

Pressekonferenz zum Auftakt der PR- und Werbekampagne Zukunfts-Initiative Innenstadt am 8. Oktober im Café Bröhl's

Carsten Seim, absolut-avaris Troisdorf

meine sehr geehrten Damen und Herren,

die erste öffentliche Maßnahme dieser bis Ende 2018 angelegten Werbe- und PR-Kampagne für die Innenstadt Troisdorfs sehen Sie am Bauzaun vor dem Café Bröhl's. Die Kampagne, die mein Partner Joachim Kliesen und ich entwickelt haben, bewegt sich um „Selbst-Bewusstsein“.

Troisdorf ist wirtschaftlich sehr dynamisch und hat sich erfolgreich aus der industriellen Monokultur hin zu einem sehr erfolgreichen Fertigungs- und Dienstleistungsstandort entwickelt. Auch im Zentrum ist viel in Bewegung: Neue Stadthalle, Festplatz als neues Entrée, neue hochwertige Wohnquartiere zum Beispiel auf dem Hoff-Areal, neuer Mieter im Forum Troisdorf, Freifunk und so weiter.

In der Vorbereitung dieser Kampagne haben wir uns – natürlich – im Zentrum umgeschaut. In Erinnerung geblieben ist mir die Einschätzung eines Gewerbetreibenden. Dem Sinn nach sagte er: „Wenn Kunden von außen kommen, sind sie erstaunt, was es hier alles gibt.“ Alteingesessene Troisdorfer schätzen das seinen Worten nach gedämpfter ein.

Deshalb geht es uns vor allem um mehr Selbst-Bewusstsein. Und deshalb ist unsere Kampagne plakativ – in Wort und Bild.

Das haben wir von Anfang an so vorgehabt. Sie schauen in das Gesicht der Zukunfts-Initiative Troisdorf.

(Tafel)



Die Schreibweise irritiert auf den ersten Blick. Doch das macht den Wiedererkennungswert dieser Marke aus.

Noch einmal zum Selbst-Bewusstsein: Vor allem in den Ortsteilen Troisdorfs ist das Bewusstsein für das Zentrum dieser Stadt ausbaufähig. Das hat uns auf die Idee gebracht, mit Multiplikatoren zu arbeiten, die auch in ihren Ortsteilen aktiv und bedeutend sind. Ein Beispiel dafür ist Stephan Kitz aus Bergheim. Die Innenstadt, und das, was Bau- und Geschäftsleute hier leisten, hat auch in den Troisdorfer Ortsteilen noch mehr Beachtung verdient.

Wir schaffen Aufmerksamkeit durch freche Claims. Auf großflächigen Bauzaunbannern wird zum Beispiel die Schlagzeile „Geile Meile“ zu sehen sein. Die Fußgängerzone in Troisdorf ist etwa eine Meile lang. Schon in ihren Anfangsjahren wurde darüber diskutiert, dass sie zu groß geraten sei. Wir formulieren die Schlagzeile: „Viel Platz für Kind und Kegel.“ Sie ist draußen zu sehen. Und wir zeigen zum Beispiel mit „Ziti Ziti Bang Bang“, dass man im neuen Troisdorfer Zentrum sehr viel Spaß haben kann.



Wir kommunizieren Nutzwert – auf einer unserer Fußgängerzonen-Safaris in den extrem heißen Sommertagen dieses Jahres kamen wir auf die Überschrift „Cooles Einkaufsklima“, als wir die klimatisierte Einkaufs-Galerie betreten haben. Unsere Kampagne ist jedoch weiter gefasst. Sie bewegt sich um den Lebensraum „Zentrum“ insgesamt – zum Beispiel um den Ausbau neuer Wohnquartiere.



Kombiniert werden die Botschaften auch mit bevorstehenden Fertigstellungsterminen, damit die Menschen eine Perspektive über das Ende der Baumaßnahmen erhalten. Diese bringen zwangsläufig gewisse Beschwerden mit.

Wir wollen Sympathie für die Troisdorfer Innenstadt gewinnen. Charmante Illustrationen der Zeichnerin Eva-Marie Loesgen zeigen das Leben in der Stadt während des Umbaus und auch danach. Auf Bauzaun-Bannern, Transparenten und Plakaten werden Bauszenen dargestellt, aber auch Familien, die in der Stadtmittte shoppen, flanieren, kommunizieren (auch virtuell) und ihre Freizeit genießen. Es geht hier auch um eine Projektion – die Vorfreude auf das, was kommen wird.



Eine sehr wichtige Teilzielgruppe der Kampagne sind Einzelhändler und Dienstleister. Mit ihnen wollen wir Hand in Hand arbeiten. Ein Beispiel für ein Co-Branding finden Sie wenige Schritte von hier entfernt. „Kaufem statt verlaufen“ und ein Pfeil auf dem Banner verweisen darauf, dass es auch hinter dem Zaun interessante Angebote gibt. Die Kampagne hat also in der Bauphase auch eine Wegweiser-Funktion.

Das wird auch bei Events so sein – zum Beispiel beim Burgfest. Dieses Event zieht viele Besucher auch von außen an – zum Beispiel aus Siegburg und auch Lohmar. ZiTi wird durch Plakatierung oder Flyer auf die Angebote in der Innenstadt hinweisen. Wir werden mit Einzelhändlern sprechen. Die Vorsitzende von Troisdorf Aktiv hat sich ja dankenswerterweise bereits als ZiTi-Botschafterin zur Verfügung gestellt.

Eine wichtige Teilzielgruppe für die Innenstadt sind auch die Mitarbeiter neu angesiedelter und wachstumsstarker Unternehmen. Wir werden die Kampagne mit Unterstützung der TROWISTA in die Betriebe tragen. Den Auftakt bildet ein Termin bei TX-Logistik. Dieses Unternehmen kam erst vor kurzem erst ins Spicher Gewerbegebiet. ZiTi wird beim kommenden Unternehmerfrühstück der TROWISTA und das Unternehmer-Clubs pro Troisdorf am 21. Oktober dort präsent sein. Die Erneuerung der Innenstadt und die Information darüber nutzen auch den Wirtschaftsakteuren. Denn qualifizierte Mitarbeiter wählen Arbeitgeber auch unter Aspekten des Umfeldes aus. ZiTi dient damit der Employer Brand.

FUSSGÄNGERZONE 2.0

Baggern für Troisdorf



Wir werden auch auf Gastronomen und Vereine zugehen, um herauszufinden, welche Potenziale für die Innenstadt sich hier heben lassen.

Eine zentrale Funktion für die Präsenz von ZiTi im Netz hat das Portal www.troisdorf.city der Troisdorf Agentur mediata. Es bündelt die Einzelhandelsaktivitäten in Troisdorf und widmet der ZiTi-Kampagne eine eigene Heimat im Netz, die zugleich ein Nachrichtenpool für die Innenstadt-Erneuerung sein wird. ZiTi wird Anwohner und Gewerbetreibende über den Fortgang der Erneuerungsmaßnahmen informieren.

Was kommt, und wann ist es verlässlich fertig?

Ich freue mich, dass wir diese Kampagne für die Stadt Troisdorf realisieren dürfen. Denn ich bin dieser Stadt großgeworden.

Carsten Seim, Joachim Kliesen

absolut-avaris GbR

Spicher Str. 7

53844 Troisdorf

+49 2241 b1681026

+49 179 2043542

c.seim@avaris-konzept.de