

Abschlussbericht zur Entwicklung des Stadtbezirksmarketings /-managements in Aachen-Brand



ausgearbeitet für die Stadt Aachen

vorgelegt im Dezember 2016

von

Dipl.-Betriebswirt Till Schüler, Aachen

acclivis[®]

Agentur für Marketing | Till Schüler
Kommunal- und Unternehmensberatung

Abschlussbericht zur Entwicklung eines Stadtbezirksmarketing/-management Aachen-Brand

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----|--|----------|
| 1. | Ausgangslage / Aufgabenstellung | Seite 3 |
| 2. | Vorliegendes Datenmaterial | Seite 4 |
| 3. | Vorgehensweise, gewählte Methodik | Seite 4 |
| 4. | Beteiligte Fachbereiche und Gemeinschaften | Seite 5 |
| 5. | Beschreibung der Themen- und Aktionsfelder | Seite 6 |
| 6. | Auftaktveranstaltung | Seite 9 |
| 7. | Einzel-Ergebnisse der gebildeten Arbeitskreise (1) Arbeitskreis Einzelhandel (2) Arbeitskreis Kultur (3) Arbeitskreis Naherholung und Umwelt (4) Arbeitskreis Soziales | Seite 10 |
| 8. | Fazit / Ausblick | Seite 24 |
| 9. | Anhang (Einzelanlagen, Einzeldokumentationen der Zusammenkünfte) | Seite 26 |

1. Ausgangslage / Aufgabenstellung

Brand ist – bezogen auf seine gut 17.000 Einwohner - einer der größten Stadtbezirke Aachens. Er ist historisch gewachsen, verfügt über eine gesunde Infrastruktur, eine funktionierende Verkehrsanbindung, gute Nahversorgungsmöglichkeiten, ein fortschrittlich entwickeltes Schul- und Bildungsangebot sowie ein weitgehend intaktes Sozialgefüge.

Brand zeichnet sich vor allem durch seine engagierten Bürgerinnen und Bürger aus, die sich in vielen Fällen ehrenamtlich in Vereinen aktiv am Brander Leben beteiligen. Koordiniert werden alle Aktivitäten der Vereine im „Bürgerverein Brand e.V.“, dessen Vorstandsbeirat alle Vereinsvorsitzenden der Brander Vereine angehören. In regelmäßigen Abständen werden hier alle wichtigen Veranstaltungstermine und Aktionen besprochen und koordiniert. Die Brander zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich hohe Identifikation mit ihrem Stadtbezirk aus. „Brand ist ein Lebensgefühl“ – lautete das Credo diverser Befragungen von Multiplikatoren (Personen, die aufgrund ihrer Positionen in der Öffentlichkeit oder beruflichen Tätigkeit, durch Informations- und Meinungsübermittlung in Gesprächen die Verbreitung bestimmter Wertvorstellungen, Meinungen oder Kenntnisse in der öffentlichen Meinung fördern). Auch das viel erwähnte „Brander Wir-Gefühl“ prägt das Leben der Menschen im Stadtbezirk.

Im Zuge der Rahmenplanung Brand wurde ein eigenes Stadtbezirksmarketing bzw. Stadtbezirksmanagement Aachen-Brand vorgeschlagen, das in den Jahren 2013 und 2014 entwickelt werden sollte. Die Stadt Aachen (Dez. III Planung & Umwelt) beauftragte den Verfasser dieses Abschlussberichtes am 19.12.2012 mit dem Projektauftritt sowie mit der Umsetzung des Stadtbezirksmarketings Aachen-Brand. Aufgrund der vielfältigen, existierenden Netzwerke und Strukturen in Brand und der hierfür notwendigen speziellen Ortskenntnis wurde im Laufe der Projektumsetzung das Institut für angewandte Forschung in Bildung und Beratung (in Person Prof. Dr. Michael Ziemons aus dem Stadtbezirk Brand) in die Umsetzung einbezogen.

2. Vorliegendes Datenmaterial

Im Zusammenhang mit der Beauftragung der Umsetzung eines Stadtbezirksmarketings Brand wurden in der Zeit von Juni bis November 2011 Interviewgespräche mit Mandatsträgern und engagierten Bürgerinnen und Bürgern des Stadtbezirks geführt, deren Ergebnisse die „Analyse zum Stadtbezirksmarketing Brand“ dokumentiert. Sie wurde der Stadt Aachen im Dezember 2011 vorgelegt. Die Ergebnisse der Analyse galten als Datengrundlage und Fundament für die gewählte Vorgehensweise sowie die Festlegung der Aktionsbereiche zur Entwicklung eines Stadtbezirksmarketings /-managements Aachen-Brand.

3. Vorgehensweise, gewählte Methodik

Die Voranalyse zum Stadtbezirksmarketing Brand (siehe Abschn. 2) zeigte die Hauptaktionsfelder eines Stadtbezirksmarketings in Aachen-Brand auf. Diese wurden auf Vorschlag des Verfassers von der Steuerungsgruppe (Gaby Hens – Fachbereich Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen der Stadt Aachen, Marianne Krott – Bezirksamt 01 Brand der Stadt Aachen, Ute Melchior – Fachbereich Presse und Marketing der Stadt Aachen, Herbert Kuck – Fachbereich Wirtschaftsförderung und europäische Angelegenheiten der Stadt Aachen, Prof. Michael Ziemons – IFOBIB und sachkundiger Akteur aus Brand, Till Schüler – Acclivis Agentur für Marketing Kommunal- und Unternehmensberatung) wie folgt definiert:

- (1) Aktionsfeld Einzelhandel
- (2) Aktionsfeld Kultur
- (3) Aktionsfeld Naherholung und Umwelt
- (4) Aktionsfeld Soziales Brand

Um ein möglichst hohes Maß an Einbindung bzw. Identifikation bei allen Akteuren zu erzielen, wurde das Projekt von Beginn an über einen gesteuerten Beteiligungsprozess gestaltet. Hierzu wurden im Verlauf der Durchführung unterschiedliche Arbeitskreise bzw. Workshops in den oben genannten Aktionsfeldern durchgeführt. Die Ergebnisse der jeweiligen Aktionsfelder sind im Abschnitt 5 nachzulesen.

4. Beteiligte Fachbereiche und Gemeinschaften

An dem Prozess des Stadtbezirksmarketing Aachen-Brand waren folgende Fachbereiche / Gemeinschaften / Personen beteiligt:

- Stadt Aachen, Bezirksamt Aachen-Brand (zunächst Bezirksamtsleiterin Marianne Krott und später Bezirksamtsleiter Wolfgang Sanders, Geschäftsführerin der Bezirksvertretung Rosmarie Steffens)
- Bezirksbürgermeister Herbert Henn, später Bezirksbürgermeister Peter Tillmanns
- Bezirksvertretung Brand
- Stadt Aachen, Dez. III, Planung und Umwelt, Fachbereich Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen, Abteilung für Stadterneuerung und Stadtgestaltung (Gaby Hens, Gertrude Helm)
- Stadt Aachen, Dez. VI, Fachbereich Wirtschaftsförderung / europäische Angelegenheiten, (Herbert Kuck)
- Stadt Aachen, Fachbereich Presse und Marketing, (Hans Poth, Ute Melchior)
- IG Brander Handel, Handwerk und Gewerbe e.V. (vertreten durch Heinz Lancée, sowie weitere Mitglieder des Vorstands)
- Bürgerverein Brand e.V. (vertreten durch den Vorsitzenden Wolfgang Müller und die Geschäftsführerin Marianne Krott, später Geschäftsführer Wolfgang Sanders)
- Stadtteilkonferenz Brander Feld
- Projektbüro „Brand für alle“ (Elisabeth Welter)

- Evangelische und katholische Kirchengemeinden
- Weitere Institutionen, Verbände und Vereine aus dem Stadtbezirk Brand
- Institut für angewandte Forschung in Bildung und Beratung - ifobib (Prof. Dr. Michael Ziemons)
- Verfasser der Analyse (Dipl.-Betriebswirt Till Schüler, ACCLIVIS – Agentur für Marketing, Kommunal- und Unternehmensberatung)

5. Themen- und Aktionsfelder

Die in Abschnitt 3 aufgeführten Themen- und Aktionsfelder für das Stadtbezirksmarketing Brand

- (1) Aktionsfeld Einzelhandel
- (2) Aktionsfeld Kultur
- (3) Aktionsfeld Naherholung und Umwelt
- (4) Aktionsfeld Soziales Brand

werden nachfolgend charakterisiert. Die Einzel-Ergebnisse der in den Aktionsfeldern gebildeten Arbeitsgruppen sind in Abschnitt 7 ausführlich dokumentiert.

Aktionsfeld (1) Einzelhandel

Brand ist geprägt durch seinen gut strukturierten, sortimentsbreiten und oft inhabergeführten Einzelhandel, der sich vor allem auf die Trierer Straße konzentriert. Die Interessengemeinschaft „Brander Handel, Handwerk und Gewerbe e.V.“ koordiniert dabei die vielen kleinen und großen Events, die der Förderung des Handels dienen sollen. Jedoch ist unübersehbar, dass die allgemeinen strukturellen Veränderungen des Einzelhandels auch vor Brand nicht Halt machen. So sterben häufig inhabergeführte Geschäfte aus und/oder finden in jüngeren Generationen keine Nachfolger mehr. Die Folge sind Leerstände sowie Interims- und Umnutzungen von Einzelhandelsflächen in oftmals minderer Qualität. An der Trierer Straße ist

zudem die Eigentümerstruktur sehr heterogen. Hierdurch ergeben sich sehr unterschiedliche Interessen der Eigentümer hinsichtlich des Mietzinses sowie der Nutzung.

Die Interviewgespräche der Voranalyse zum Stadtbezirksmarketing Brand ergaben, dass die Entwicklung einer eigenen Marke (die Gesamtheit der wettbewerbsdifferenzierenden Eigenschaften des Stadtbezirks Brand) für Brand wünschenswert wäre, was die Mehrzahl der Befragten so sah.

Die gesamte Struktur des Einzelhandelsstandortes Trierer Straße und der angrenzenden Umgebung wäre durch eine nach dem Vorbild des Landes NRW zu entwickelnden Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) hervorragend zu managen. Das Ziel des Modellprojektes „ISG“ ist, dass Immobilieneigentümer, Einzelhändler, weitere Akteure und die Kommune gemeinsam ein Entwicklungsprogramm für ein fest definiertes Quartier planen und realisieren, um den Standort nachhaltig zu stärken. In Brand hielt dies die Mehrzahl der in der Voranalyse Befragten für sinnvoll. Insbesondere von der Einbindung der Immobilieneigentümer erhoffte man sich eine Verbesserung der Einzelhandelssituation bzw. des Straßenbildes auf der Trierer Straße.

Hierzu wurde eine Informationsveranstaltung im großen Sitzungssaal des Bezirksamtes Brand durchgeführt. Die Ergebnisse sind im Abschnitt 7.1.1 nachzulesen.

Parallel wurden weitere mögliche Projekte im Aktionsfeld Einzelhandel in zwei verschiedenen Arbeitsgruppen angedacht bzw. auch realisiert:

- Die Arbeitsgruppe „Brander Taler“ versuchte, ein Bonussystem für den Einzelhandel zu entwickeln, welches schließlich an einem urheberrechtlichen Problem scheiterte.
- Die Arbeitsgruppe „Generations- und servicefreundlicher Einzelhandel in Brand“ entwickelte die Idee einer freiwilligen Zertifizierung des Brander Einzelhandels sowie einiger Dienstleistungsbetriebe.

Eine konkrete Beschreibung der beiden Projekte und der Ergebnisse der beiden Arbeitsgruppen sind unter Punkt 7.1 nachzulesen.

Aktionsfeld (2) Kultur

Das kulturelle Angebot im Stadtbezirk Brand ist bezogen auf die Größe des Stadtbezirks verhältnismäßig groß und umfangreich. Viele kulturelle Einrichtungen und Angebote werden ehrenamtlich betrieben. Die finanziellen Mittel sind daher überschaubar. Oft reichen sie nicht aus, um die Angebote entsprechend zu vermarkten und so einer größeren Zielgruppe zugänglich zu machen.

So wurde im Aktionsfeld Kultur eine Arbeitsgruppe gebildet, zu der sämtliche Kulturschaffenden in Brand eingeladen waren. In dieser Konstellation hatten sich die Kulturschaffenden in Brand nach Aussage der Beteiligten bisher nie getroffen. Alle Teilnehmer äußerten sich positiv zu dieser Initiative. In einer ersten Zusammenkunft in den der Kirche St. Donatus zugehörigen Räumen der „Bücherinsel Brand“ wurden als Grundlage für mögliche Projekte die Kulturinitiativen von den jeweiligen Akteuren vorgestellt und dokumentiert. Man einigte sich darauf, die Tätigkeit in der Arbeitsgruppe fortzusetzen und sich über gemeinsame Aktionen auszutauschen.

Die Idee der „Brander Kulturwochen“, unter der alle Kulturveranstaltungen in einem bestimmten Zeitraum hätten gemeinsam vermarktet werden können, scheiterte schließlich am mangelnden Engagement der Akteure.

Eine konkrete Beschreibung des Projektes und der Ergebnisse sind im Abschnitt 7.2 nachzulesen.

Aktionsfeld (3) Naherholung und Umwelt

Naherholung und Umwelt genießen im Stadtbezirk Brand einen hohen Stellenwert. Brand verfügt über diverse Ausflugsziele in der näheren Umgebung und ist Ausgangspunkt für unterschiedliche Wanderstrecken der Region. Brand wird daher auch häufig als „das Tor zur Eifel“ bezeichnet.

Zum Abgleich der Interessen sowie der Analyse der Situation wurden Akteure einzelner Vereinsgruppierungen eingeladen, die Angebote im Bereich Freizeitgestaltung / Wandern im Stadtbezirk vorhalten. In einem ersten Treffen

wurden verschiedene Wandergruppen und Wandertouren vorgestellt. Es wurde schnell deutlich, dass es an einer einheitlichen Darstellung von vorhandenen Wanderwegen, sowie nicht vorhandenem Informationsmaterial mangelt. Um Brand jedoch als Ausgangspunkt für interessante Wandertouren darstellen zu können, wurde die Einführung von einheitlich (im städtischen Layout) gestalteten Wanderflyern zu den jeweiligen Wandertouren erörtert. Hierzu wurden zunächst einzelne Wandertouren definiert, über die in den Flyern informiert werden sollte. Eine konkrete Beschreibung des Projektes und der Ergebnisse sind im Abschnitt 7.3 nachzulesen.

Aktionsfeld (4) Soziales Brand

Der Säule „Soziales Brand“ kommt im Stadtbezirksmarketing eine besondere Bedeutung zu, da der Stadtbezirk Brand häufig mit seinem „Brander Wir-Gefühl“ wirbt. So weist Brand eine unglaublich hohe Dichte an ehrenamtlichem Engagement auf. Die Vielfalt der Aktivitäten führt aber auch zu einer Überkomplexität und Unübersichtlichkeit. Dies wurde durch eine Umfrage des Projektes „Brand für alle“ deutlich. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades sozialer Initiativen und Angebote sowie eine spürbare Unterstützung durch das Stadtbezirksmarketing Brand wurden daher als Ziele lokalisiert.

Zur Erreichung dieser Ziele wurde die Idee des „Brander Sozial-Adventskalenders“ geboren. Eine ausführliche Beschreibung des Projektes ist im Abschnitt 7.4 zu finden.

6. Auftaktveranstaltung

Zum Auftakt des Stadtbezirksmarketing Brand wurde eine Abendveranstaltung mit Vertretern der wesentlichsten Institutionen, Verbände und Vereine durchgeführt. Der Einladung folgten Beteiligte der Bezirksvertretung Brand, des Bürgerverein Brand e.V. sowie der IG Brander Handel, Handwerk und Gewerbe e.V. Aufgrund der personellen Zusammensetzung sowie des Interesses der Beteiligten des ersten

Treffens, konzentrierte man sich im Wesentlichen auf Projekte, die den Einzelhandel des Stadtbezirks stärken sollten.

7. Einzel-Ergebnisse der gebildeten Arbeitskreise

7.1 Aktionsfeld Einzelhandel

7.1.1 Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Brand

Die Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Brand nach dem Modell des Landes NRW wurde im Rahmen einer Auftakt- und Informationsveranstaltung intensiv mit Brandler Akteuren diskutiert.

Diese fand am Abend des 25. April 2013 im großen Sitzungssaal des Bezirksamtes Brand statt. Zu der Veranstaltung wurde über einen großflächigen Adressverteiler in das Bezirksamt Brand eingeladen (Einladung: Anhang 9.1 Plakat: Anhang 9.2). An der Veranstaltung beteiligten sich 45 Einzelhändler und Immobilieneigentümer. Nach einer Begrüßung und Einführung durch den Bezirksbürgermeister Herbert Henn informierten Herbert Kuck vom Fachbereich Wirtschaftsförderung und europäische Angelegenheiten der Stadt Aachen (als ausgewiesener Einzelhandelsfachmann der Stadt Aachen) und Till Schüler (ACCLIVIS – Agentur für Marketing, Kommunal- und Unternehmensberatung und Fachmann im Bereich Marketing und Einzelhandel) im Rahmen einer Präsentation. Sie informierten über die Idee und Wirkungsweise sowie Möglichkeiten der öffentlichen Förderung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft. In der sich anschließenden Diskussion mit den Anwesenden wurden die Vor- und Nachteile des ISG-Modells für den Stadtbezirk Brand konkret und kontrovers diskutiert. (Ablaufplan: Anhang 9.3, Präsentation: Anhang 9.5)

Mittels vorab an die Anwesenden ausgehändigten Kontakt- und Fragebögen (Anhang 9.4) sollte das Interesse zur Bildung einer ISG Brand erkundet werden. Die anschließende Auswertung der Fragebögen ergab folgendes Ergebnis:

Insgesamt wurden von allen Anwesenden lediglich neun Fragebögen ausgefüllt. Sieben Personen (15,5%, bezogen auf die Anwesenden) äußerten Interesse, sich ggf. an einer ISG Brand zu beteiligen und wollten zu Folgeveranstaltungen eingeladen werden. Fünf Personen (11,1%, bezogen auf die Anwesenden) waren bereit, sich finanziell mit einem monatlichen Beitrag an der Finanzierung einer ISG zu beteiligen. Diese waren ebenso bereit, sich auch ideell (durch eine Mitarbeit) einzubringen.

Der Verlauf des Informationsabends sowie die Tatsache, dass lediglich 20 % der Anwesenden den Fragebogen ausfüllte, ließ darauf schließen, dass das Interesse an der Bildung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft Brand insgesamt zu gering ist. Hintergrund für das fehlende Interesse der Einzelhändler könnte die Tatsache sein, dass in Brand bereits eine Interessengemeinschaft (IG Brander Handel, Handwerk und Gewerbe e.V.) existiert und somit nahezu „vergleichbare“ Strukturen vorhanden sind. Darüber hinaus gibt es im Stadtbezirk Brand viele inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, deren genutzte Immobilie auch zum Teil Eigentum der Einzelhändler ist. Außerdem ist Brand insgesamt ein relativ kleiner Sozialraum. Es ist davon auszugehen, dass er seine Intimität hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse ungern innerhalb einer ISG offenlegen würde.

Aus diesen Gründen sowie anhand der aus zahlreichen Einzelgesprächen mit den Akteuren gewonnenen Erkenntnisse kam die Steuerungsgruppe Stadtbezirksmarketing Brand zu dem Schluss, das Projekt „Bildung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft Brand“ aus Mangel an Interessenten nicht weiter zu verfolgen.

7.1.2 Arbeitskreis Brander Taler

Die Arbeitsgruppe „Brander Taler“, die aus Vertretern des Brander Einzelhandels, der Brander Banken, Herrn Prof. Ziemons als Moderator und Marianne Krott vom Bezirksamt Brand bestand, entwickelte die Idee, zur Förderung und Unterstützung des Brander Handels, ein Einkaufs-Bonus-System für Kundinnen und Kunden zu installieren, das von den Brander Einzelhandelsgeschäften genutzt werden sollte.

Das Ziel dieser Idee bestand darin, möglichst viel Einzelhandelsumsatz von Brander Bürgerinnen und Bürgern im Einzelhandel in Brand zu generieren und dort zu binden. Das System sollte als „Kundenbindungsinstrument“ fungieren. Unterschiedliche Ideen wurden diskutiert - von einer Brander Bonuskarte bis hin zu einem Stempelpass. Der Aspekt Kundenbindung „aus Brand für Brand“ stand stets im Fokus der Überlegungen.

Schließlich wurde die Weiterentwicklung des „Brander Talers“, der bisher nur von Brander Apotheken genutzt und durch die Familie Drews (Betreiber mehrerer Apotheken in Brand) entwickelt wurde, favorisiert. Er sollte als eine Art Zahlungsmittel in Brand für Brander eingesetzt werden können, den man ab einem bestimmten Kaufumsatz erhält und dessen Wert man auch in anderen Brander Einzelhandelsgeschäften einlösen kann. Alternativ wurde auch der Titel „Donatusgroschen“ diskutiert. Der „Brander Taler“ wurde jedoch favorisiert, da man davon ausging, dass man sich einen Taler besser als Zahlungsmittel und Bonus vorstellen kann und der Taler besser als Kundenbindungsinstrument funktionieren könnte. Nach zahlreichen Überlegungen stand jedoch für die Akteure der Arbeitsgruppe fest, dass es auch organisatorischen Gründen nicht möglich sein würde, einen eigenen Brander Taler zu entwickeln, sondern, dass man nur das bereits vorhandene Modell der Brander Apotheken übernehmen könne.

Im Laufe der weiteren Gespräche der Arbeitsgruppe sowie als Ergebnis von Einzelgesprächen mit den Brander Apotheken stellte sich heraus, dass u.a. die Urheberrechte nicht bei der Familie Drews, sondern bei einem Apothekenverband liegen und somit die Risiken einer Umsetzung zu hoch erschienen. Außerdem wurde bei weiteren Überlegungen klar, dass andere Kooperationspartner zwar Münzen annehmen, aber nicht ausgeben könnten. Unter Abwägung aller Chancen und Risiken wurde die Realisierung des Projektes „Brander Taler“ gestoppt. (Niederschrift der Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand, Arbeitsgruppe Einzelhandel – Brander Taler“: Anhang 9.6)

7.1.3 Arbeitskreis Generations- und Servicefreundlicher Einzelhandel in Brand

Die Idee für ein Projekt im Bereich „Generations- und Servicefreundlicher Einzelhandel in Brand“ entstand aus der Initiative „Brand für alle“, einem Modellprojekt, das den Zusammenhalt der Generationen im Stadtbezirk Brand stärken und ihn besser auf die Herausforderungen der älter werdenden Gesellschaft vorbereiten sollte. „Brand für alle“ war eines von elf Modellprojekten in NRW, das den Stadtbezirk attraktiv und lebenswert für alle Generationen erhalten wollte. Träger des Projektes war der Sozialverband VdK.

Unter der Leitung von Elisabeth Welter ging das Projekt „Brand für alle“ im Jahr 2010 mit einem Zusammenschluss von ehrenamtlichen sowie hauptberuflichen Kräften unter der Koordination des Bezirksamtes Brand an den Start.

Im Oktober 2013 wurde nach der Beendigung des Projektes im Rahmen der Abschlussveranstaltung die Projektidee „Generations- und Servicefreundlicher Einzelhandel in Brand“ mit der Bitte der Umsetzung an Till Schüler übergeben. Dieser entwickelte gemeinsam mit den Akteuren aus der Steuerungsgruppe die Idee einer freiwilligen Zertifizierung des Brander Einzelhandels sowie der Dienstleistungsbetriebe im Stadtbezirk Brand. Der Zertifizierung wurde eine umfangreiche Befragung vorangestellt, die im Zeitraum Dezember 2013 bis März 2014 zum ersten Mal durchgeführt wurde. An der ersten Befragung nahmen mehr als 50 Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleister teil (Anschreiben zur Vorstellung des Projektes und Einladung zur Teilnahme: Anhang 9.7).

Die Fragen (Fragebogen: Anhang 9.8) sollten Aufschluss darüber bringen, inwieweit sich vor allem die Einzelhandelsgeschäfte auf den demografischen Wandel und auf servicefreundliche Dienstleistungen eingestellt haben. So wurden im Rahmen der Befragung Themenbereiche wie z.B. Barrierefreiheit, Sauberkeit, regelmäßige Fortbildungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Beleuchtung und Warenauszeichnung, servicefreundliche Zusatzleistungen etc. beleuchtet.

Nahezu alle Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe, die sich im Rahmen der ersten Befragung beteiligten, konnten auch zertifiziert werden. Sie alle erhielten im Rahmen einer Feierstunde am 28. April 2014 im Bezirksamt Brand durch den Oberbürgermeister der Stadt Aachen, Marcel Philipp, entsprechende Urkunden

und Schaufensteraufkleber, die auf die erfolgreiche Teilnahme an der Zertifizierung hinweisen. (Ablaufplan der Veranstaltung: Anhang 9.9; Einladung zur Veranstaltung: Anhang 9.10; Schaufenster-Aufkleber zur Service-Zertifizierung: Anhang 9.11; Presseinformation an die regionalen Medien: Anhang 9.12)



Übergabe der Urkunden zur Service-Zertifizierung an Brander Händlerinnen und Händler
(Foto: Kreuz)



Ansprache des Oberbürgermeisters Marcel Philipp zur Service-Zertifizierung an Brander Händlerinnen und Händler (Foto: Kreuz)

7.2 Aktionsfeld Kultur

Am 12.12.2013 konstituierte sich die Arbeitsgruppe Kultur (Niederschrift: Anhang 9.13). Nach Vorstellung der Kulturinitiativen der anwesenden Akteure stellten die Anwesenden einvernehmlich fest, dass der ehemals vom Bürgerverein Brand e.V. herausgegebene Veranstaltungskalender in Brand seit längerer Zeit nicht mehr aufgelegt wurde. Er hatte die Funktion eines „Frühwarnsystems“, der Terminüberschneidungen frühzeitig lokalisierte, die somit vermieden werden konnten. Seither verständigen sich die Kulturschaffenden „auf Zuruf“ und dies auch nur dann, wenn persönliche Kontakte untereinander bestehen. Die Folge waren Terminüberschneidungen und mangelnde Absprachen.

Mit dem Ziel einer „gemeinsamen Vermarktung“ und einer einheitlichen Darstellung aller Kulturveranstaltungen entstand in der Gruppe die Idee der

„Brander Kulturwochen“, unter deren Dach alle Kulturveranstaltungen in Brand hätten einheitlich vermarktet werden können. Hierbei sollte es sich lediglich um Maßnahmen einer gemeinsamen Vermarktung handeln. Als Instrumente zur gemeinsamen Vermarktung wurde über Plakate und gemeinsame Informations-Flyer diskutiert.

Als Termin für die erste gemeinsame Vermarktung unter dem Motto „Brander Kulturwochen“ wurden alle Brander Veranstaltungen in der Zeit vom 15. August bis zum 04. Oktober 2015 vorgeschlagen.

Es wurde vereinbart, sich im Frühjahr 2014 erneut zu treffen und das Konzept weiter auszuarbeiten.

Zwischenzeitlich entwickelte der Verfasser des Abschlussberichtes das im Folgenden dargestellte Vermarktungskonzept zu den „Brander Kulturwochen“:

A. Idee

*Mit dem Ziel einer „gemeinsamen Vermarktung“ und einer „einheitlichen Darstellung“ aller Kulturveranstaltungen ist in einem ersten Vorgespräch mit den Brander Kultur-Akteuren Ende des Jahres 2013 die Idee der „**Brander Kulturwochen**“ entstanden, unter deren Dach alle Kulturveranstaltungen im Sommer 2015 in Brand stattfinden könnten. Bei allen gemeinsamen Überlegungen zu den „Brander Kulturwochen“ soll es sich lediglich um konzertierte Maßnahmen einer „gemeinsamen Vermarktung“ handeln. In die inhaltlichen Abläufe und Planungen der einzelnen Veranstaltungs-Verantwortlichen soll hingegen nicht eingegriffen werden. Vielmehr geht es um ein gemeinsames Marketing bzw. eine Wahrnehmbarkeit aller Kulturveranstaltungen unter dem Dach der „Brander Kulturwochen“ in der Öffentlichkeit. Keiner der Kulturschaffenden soll hierdurch mehr Arbeit haben als bisher. Konkret könnte man z.B. ein Plakat entwickeln, auf dem alle Kulturveranstaltungen aus den Bereichen Literatur, Tanz, Theater, Musik und Malerei im Zeitraum 15.08. bis 04.10.2015 aufgelistet sind. Informationen an die Presse sowie sonstige Kanäle wären ebenfalls einfacher zu streuen. Entscheidend ist, dass für die Kulturschaffenden in Brand durch die Marketinginitiative „Brander Kulturwochen“ keinerlei zusätzliche Kosten entstehen!*

B.) Vermarktungsmöglichkeiten / Kostenkalkulation

Bei den Vermarktungsmöglichkeiten der „Brander Kulturwochen“ ist zu unterscheiden zwischen kostenlosen und nicht kostenlosen Vermarktungsmöglichkeiten. Nachfolgend werden beide stichwortartig gelistet:

Kostenlose Vermarktungsmöglichkeiten:

- Zusammenarbeit mit „Nöits op d´r Brand“
- Zusammenarbeit mit weiteren Brand-spezifischen Informationskanälen
- Zusammenarbeit mit dem Zeitungsverlag Aachen (Redaktion und PR)
- Zusammenarbeit mit den lokalen Radiosendern (Antenne AC und 100'5 – Das Hitradio)
- Verfassen und Versand von Presseinformationen zu aktuellen Themen
- Durchführung eines Pressegespräches zur Präsentation der „Brander Kulturwochen“
- Thematische Platzierung der „Brander Kulturwochen“ in allen relevanten Brander Veröffentlichungen
- Thematische Platzierung der „Brander Kulturwochen“ in allen relevanten Flyern bzw. Broschüren der einzelnen Kulturschaffenden
- Nutzung aller denkbaren Informationskanäle in Brand
-

Nicht kostenlose Vermarktungsmöglichkeiten:

- Layout, Produktion und Druck von rund 500 DIN A 1 Plakaten, 140g 4/0-farbig (ca. 700 EUR)
- Layout, Produktion und Druck von rund 10.000 DIN-Lang-HF-Flyern, 4/4-farbig, 250g Bilderdruck, glänzend, 2-seitig (ca. 700 EUR)
- Verteilung der Plakate und Flyer in allen relevanten Stellen in Brand (Einzelhandelsgeschäfte, öffentliche Gebäude etc.) durch die Firma Mioska in Brand (ca. 400 EUR)
- Unvorhergesehenes: (ca. 200 EUR)
- =>Gesamtbudget für die o.g. Leistungen: ca. 2.000 EUR

C.) Möglichkeiten der Einwerbung finanzieller Mittel

- Logo-Darstellung eines Sponsors auf dem Plakat / Variante groß (max. 4 Logos): je Logo-Sponsor 500 EUR
- Logo-Darstellung eines Sponsors auf dem Plakat / Variante klein (max. 10 Logos): je Logo-Sponsor 100 EUR
- Exklusiv-Sponsor mit Namensnennung in allen relevanten Druckerzeugnissen, Radiospots und Presseinformationen analog „Brander Kulturwochen - ...poweredbyxyz“ (max. ein Sponsor): 1.500 EUR
-

D.) Organisatorische Abwicklung

Die organisatorische Abwicklung erfolgt in erster Linie in Zusammenarbeit mit den Kulturschaffenden in Brand. Sie werden durch das Stadtbezirksmarketing Brand

in der Umsetzung aller Maßnahmen engmaschig unterstützt und begleitet. In regelmäßig stattfindenden Treffen werden alle erforderlichen Schritte besprochen und festgelegt. Dies kann unter dem Dach der Arbeitsgruppe „Kultur“ des „Arbeitskreises Stadtbezirksmarketing Brand“ geschehen.

Zu einem zweiten Arbeitstreffen im März 2014 erschienen außer den Initiatoren der Gruppe keine weiteren Interessenten. Es erfolgte daher keine Niederschrift.

Ein drittes Arbeitstreffen fand im Juli 2014 statt (Niederschrift: Anhang 9.14). Neben den Initiatoren der Arbeitsgruppe erschienen Vertreter des Theaters Brand sowie des evangelischen Gemeindezentrums der Martin-Luther-Kirche Brand. Alle Interessenten der ersten Zusammenkunft waren aus nicht bekannten Gründen bei diesem Treffen nicht anwesend, sodass den nun Anwesenden das Konzept (wie vor beschrieben) erläutert wurde.

Aufgrund der niedrigen Beteiligung entstand im Laufe des Arbeitstreffens eine Diskussion darüber, inwieweit bei den Beteiligten ein Interesse an der Durchführung der „Brander Kulturwochen“ bestehe und unter welchen Umständen eine Realisierung weiter verfolgt werden sollte.

Es wurde vereinbart, alle Kulturschaffenden in Brand erneut per Mail anzuschreiben, um in Erfahrung zu bringen, ob grundsätzliches Interesse an einer Beteiligung besteht. Hierzu wurde ein „Erfassungsbogen für Kulturveranstaltungen“ entwickelt, dessen Rücksendung auf September 2014 terminiert wurde (Veranstaltungs-Erfassungsbogen: Anhang 9.15).

Im Ergebnis wurde lediglich ein Bogen zurück geschickt. Dies ließ bei den Initiatoren die Vermutung aufkommen, dass eine Realisierung des Projektes von den Kulturschaffenden in Brand nicht gewünscht ist. Daher verständigte sich die Steuerungsgruppe darauf, die „Brander Kulturwochen“ nicht weiter zu verfolgen.

7.3 Aktionsfeld Naherholung und Umwelt

Für das Aktionsfeld Naherholung und Umwelt wurden zunächst mögliche Akteure lokalisiert. Zu einem ersten und konstituierenden Arbeitstreffen wurde die Arbeitsgruppe Naherholung und Umwelt im Dezember 2013 in die Räume der Bücher-Insel Brand eingeladen (Niederschrift: Anhang 9.16). Anwesend waren Vertreter des DJK Rasensport Brand e.V., des AK Umwelt des Bürgervereins

Brand e.V., der Wandergruppe des DJK, des Bildungswerkes Brand sowie die Initiatoren selbst. Zu Beginn stellten die anwesenden Akteure ihre jeweiligen Gruppen und Aktionen im Bereich Naherholung Brand vor. So existieren eine Menge Angebote unterschiedlicher Wandergruppen, die in regelmäßigen Abständen Wandertouren in Brand anbieten. Schnell zeigte sich, dass diese Angebote nirgendwo gebündelt einsehbar sind. Es wurde festgestellt, dass eine Menge attraktiver Rundwanderwege existieren, deren Start- und Zielpunkte in Brand sind. Für deren Darstellung mit der Zielgruppe der wanderinteressierten Menschen und der Neuzugezogenen in Brand fehlt es jedoch an entsprechenden Informationsmaterialien sowie verwendbaren Plänen.

Im Laufe der weiteren Diskussionen wurden folgende Arbeitsinhalte für die Gruppe festgelegt:

- Neuauflage bzw. Schaffung von geeignetem Informationsmaterial über die Wandermöglichkeiten in Brand. Alle Wandertouren sollten separat in jeweils einem Info-Leporello vorgestellt werden
- Verbesserung der Darstellung der bestehenden Wandermöglichkeiten in Brand auf bereits existierenden Homepages
- Verbesserung der Verlinkungen zu den informativen Internetseiten (z.B. von „aachen.de“ auf die entsprechenden Seiten des Brander Bürgervereins)
- Brander Wandermöglichkeiten besser in touristische Vermarktung einbinden (z.B. bei „eifel.de“, „ravel.de“ und „aachen-tourist.de“)

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe erklärten sich bereit, intensiv an der Umsetzung der genannten Arbeitsinhalte mitzuwirken. Als Schwerpunktprojekt wurden die einzelnen Leporellos zur Darstellung der Wanderwege definiert.

Zur Darstellung aller Wandermöglichkeiten im Stadtbezirk Brand war es im Anschluss an das Arbeitstreffen zunächst erforderlich, geeignetes Kartenmaterial der Stadt Aachen zu lokalisieren, das als Grundlage für die Realisierung aller Leporellos Verwendung finden konnte. Hierzu fanden in der Zeit von Dezember 2013 bis März 2014 mehrere interdisziplinäre Gespräche und Absprachen statt. Hierbei ging es vor allem um Gebrauchsmöglichkeiten und Nutzungsrechte des Kartenmaterials sowie

die weitere Umsetzung zur Entwicklung entsprechender Leporellos mit dem vorhandenen Material.

Im Mai 2014 fand eine zweite Arbeitsbesprechung der Arbeitsgruppe Naherholung und Umwelt statt (Niederschrift: Anhang 9.17). Zu diesem Zeitpunkt lag auch das notwendige Geomaterial mit den entsprechenden Kartenausschnitten der Stadt Aachen vor.

Die Arbeitsgruppe legte fest, zu folgenden Wanderwegen jeweils einen Leporello herzustellen zu wollen:

- B1 Rückweg zur Inderoute von Kornelimünster nach Brand
- B2 Brander Feld-Rundweg
- B3 Brander Wald-Rundweg
- B4 Großer Rundwanderweg um Brand
- B5 Indetal-Rundweg
- B6 Rollefachtal-Rundweg
- Gestalteter Umschlag (Schuber) für alle einzelnen Leporellos

Zur besseren Zuordnung und Wiedererkennbarkeit sollten alle Flyer in unterschiedlichen Farben produziert werden. Da es sich bei der Herstellung der Flyer um Broschüren der Stadt Aachen handelt, war eine Anpassung an das städtische Layout, gemäß der Richtlinien des Gestaltungshandbuches der Stadt Aachen, erforderlich.

Der Verfasser des Abschlussberichtes erhielt von der Gruppe den Auftrag, die Kosten für Layout und Druck der einzelnen Leporellos bei mehreren Druckereien in Erfahrung zu bringen. Außerdem sollte ein Briefing-Gespräch mit der Grafikagentur „Büro G29“ stattfinden. Diese Arbeitsschritte erfolgten in dem Zeitraum von Mai bis September 2014.

Im Oktober 2014 fand die dritte Arbeitsbesprechung der Arbeitsgruppe Naherholung und Umwelt statt (Niederschrift: Anhang 9.18). Hierzu wurde neben den Vertretern der Arbeitsgruppe auch Monika Koch von der Grafikagentur „Büro G29“ eingeladen. Durch die Tatsache, dass sie bereits mehrere Broschüren für die Stadt Aachen gelayoutet hatte, verfügte Frau Koch über die entsprechende Expertise. Frau Koch war durch das Briefing-Gespräch mit Herrn Schüler bereits über die Rahmendaten

informiert und entwickelte im Gespräch mit der Gruppe unter der Moderation von Herrn Schüler Ideen zu Format, Inhalten und Material der geplanten Info-Broschüren.

Im November 2014 fand die vierte Arbeitsbesprechung der Arbeitsgruppe Naherholung und Umwelt statt (Niederschrift: Anhang 9.19). Hier wurde das Grund-Layout der Leporellos der Arbeitsgruppe vorgestellt. Im folgenden Zeitraum bis Ende Februar 2015 wurden Änderungen bzw. Ergänzungen an den ersten beiden Flyern vorgenommen. Die Freigabe zum Druck der ersten beiden Flyer durch alle Beteiligten erfolgte im April 2015. Daraufhin wurden die Flyer „B3“ und „B5“ in einer Auflage von jeweils 5.000 Stück produziert und im Mai 2015 an das Bezirksamt Brand ausgeliefert. (Ausdruck der Flyer „B3 und B5“: Anhänge 9.20 und 9.21)

Die weiteren Wanderflyer (B1, B2, B4 und B6 – Anhänge 9.22 – 9.25) sowie der gestaltete Umschlag für alle Flyer (Anhang 9.26) wurden in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe und Herrn Dr. Lux, Sprecher der Arbeitsgruppe im Laufe des Jahres 2016 entwickelt und im Dezember in einer Auflage von je 5.000 Stück an das Bezirksamt Brand übergeben. Die Übergabe fand im Rahmen einer Pressekonferenz mit den beteiligten Akteuren statt.



Übergabe der Mappe mit den Wanderflyern am 22.12.2016: v.l.n.r. Wolfgang Sanders, Bezirksamtsleiter - Peter Tillmanns, Bezirksbürgermeister - Gaby Hens, Stadt Aachen - Dr. Andreas Lux, Arbeitsgruppe Natur und Umwelt - Wolfgang Müller, Vorsitzender des Bürgervereins Brand (Foto: Schüler)

7.4 Aktionsfeld Soziales Brand

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Ziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades Brander sozialer Initiativen und Angebote sowie spürbare Unterstützung sozialer Angebote durch das Stadtbezirksmarketing Brand) wurde die Idee eines „Sozialen Adventskalenders“ geboren.

Im „Sozialen Adventskalender“ für Brand wurden in 24 Blättern ebenso viele soziale Projekte vorgestellt. Der Kalender wurde als Wandkalender (ähnlich wie die Kalender von Missio etc.) konzipiert, sodass täglich ein Blatt umgedreht werden konnte. Jede Seite stellte dabei in einem kurzen Erläuterungstext und Fotos ein Projekt vor. Im Mittelteil des Kalenders wurde zu einer freiwilligen Spende für die vorgestellten sozialen Projekte aufgerufen.

Folgende Sozialprojekte wurden im Kalender vorgestellt:

- 01.12.2015: Brander Weihnachtskisten (für finanziell benachteiligte Mitbürger)
- 02.12.2015: Heinrich-Sommer-Haus (Heimat für Menschen mit Behinderungen)
- 03.12.2015: Generationenbrücke
- 04.12.2015: Brander Weihnachtsmarkt
- 05.12.2015: Weihnachtsgala „Tösche Spretzjebäck än Lametta“
- 06.12.2015: Prodia Kolping
- 07.12.2015: Internationales Frühlingsfest
- 08.12.2015: CERSI, Rehabilitationszentrum
- 09.12.2015: Wohnprojekt der Lebenshilfe Brand
- 10.12.2015: Lesehelden mit Sarah Jäger
- 11.12.2015: Willi Küches, Brander Wetterfrosch
- 12.12.2015: Brander Seniorentelefon
- 13.12.2015: Mehrgenerationenprojekt Heussstraße
- 14.12.2015: Arbeitskreis Natur und Umwelt des Bürgerverein Brand e.V.
- 15.12.2015: Pfarrcaritas St. Donatus
- 16.12.2015: Tanzen für Menschen mit Behinderung mit Claudia Wienands
- 17.12.2015: Von Brand nach Bogota mit Kira Junker
- 18.12.2015: Der Weisse Ring in Brand
- 19.12.2015: Brander Senioren bleiben mobil

20.12.2015: Kinder-und Jugendgruppe des Theater Brand

21.12.2015: Evangelische Kinder- und Jugendhilfe Brand

22.12.2015: Außenwohngruppen von „Maria im Tann“

23.12.2015: Ökumenischer Lenkungskreis Flüchtlinge

24.12.2015: Die Sternsinger in Brand

Die Entscheidung über die endgültige Auswahl der vorgestellten Projekte traf der Vorstand des Brander Bürgervereins, der gleichzeitig auch Kooperationspartner war.



Titelseite des „Sozialen Adventskalender 2015 für den Stadtbezirk Brand“ (Foto: Schüler)



Presstetermin zum Sozialen Adventskalender für Brand am 29.10.2015 (Foto: BA Brand).

8. Fazit / Ausblick

Im Laufe der Projektzeit wurden Projekte in allen vier Aktionsfeldern definiert. Aus drei von vier Aktionsfeldern konnten konkrete Projekte umgesetzt werden. Lediglich im Aktionsfeld „Kultur“ konnte kein konkretes Projekt realisiert werden. Es wurde insgesamt eine zur Mitarbeit motivierende Atmosphäre bei den Brander Akteuren geschaffen, die auch für die Folgezeit das Fundament für die Initiierung imagefördernder Aktionen zur besseren Darstellung des Stadtbezirks Brand bietet.

Erfreulich ist, dass nach Aussage des Bezirksamtes Brand und des Bürgerverein Brand e.V. einige Projekte (z.B. Zertifizierung des Brander Handels, Brander Sozial-Adventskalender) auch nach Ablauf der Förderzeit durch die lokalen Akteure in Brand fortgesetzt werden sollen.

Wenngleich nicht alle Ideen und vorgeschlagenen Aktionen realisiert werden konnten, bleibt festzustellen, dass das Projekt „Stadtbezirksmarketing Brand“ zu einer Schärfung und Sensibilisierung im Hinblick auf die Notwendigkeit einer intensiven Zusammenarbeit der Brander Akteure geführt hat. Mit Unterstützung

externer Moderation konnten im Rahmen des Projektes vor allem bereits bestehende Strukturen aufgegriffen, gestärkt und zielgerichtet neu zusammengeführt werden.

Insgesamt war die Projektarbeit von der Erkenntnis geprägt, dass gemeinsam gedacht und agiert werden muss. Nur so kann auch zukünftig eine bessere Wahrnehmung garantiert sowie ein klares Profil des Stadtbezirks Brand transportiert werden.

Profitiert hat der Stadtbezirk Brand vom Stadtbezirksmarketing insbesondere durch die extern organisierte Einberufung von unterschiedlichen Arbeitsgruppen sowie die Zusammenarbeit von Akteuren, die zuvor in dieser Konstellation nicht zusammengewirkt haben.

Neben sichtbaren Ergebnissen bleiben die positive Dynamik und der engagierte Geist aller Beteiligten sowie der Wunsch, sich auch in der Zukunft für den Stadtbezirk Brand nachhaltig einzusetzen.

9. Anhang / Anlagen

9.1 Einladung zur Auftaktveranstaltung „Stärkung des Stadtbezirks Brand durch gezielte Maßnahmen zur Attraktivierung des Brander Einzelhandels“

9.2 Hinweis-Plakat zur Veranstaltung zum Aushang im öffentlichen Raum in Brand

9.3 Ablaufplan zur Auftaktveranstaltung „Stärkung des Stadtbezirks Brand durch gezielte Maßnahmen zur Attraktivierung des Brander Einzelhandels“

9.4 Kontakt- und Fragebögen an die Anwesenden der Auftaktveranstaltung

9.5 Präsentation: Chancen und Risiken für den Einkaufsstandort Aachen-Brand

9.6 Niederschrift der Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Einzelhandel (Brander Taler)” am 12.12.2013

9.7 Anschreiben zur Servicezertifizierung des Brander Handels „Wir in Brand sind serviceorientiert ...!“ – Servicezertifizierung des Brander Einzelhandels

9.8 Fragebogen an die Einzelhändler zur Service-Zertifizierung

9.9 Ablaufplan zur Veranstaltung „Verleihung der Service-Aufkleber am 28.04.2014 im Sitzungssaal des Bezirksamtes Brand“

9.10 Einladungsschreiben zur Verleihung der Service-Aufkleber an die erfolgreich zertifizierten Einzelhandelsgeschäfte am 28.04.2014

9.11 Schaufenster-Aufkleber für die erfolgreich zertifizierten Teilnehmer

9.12 Pressinformation zur Service-Zertifizierung an die regionalen Medien

9.13 Niederschrift der 1. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Kultur“ am 12.12.2013

9.14 Niederschrift der 3. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Kultur“ am 01.07.2014

9.15 Erfassungsbogen für die Veranstaltungen im Rahmen der Brander Kulturwochen

9.16 Niederschrift der 1. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Naherholung und Umwelt“ am 09.12.2013

- 9.17 Niederschrift der 2. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Naherholung und Umwelt“ am 14.05.2014
- 9.18 Niederschrift der 3. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Naherholung und Umwelt“ am 16.10.2014
- 9.19 Niederschrift der 4. Arbeitsbesprechung „Arbeitskreis Stadtbezirksmarketing Brand“ Arbeitsgruppe “Naherholung und Umwelt“ am 18.11.2014
- 9.20 Ausdruck des Wanderflyers B3 „Wanderwege in Aachen-Brand, Brander Wald“
- 9.21 Ausdruck des Wanderflyers B5 „Wanderwege in Aachen-Brand, Indetal-Rundweg“
- 9.22 Ausdruck des Wanderflyers B1 „Wanderwege in Aachen-Brand, Rückweg zur Inderoute“
- 9.23 Ausdruck des Wanderflyers B2 „Wanderwege in Aachen-Brand, Brander Feld-Rundweg
- 9.24 Ausdruck des Wanderflyers B4 „Wanderwege in Aachen-Brand, Großer Rundwanderweg um Brand“
- 9.25 Ausdruck des Wanderflyers B6 „Wanderwege in Aachen-Brand, Rollefachtal-Rundweg“
- 9.26 Ausdruck der Sammelmappe für die Flyer B1-B6 „Wanderwege in Aachen-Brand“

Aachen, im Dezember 2016
Der Verfasser



Dipl.-Betriebswirt Till A. Schüler