

## IGS und Geschäfte starten Kampagne "Mitten ins Herz"

**BÖNNIGHEIM:** Mitten ins Herz trifft die Geschäftswelt der Plan der Stadt, ab Mitte September umfassend das Pflaster in der Altstadt auszutauschen. Die IGS will mit einem Marketingkonzept das Überleben ihrer Mitglieder sichern.



Ulrike und Thilo Staudenrausch präsentieren den neuen Slogan "Mitten ins Herz". Fotograf: Martin Kalb

"Mitten ins Herz" lautet auch das Motto eines Strategiekonzepts, mit dem Ulrike und Tilo Staudenrausch von der Bönnigheimer Denkagentur "adpd" (Agentur für Denken, Positionierung, Design) den Herausforderungen entgegnetreten wollen, denen sich Bönnigheims Innenstadthändler während der Bauphase in der Kirchstraße und der Michaelsbergstraße mit Beginn der Pflastersanierung nach den Sommerferien gegenüber sehen.

Mit seinem Konzept, das weit über die bevorstehende Umbauphase hinausreicht, hat der vor Ideen sprühende Tilo Staudenrausch, gelernter Goldschmied, studierter Diplomdesigner, Marketier aus Leidenschaft, Musiker und Professor für Unternehmenskommunikation, nicht nur bei Bürgermeister Cornelius Bamberger offene Türen eingerannt, sondern auch Reiner Haug, den Vorsitzenden der IGS (Interessengemeinschaft der Selbstständigen) überzeugt.

Ulrike und Tilo Staudenrausch sehen das von ihnen kostenlos entworfene Marketingkonzept nicht nur als Werbekampagne für die Zeit bis zum nächsten Sommer, wenn die Pflastersanierung am 30. Juni 2016, rechtzeitig vor dem nächsten Ganerbenfest, enden wird, sondern auch für die Zeit danach. Motto: Was können wir für Bönnigheim tun, im Sinne des Einzelhandels und im Sinne der Stadt?

Die Baustelle sollte, so ihre Empfehlung, als "unser Kind" gesehen und auch in diesem Sinne vermarktet werden. Schließlich werde es ja hinterher umso schöner. Reiner Haug sieht keine Alternative: "Entweder so oder gar nicht."

Los geht's am 13. September, einen Tag vor dem voraussichtlichen Beginn der Bauarbeiten, mit der Startaktion "Stich ins Herz". Reiner Haug würde den ersten Spaten - beziehungsweise Baggerbiss - gerne mit einem verkaufsoffenen Sonntag verbinden. Einen Termin hierfür hat die IGS in diesem Jahr noch frei.

Zum Start wird die IGS mit Bannern - "Bönnigheims Mitte wird noch schöner" - in der Kernstadt und in den Ortsteilen an die Öffentlichkeit treten. An den Ortseingängen werden Besucher auf Parkmöglichkeiten in der Bönnigheimer Altstadt hingewiesen. Poster und Flyer in den einzelnen Geschäften ergänzen das Medienpaket, mit dem die Bönnigheimer Geschäfte die Aufmerksamkeit auf sich lenken wollen. Auf den Parkplätzen sollen große Stadtpläne den Besuchern beim Auffinden der Geschäfte helfen. Der Gedanke, Güter des täglichen Bedarfs in einer Art Markthalle im ehemaligen Supermarkt in der Kelter am Burgplatz anzubieten, scheint wieder in den Hintergrund gerückt zu sein, nachdem die Bäckerei Tabler vorgeprescht ist und angekündigt hat, einen Verkaufcontainer aufstellen zu wollen.

In einer Versammlung am Montagabend erklärten sich die 15 anwesenden Firmen -alles Mitglieder der IGS - spontan bereit, das Konzept mitzutragen. Tilo Staudenrausch und Reiner Haug hoffen auf einen solidarisierenden Effekt unter den Gewerbetreibenden. "Denn", so Staudenrausch, "jeder ist mal dran". Innerhalb der nächsten vier Jahre solle die gesamte Altstadt erneuert werden, so dass jeder Gewerbetreibende in der Stadtmitte irgendwann auf die Unterstützung der Kollegen angewiesen sein werde.

Für die Zeit nach der Startaktion denken die Marketingspezialisten an Aktionen im Abstand von vier bis sechs Wochen, über die von der Versammlung allerdings noch nicht entschieden wurde. Tilo Staudenrausch sprach von Gewinnspielen, Maskottchen oder Aktionen, die das Motto "Mitten ins Herz" wieder aufnehmen. Als Beispiel nannte er die Verteilung von "Herz-Talern". "Wie Sie das organisieren, ist eine andere Sache", rief er Reiner Haug zu. Der nickte wissend. Auf ihn und den eigens eingesetzten Ausschuss kommt jede Menge Arbeit zu. Die IGS muss jetzt Gas geben, denn Ende August sollten die Werbemittel gedruckt und der Blindtext in den Flyer-Entwürfen durch sinnvolle Texte ersetzt sein.

Deren wichtigste Botschaft wird lauten, dass Autofahrer problemlos über die gesamte Bauzeit hinweg in die Altstadt hineinfahren können - nur eben nicht direkt vor das Geschäft, vor dem sich gerade die Pflasterkolonne befindet.