

Kategorie A: Positive Bewertung der anliegenden Unternehmerschaft und Empfehlung des Kooperationsmarketings



Kategorie	Projektbezeichnung	Projekterläuterung	Bewertung Anlieger	Priorisierung AG Kopra	Umgesetzt/in Planung	Bewertung durch Lenkungsausschuss AG Kooperationsmarketing (AG Kopra)
Finanzielle Entlastung der Anlieger	A Verzicht auf Gebühren für Außengastronomie, Warenauslage, Aufsteller	Ein Vorschlag der Unternehmen aus der Anliegerversammlung. Die Stadtverwaltung soll während der Bauphase bis zum 15. November auf die Erhebung von Gebühren, die für die Nutzung der öffentlichen Flächen für Außengastronomie, Werbeaufsteller, Warenauslagen etc. anfallen, verzichten. Bereits erhobene Gebühren sollen für die Dauer der Baumaßnahmen erstattet werden.	16 Punkte	+	Ja	Die AG Kopra befürwortet den Gebührenverzicht. Die Anlieger können dadurch schnell und unbürokratisch von laufenden Kosten entlastet werden. Zusätzliche Werbung und Warenaufsteller sowie vergrößerte Außengastronomieflächen können zur Belebung beitragen.
Aktionen/ Veranstaltungen vor Ort	A Swimmingpool im Container	Auf der Aktionsfläche soll während der Sommermonate ein "Containerpool" zum Baden aufgebaut werden. Dieser Swimmingpool in einem umgebauten Seecontainer kann gebrauchsfertig mit allen notwendigen technischen Vorrichtungen gemietet/gekauft werden. Neben den Kosten für Miete/Kauf müssen noch Personalkosten (Bademeister) sowie Kosten für das Umfeld bedacht werden (Umkleide/Duschcontainer).	16 Punkte	+	Ja	Die AG Kopra befürwortet das Projekt. Es hat einen hohen "Neuigkeitsfaktor" sowie ein hohes Social Media Marketing Potential und kann dadurch eine relevante Frequenzsteigerung erzeugen. Zu prüfen ist der Ankauf eines Containers. So könnte das Projekt auch nachhaltig genutzt werden, in dem der Container bspw. an eine Jugendeinrichtung gestiftet wird.
	A Nutzung der Kaiserstraße bei bestehenden Veranstaltungen des Kooperationsmarketings	Die Aktionsfläche soll als Veranstaltungsfläche in die bestehenden Veranstaltungen des Kooperationsmarketings eingebunden werden. Bis November besteht die Option auf die Einbindung als Spielort "Karlsruhe klingt - music to go" und auf die Einbindung beim Karlsruher Stadtfest.	16 Punkte	+	Ja	Das Kooperationsmarketing wird seine Veranstaltungen in jedem Fall auf die östliche Kaiserstraße ausdehnen. Um insbesondere beim Stadtfest zusätzliche Formate zu realisieren und eine reine Verlagerung zu vermeiden, ist ein zusätzliches Budget erforderlich.
	A Einzelveranstaltungen der Anlieger /Anwohner	Durchführung von einzelnen Veranstaltungen, die von/mit den Anliegern organisiert werden. Die eigenverantwortlich durchgeführten Veranstaltungen werden finanziell bezuschusst. Von den Anliegern bereits genannte Formate sind Modenschauen, ein "Sommerdorf" und ein Straßenfest für Anlieger und Anwohner.	16 Punkte	+	Offen	Die AG Kopra befürwortet die Durchführung von Einzelveranstaltungen der Anlieger. Durch die Förderung der Maßnahmen kann die Eigenverantwortung, die Kooperation und Kreativität der Anlieger gefördert werden. Voraussetzung einer Förderung ist aus Sicht der AG Kopra insbesondere die Durchführung der Veranstaltung im öffentlichen Raum.
Aufwertung des öffentlichen Raums/ der Baustellen	A Begrünung der Kaiserstraße/Urban Gardening	Der gesperrte Bereich soll stärker begrünt werden. Dafür kommen mehrere Bausteine in Frage. Konkrete Anfragen liegen für die Aufstellung der Oleander-Kübel vor, die normalerweise vor dem Rathaus stehen und für eine "Urban Gardening" Aktion. Bei dieser werden 1x1 m große "Einkaufstaschen" aus Kunststoff bepflanzt. Die Durchführung wird durch die Gruppe "Fächergärtner" geregelt, die in engem Kontakt zum GbA stehen. Weitere denkbare Maßnahmen sind Blumenampeln an den Strommasten etc.	12 Punkte	+	Ja	Die AG Kopra befürwortet die Aufwertung der Aktionsfläche mit zusätzlicher Begrünung sehr. Insbesondere das "Urban Gardening" sollte umgesetzt werden. Hier sprechen alle Faktoren dafür: Freiwillige Akteure, die vor Ort für die Umsetzung sorgen, geringe Investitionskosten und die optische Aufwertung des Umfelds. Zudem ist "Urban Gardening" u.a. durch die Prinzessingärten in Berlin ein viel beachtetes Thema mit hohem Sponsoring-Potential und hoher Social Media Marketing Affinität. Die angegebenen Kosten beziehen sich daher auf das "Urban Gardening". Das Dezernat 6 hat bereits Interesse bekundet den gesperrten Abschnitt mit weiteren Maßnahmen zu begrünen sowie die Möblierung zu ergänzen.
Marketingmaßnahmen	A Hinweisbanner am Kronen- und Marktplatz	Die Hinweisbanner sollen an möglichst prägnanten Stellen am Marktplatz und am Kronenplatz aufgehängt werden. Botschaft: "Wir sind weiterhin für Sie da!" Die Montage ist abhängig von vorhandenen Befestigungsmöglichkeiten sowie der Oberleitungen.	11 Punkte	+	Offen	Die AG Kopra befürwortet die Anbringung der Banner. Sie bieten eine kostengünstige Möglichkeit der Hinweisbeschilderung für die östliche Kaiserstraße.
	A Bauzaunwerbung	Auf den Bauzäunen der Baustellen am Marktplatz und am Kronenplatz können zwei Formate der Bauzaunwerbung realisiert werden: Anliegerbauzaunwerbung für Geschäfte die einen Bauzaun unmittelbar vor dem Ladenlokal haben und eine Hinweisbeschilderung, wie sie bereits an anderen Baustellen praktiziert wird.	10 Punkte	+	Ja	Die AG Kopra befürwortet die Bauzaunwerbung. Anlieger, die für die Anliegerbauzaunwerbung in Frage kommen, werden bereits über das entsprechende Projekt des Kooperationsmarketings/ Stadtmarketings eingebunden. Hier geht es um die Produktion der Hinweisbeschilderung, für die ein zusätzliches Budget erforderlich ist.
Aktionen/ Veranstaltungen vor Ort	A Verlegung Wochenmarkt	Die Markthändler des Wochenmarktes bzw. Blumenmarktes am Kronenplatz und am Marktplatz sollen das Angebot bekommen ihre Stände auf die Aktionsfläche der Kaiserstraße zu verlegen. Das Marktamt unterstützt die Verlegung.	7 Punkte	+	Nein	Die AG Kopra begrüßt die Überlegungen des Marktamtes, den Marktbesuchern eine Verlagerung der Marktstände auf die Kaiserstraße anzubieten. Sollte dies möglich sein, ohne in Konflikt mit den anderen geplanten Maßnahmen zu kommen, könnte dies zumindest an den Markttagen zusätzliche Frequenz erzeugen.
Kundenbindungsmaßnahmen	A KARLSRUHER 5:1 Aktion	Eine Sonderaktion mit KARLSRUHER-Münzen für alle Anlieger. Während der Bauphase können die Anlieger die Münzen im Verhältnis 5:1 über das Kooperationsmarketing erwerben und an Ihre Kunden weitergeben. Somit können Kosten für Parkgebühren oder KVV-Tickets im Gegenwert von bis zu 2,50 € erstattet werden. Der Eigenanteil der Unternehmen liegt bei 0,50€.	5 Punkte	+	Ja	Die AG Kopra befürwortet die Durchführung einer Sonderaktion des KARLSRUHER. Hier kann schnell und unbürokratisch ein Anreiz für Kunden geschaffen werden.

Kategorie B: Positive Bewertung der anliegenden Unternehmerschaft oder Empfehlungen des Kooperationsmarketings



Kategorie	Projektbezeichnung	Projekterläuterung	Bewertung Anlieger	Priorisierung AG Kopra	Umgesetzt/ in Planung	Bewertung durch Lenkungsausschuss AG Kooperationsmarketing (AG Kopra)
B	Kinderattraktionen	Ein Vorschlag der Unternehmen aus der Anliegerversammlung. Der öffentliche Raum soll für die Einrichtung von Kinderattraktionen genutzt werden. Beispielsweise für einen Spielbereich mit Sandkasten etc.	2 Punkte	+	Nein	Die AG Kopra befürwortet die Einrichtung von Kinderattraktionen. Derzeit gibt es im Innenstadtbereich lediglich am Platz St. Stephan einen Spielplatz. Allerdings sollten die Attraktionen mit weiteren Maßnahmen (Begrünung, Containerpool) räumlich in Bezug stehen.
B	"Ampel"-Kennzeichnung der Baufelder zum Baufortschritt und zwei "Bauphasen-Uhren" an den Baustellen.	Visualisierung des Baufortschritts für Kunden und Anlieger. Darstellung des Fortgangs der Arbeiten durch die farbliche Kennzeichnung der Baustellenbereiche (rot, gelb, grün) bzw. durch die Aufstellung einer Uhr, um den Baufortschritt anzuzeigen. Hierbei ist die Darstellung des 15. November 2013 als Datum der Fertigstellung wichtig.	0 Punkte	+	Nein	Die AG Kopra befürwortet die Visualisierung des Baufortschritts auf den Baustellen sehr. Die vor Ort tätige Baufirma hat bereits eine Kooperation signalisiert. Sie würde zwei Bildschirme installieren, auf denen der Baufortschritt an Hand der Darstellung der Bauphasen abzulesen ist. Dafür sollten entsprechende Mittel bereitgestellt werden.
B	Werbekostenzuschuss für Anliegergemeinschaften	Für die Durchführung von Werbemaßnahmen (Anzeigen, Radiowerbung), die von anliegenden Unternehmen in Kooperation durchgeführt werden, wird ein Zuschuss gezahlt. Die Kooperation muss dabei keinen formalen Charakter haben. Es können auch zweckgebundene Kooperationen, bspw. von Unternehmen der gleichen Branche, gefördert werden.	0 Punkte	+	Nein	Die AG Kopra wird die bestehende Maßnahme des Kooperationsmarketings zur Förderung von Werbeaktionen für von Baustellen betroffenen Anliegern auf die östliche Kaiserstraße erweitern. Die bisherige Praxis, das nur unmittelbar betroffene Unternehmen die Förderung erhalten, wird auf die gesamte östliche Kaiserstraße ausgeweitet. Dafür sind zusätzliche Mittel notwendig, die das bestehende Budget des Kooperationsmarketings ergänzen.
B	Pendelverkehr mit Rikschas	Zwischen den Haltestellen Kronenplatz und Marktplatz wird an den Wochenenden (Fr.&Sa.) ein Pendelverkehr angeboten, der den Fußweg zwischen den Plätzen überbrücken soll. Wichtig ist, dass die Rikschas die engen Baustellenbereiche umfahren (bspw. auf der Zähringerstraße).	0 Punkte	+	Nein	Die AG Kopra befürwortet die Einrichtung eines Pendelverkehrs mit Rikschas. Die Maßnahme verspricht ein hohes Werbepotential. Die Fahrten müssen kostenfrei angeboten werden und sollten mindestens an jedem Freitag und Samstag während der Geschäftszeiten laufen.
B	Werbekampagne für die östliche Kaiserstraße	Dieser Vorschlag aus der Anliegerversammlung sieht vor, eine Kampagne zu entwickeln, die die östliche Kaiserstraße insgesamt und die ansässigen Unternehmen individuell berücksichtigen soll. Als konkrete Maßnahmen wurde die Straßenbahnwerbung, Kinowerbung und Anzeigen genannt.	12 Punkte	-	Nein	Die AG Kopra hält diesen Vorschlag für nicht zielführend. Die östliche Kaiserstraße hat aufgrund ihres Besatzes an Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistern und Gastronomen keine ausreichende Qualität, um eine umfangreiche und kostspielige Werbekampagne zur Frequenzsteigerung realisieren zu können. Die werblichen Maßnahmen sollten sich vielmehr auf die Aktionen fokussieren, die dort bis November stattfinden.
B	Bühne für Konzerte (Band-Contest, Open Stage etc.), Musikgruppen (Walking Acts)	Durch den regelmäßigen Einsatz von Walking Acts oder einer Bühne, die regelmäßig von Musikern bespielt wird, soll die Atmosphäre in der Kaiserstraße positiv beeinflusst und die Kundenfrequenz erhöht werden. Hinweis: Für die Durchführung eines Programms von bis zu einer Woche, liegt ein Kooperationsangebot von Musik Schlaile vor.	4 Punkte	-	Offen	Die AG Kopra sieht den regelmäßigen Einsatz von Musikgruppen etc. kritisch. Wie auch bereits seitens des Ordnungsamtes auf der Anliegerversammlung erwähnt, haben diese Maßnahmen hohes Konfliktpotential mit den weiteren Anliegern der Kaiserstraße (Wohnen/Büros), die sich durch die Musik gestört fühlen könnten. Zudem ist nicht zu erwarten, dass es zu einer signifikanten Steigerung der Frequenz kommt. Das vorliegende Angebot von Musikhaus Schlaile sollte aber berücksichtigt werden. Es kann bspw. beim Stadtfest zum Einsatz kommen.

Kategorie C: Negative Bewertung der anliegenden Unternehmerschaft und Ablehnung des Kooperationsmarketings



Kategorie	Projektbezeichnung	Projekterläuterung	Bewertung Anlieger	Priorisierung AG Kopra	Umgesetzt/in Planung	Bewertung durch Lenkungsausschuss AG Kooperationsmarketing (AG Kopra)
C	Internet-Infoseite mit kostenloser Werbung seitens der betroffenen Firmen	Für die anliegenden Unternehmen soll eine eigene Website eingerichtet werden, die kostenfrei für Werbemaßnahmen genutzt werden kann.	1 Punkt	-	Nein	Die AG Kopra hält die Einrichtung einer Werbe-Website für nicht zielführend. Das Aufsetzen einer Website ohne weitere Inhalte, hat keinen nachhaltigen Werbewert. Vielmehr müssen für die geplanten Aktionen die bestehenden Online-Kanäle der anliegenden Unternehmen sowie insbesondere von Stadtmarketing, KASIG und City Initiative intensiv genutzt werden.
C	Teststrecke für E-Bikes	Auf der Aktionsfläche soll eine Teststrecke für E-Bikes eingerichtet werden. Als Kooperationspartner hat sich OrangeBikeConcept (Partner des e-Mobilitätszentrums) angeboten. Die Teststrecke kann über einen längeren Zeitraum betrieben werden, wofür beim Partner Personalkosten anfallen würden.	0 Punkte	-	Nein	Die AG Kopra hält diesen Vorschlag für nicht zielführend. Die Argumentation der Anlieger hinsichtlich des Konfliktpotentials mit den Passanten ist nachvollziehbar. Zudem bietet das Projekt wenig Werbepotential zur Steigerung der Kundenfrequenz. Zu überlegen ist aber die Einbindung des Partners in sonstige Veranstaltungen auf der Kaiserstraße (Stadtfest).
C	Biergarten	Auf der Aktionsfläche soll ein Biergarten eingerichtet werden, der über die Dauer der Baumaßnahme betrieben werden soll. Für die Einrichtung und den Betrieb muss ein Gastronom/eine Brauerei gewonnen werden.	0 Punkte	-	Nein	Die AG Kopra schließt sich der Bewertung der Anlieger an. Der Aufwand für den Betrieb eines Biergartens in Relation zur Betriebsdauer ist enorm hoch. Des Weiteren ist der Flächenbedarf ist sehr hoch. Zudem wird eine zusätzliche Konkurrenzsituation für die anliegenden Gastronomen geschaffen.
C	Tagesveranstaltungen für die Bespielung der gesamten Aktionsfläche	Auf der Aktionsfläche sollen mehrere größere Einzelveranstaltungen durchgeführt werden, die für eine Frequenzsteigerung auf der Kaiserstraße sorgen sollen. Für eine wirkungsvolle Vermarktung wäre es vorteilhaft, eine Veranstaltungsreihe zu organisieren (mind. eine Veranstaltung pro Monat).	0 Punkte	-	Nein	Die AG Kopra sieht die Durchführung größerer Einzelveranstaltungen kritisch. Sie bieten zwar ein hohes Potential zur Frequenzsteigerung, aufgrund der Größe der Aktionsfläche sowie dem Aufwand für Marketingmaßnahmen, müsste aber ein erhebliches Budget bereitgestellt werden. Weiterer Kostenfaktor ist die Einbindung externer Agenturen, ohne die eine Veranstaltungsreihe nicht realisierbar ist. Die hohen Kosten stehen in schlechter Relation zur temporären Wirkung von Werbeleistung und Frequenzsteigerung.