



CLOPPENBURG

City-Center-Cloppenburg

PROJEKT

Cloppenburg verfügt über keine im Zentrum der Stadt ansässigen Großbetriebe mit Verkaufsflächen über 800 qm, die als Magneten fungieren und die Kundenfrequenz deutlich steigern könnten. Als Herausforderung für die zukünftige Arbeit müssen auch die über zehn Passagen gesehen werden, die heute eher Hinterhofcharakter besitzen. Ursprünglich sollten die Fußgänger von den Parkplätzen durch diese Passagen in das Innenstadtquartier geleitet werden.

Hauptziele des Cloppenburger Projektes sind von daher die Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines attraktiven Mittelzentrums im ländlichen Raum, eine eindeutige und

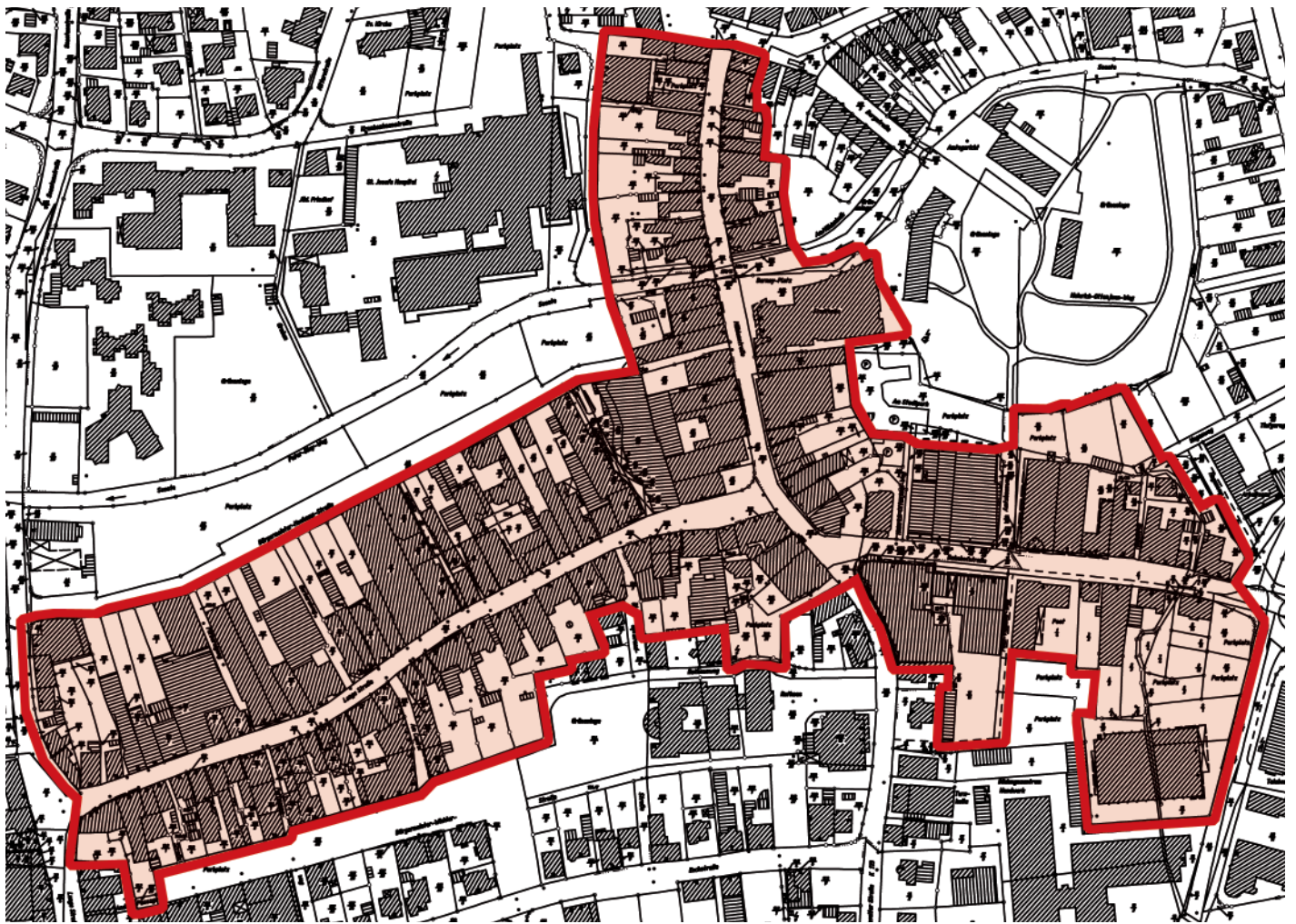
unverwechselbare Positionierung des Handelszentrums Innenstadt im Standortwettbewerb, die Profilierung und Stabilisierung der traditionellen Einkaufslagen sowie die Steigerung der Wertschätzung des Standortes bei Immobilieneigentümern, Unternehmen bzw. Investoren und der Kundschaft sowie die Förderung der Eigenverantwortung der Akteure.

Die Akteure in der Cloppenburger Innenstadt haben vor dem Hintergrund der Charakteristik des Quartiers eine „Überlebensstrategie“ für den Handel mit den drei zentralen Themenbereichen QuartiersMARKETING, QuartiersENTWICKLUNG und QuartiersLEBEN erarbeitet.

QUARTIER

Das Quartier – Lange Straße/Mühlenstraße und Bahnhofstraße – stellt den zentralen Geschäftsbereich der Stadt Cloppenburg dar. Das Versorgungszentrum „Innenstadt“ bildet den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Einkaufsbereich der Stadt und nimmt somit die zentrale Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und auch für das übergemeindliche Einzugsgebiet wahr. Die drei Straßenzüge sind geprägt von kleinteiligen Einzelhandelsgeschäften, von denen ca. 40 % inhabergeführt sind.

Ein bauliches Problem besteht im Stadtgrundriss, der keinen Kundenrundlauf um ein geschlossenes Quartier ermöglicht. Infolgedessen fallen die Bahnhofstraße und vor allem die Mühlenstraße in punkto Besatzdichte und Kundenfrequenz weit hinter den nutzungsintensivsten Bereich der Innenstadt, die Lange Straße, zurück. Als Resultat dieses Missstandes zeigt die Mühlenstraße erste und rasch fortschreitende Erosionstendenzen wie z. B. Leerständen und 1€-Shop. Auch die Stadtbildqualität der Cloppenburger Innenstadt präsentiert sich heterogen.



AKTEURE

Fördernehmer des Cloppenburger Modellvorhabens ist die CM Cloppenburg Marketing GmbH [CM]. Die CM ist eine private GmbH mit 27 Gesellschaftern. Bei den Gesellschaftern handelt es sich um Immobilieneigentümer, von denen das Gros im Quartier ein Facheinzelhandelsgeschäft betreibt. Das Cloppenburger Modellprojekt wurde von der CM, der Stadt Cloppenburg und örtlichen Akteuren mit beratender Unterstützung durch das büro frauns, Münster, entwickelt.

HANDLUNGSFELDER

Staddachmarke

Grundlage für den Cloppenburger QiN-Beitrag war die grundsätzliche Neupositionierung der Gesamtstadt. Hier wurde in einem fast zweijährigen Prozess [unter Beteiligung der Bürgerschaft] die neue Staddachmarke durch eine Werbeagentur erarbeitet, die im Januar 2008 dem Verwaltungsausschuss der Stadt in einer Sitzung mit den Ratsvertretern und QiN-Akteuren vorgestellt wurde. „Cloppenburg – Klein. Stadt. Groß. Seit 1435“ ist das Ergebnis des Staddachmarkenprozesses. Die Staddachmarke versteht sich als zentrale und übergeordnete Leitidee für die Stadt Cloppenburg als Ganzes. Dabei sollten folgende Ansprüche mit der Markeneinführung erreicht werden: Aufbau, Korrektur und Pflege eines unverwechselbaren

Stadt

Stadttyp: Mittelzentrum

Landkreis Cloppenburg

32.000 EW

Gebiet

Größe [ha]: 13

Bewohner: 370

Gewerbe: 140

Eigentümer: 110

Finanzierung

Gesamtkosten: 200.000 €

bewilligte Förderung: 80.000 €

abgerufene Förderung: 25.000 €

Förderzeitraum

01.08.2007 - 18.07.2008

Rechtsform

Keine



Stadtprofils und -images; Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb; Aufbau eines einheitlichen Erscheinungsbildes [grafisch und inhaltlich]; Erhöhung und Schaffung eines Bekanntheitsgrades; Verbesserung der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt und der Zufriedenheit unterschiedlichster Anspruchsgruppen; Aufbau von Sympathien und Vertrauen gegenüber der Stadt als Ganzes.

Marketingplan

Eine Arbeitsgruppe hat mit Unterstützung eines externen Büros den Produktbereich „Innenstadt | Handel“ bearbeitet und einen umfangreichen Marketingplan erarbeitet. Dieser Plan konkretisiert die Cloppenburg Stadtmarken strategisch sowie mit Blick auf die Ausrichtung von Projekten und Maßnahmen und „bricht“ sie „herunter“.

Für vier zentrale Handlungsfelder [Branchenmix, Einkaufen, Kundenbindung und Veranstaltungen] wurden konkrete Marketingschwerpunkte und Entwicklungsstrategien bzw. 18 umsetzungsreife Projekte entwickelt.

Beispiele dieser Marketingmaßnahmen sind:

- Erstellung eines Standortexposés für Eigentümer und Investoren,
- Einführung eines „rundes Tisch der Makler“,
- Einrichtung einer Koordinierungsstelle Geschäftsflächen, die als zentraler Ansprechpartner für Investoren und Anbieter dient,
- Einrichtung eines professionellen Internetauftritts mit Branchenführer,
- Erstellung eines hochwertig gestalteten Einkaufsführers,
- Herausgabe eines Kundenmagazin sowie Shopping-Bonus-Heftes gezielt für Geschäftsreisende und Touristen,
- Durchführung einer ServiceOffensive usw.

Dieser Marketingplan sollte ab August 2008 mit den Händlern und Immobilieneigentümern aus dem QiN-Gebiet umgesetzt werden. Wesentliche und unabdingbare Voraussetzung für die Umsetzung der Ziele, Strategien und Projekte im Produktbereich „Innenstadt | Handel“ [als Submarke der Cloppenburg Stadtmarken sowie als Bearbeitungsschwerpunkt von QiN] ist jedoch ein klares Bekenntnis von Politik und Verwaltung zur neuen Stadtmarken, dass es Sinn macht bei der Einführung und Verankerung der neuen Stadtmarken für Cloppenburg,



nur wenn es sich zum Teil um eine langfristige Investitionsmaßnahme handelt, die seitens der Stadt dauerhaft getragen werden muss.

Die politische Beratung und Entscheidung war für eine Ratssitzung Ende Juni 2008 vorgesehen. Die CM sowie die privaten QiN-Akteure hatten sich in ihren Planungen an diesem Termin orientiert und darauf gesetzt, dass von Seiten der Politik und Verwaltung ein eindeutiges Signal in Richtung und Neupositionierung der Stadt als „Cloppenburg – Klein. Stadt. Groß. Seit 1435“ gesetzt wird. Zum großen Bedauern der CM und der privaten Akteure wurden die dringend notwendigen Entscheidungen jedoch aufgrund von Beratungsbedarf verschoben. Eine Umsetzung in 2008 war nicht mehr möglich.

AUSBLICK

Das Projekt „City-Center-Cloppenburg“ ist auf einen Zeitraum von drei bis fünf Jahre und länger angelegt. Da das Projekt mit einem Prozess vergleichbar ist, wird es immer Anpassungen an den Zeitgeist bzw. Trends geben müssen. Auf Veränderungen der Umgebungsparameter muss entsprechend reagiert werden. Da dies zum Teil nur mit enormen finanziellen Anstrengungen machbar ist, wird auch eine regelmäßige Unterstützung vom Land als zwingend erforderlich angesehen.

Das QiN-Projektteam als auch die CM bedauern sehr, dass dieses viel versprechende Projekt zur Zeit nicht umgesetzt werden kann. Es bestand Hoffnung, dass sich im Rahmen der Haushaltsplanungen für 2009 der Rat als auch die Verwaltung der Stadt Cloppenburg für eine Einführung der Stadtdachmarke entscheiden. Leider wurde nur ein Beratungsbedarf festgeschrieben. Sobald aus dem Cloppenburg Rathaus eine positive Resonanz kommt, wird die CM erneut ansetzen.



Kontakt

Ludger Böckmann, Geschäftsführer der CM Cloppenburg Marketing GmbH
boeckmann@cloppenburg-marketing.de