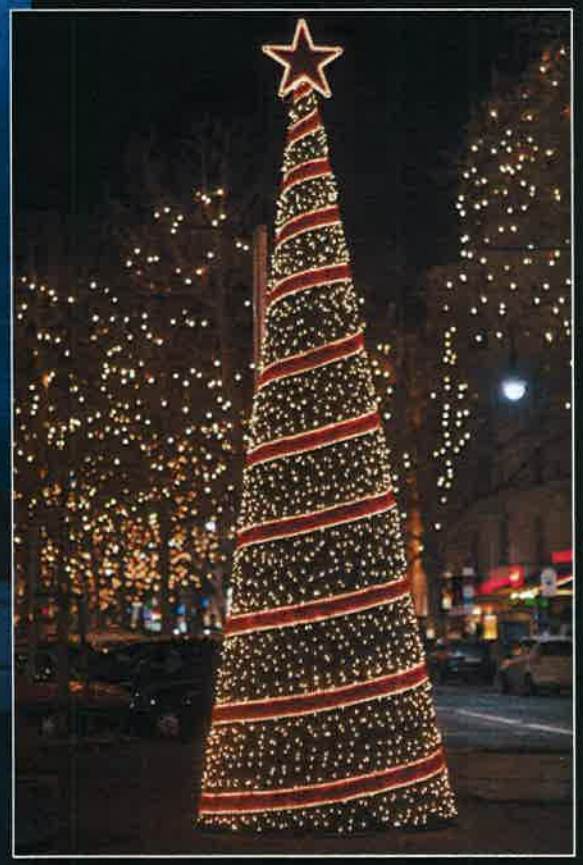


Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Weitere Möglichkeit: Videoprojektion auf die Fassaden

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Lichtbäume in unterschiedlichen Größen mit rotem Kunsttanneband und leuchtendem Stern auf dem Dach positioniert



Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Lichtbäume in unterschiedlichen Größen mit rotem Kunsttanneband und leuchtendem Stern auf dem Dach positioniert und Lichtpunkte in den Bäumen

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispielfotos für Lichtpunkte in Bäumen

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Laternenmotive

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Mögliche Laternenmotive

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Rentiere auf dem Dach positioniert

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispielfotos für leuchtende Rentiere

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

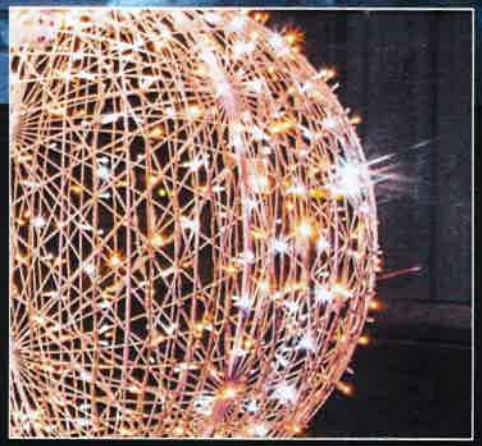
Lichtpunkte in den Bäumen und Rentiere mit Schlitten auf dem Dach

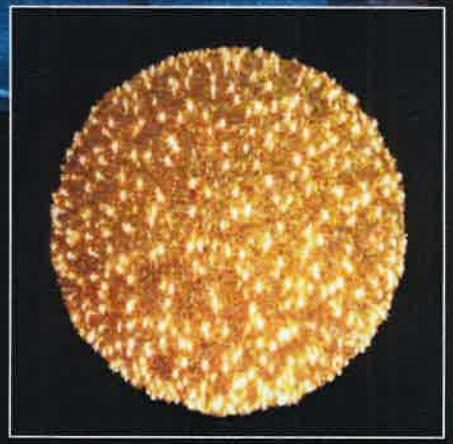
Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispielfotos für leuchtende Rentiere mit Schlitten

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Lichtkugel auf dem Dach positioniert und Lichtpunkte in den Bäumen





Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Lichtkugel auf dem Dach positioniert und Lichtsterne in den Bäumen

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispielfotos für Lichtsterne in Bäumen

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Rentier auf dem Dach positioniert und Snowfalls in den Bäumen

Beleuchtungsvorschläge für die Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade zur Adventszeit 2016

Beispiel für Snowfalls in den Bäumen

Copyright®

- Soweit es nicht ausdrücklich anders schriftlich vereinbart wurde, übernehmen wir hinsichtlich gefertigter Visualisierungen (Fotomontagen, Skizzen, Computerbilder) keinerlei Gewähr dafür, dass diese Visualisierungen das tatsächliche optische Ergebnis unserer Leistung wiedergeben. Die Visualisierungen sind ausschließlich unverbindliche Beispiele. Die tatsächlichen Lichteffekte, Lichtfarben, Helligkeiten, Reichweiten etc. können durch die Visualisierungen nicht naturgetreu wieder gegeben da sie von schwer vorhersehbaren Variablen bestimmt werden, welche im Rahmen einer Visualisierung nicht zu berücksichtigen sind. Unsere Gewährleistung beschränkt sich daher auf die technisch einwandfreie Montage und Funktionsfähigkeit der beauftragten Beleuchtungseinrichtung / Lichtinstallation.

- Wir weisen darauf hin, dass sämtliche Konzepte, Planungen, Entwürfe, Zeichnungen und Skizzen unser geistiges Eigentum und urheberrechtlich oder durch sonstige gewerbliche Schutzrechte geschützt sind.

- Für den Fall einer Auftragserteilung räumen wir Ihnen an den urheberrechtlich geschützten Werken im zur Vertragserfüllung notwendigen Umfang ein einfaches, nicht ausschließliches, nicht übertragbares und auf das vertragsgegenständliche Objekt beschränktes Nutzungsrecht ein. Die Einräumung des Nutzungsrechtes ist aufschiebend durch die vollständige Zahlung der vertragsgemäßen Vergütung bedingt.