

An die Medien:

Pressemeldung. Hameln Marketing und Tourismus GmbH

16.09.2022

„Hameln, Komm, wie Du bist.“

Wie kam die Sommeraktion im Handel und der Gastronomie an?

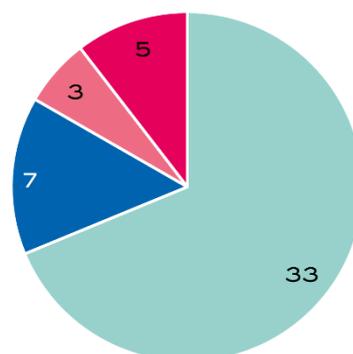
Hameln gewinnt den Destination Award 2022 und erntet überwältigendes Feedback für die bunte Kampagne zur Innenstadt-Revitalisierung. Selbst die kritischen sozialen Medien scheinen die Sommeraktion mit großer Mehrheit zu feiern. Es ist sicher unstrittig, dass die Mehrheit der Innenstadtbesucher gefallen an der Aktion gefunden haben, doch wie sehen Handel und Gastronomie die Maßnahmen, die ja genau sie unterstützen sollten? Vor dem Hintergrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation, die in Kaufzurückhaltung, Lieferschwierigkeiten und steigenden Kosten mündet, hat sich die Hameln Marketing und Tourismus GmbH (HMT) an eine Online-Befragung der Geschäfte in der Innenstadt gewagt und eine positive Überraschung erlebt. Auch die Auswertung der Frequenzmessgeräte stimmt optimistisch und stemmt sich gegen den Trend.

Aktionszeitraum: 7. Juni bis 31. August 2022 (10. August bis 10. Oktober 2021)

140 Anlieger (ausschließlich Geschäftsinhaber oder deren Vertreter aus der Innenstadt) wurden per Mail angeschrieben. In der Stadtgalerie wurde ausschließlich das Centermanagement befragt (1 Stimme). Die Antwortquote ist mit 48 Antworten (34,2%) für eine Onlinebefragung hoch und spricht für das Interesse am Thema. Die Befragung erfolgte Anfang September, noch vor der Award-Verleihung.

Wie setzen sich die Teilnehmer zusammen?

- Einzelhandel (33)
- Gastronomie (7)
- Hotellerie (3)
- Sonstige (5)



Sie wollen sich vorher über das Projekt informieren?

Aktionsbeschreibung: [Broschüre HKWDB](#)

<https://www.hameln.de/de/veranstaltungen/hameln-komm-wie-du-bist>

1. Wie hat Ihnen die Aktion „Hameln. Komm, wie Du bist.“ gefallen

48
Antworten



Durchschnittliche Bewertung 4,67

94 Prozent der befragten Unternehmen beurteilen die Aktion aus ihrer Sicht mit 4 oder 5 Sternen. Ganze 73 % vergeben die Höchstnote „5 Sterne“. 6 % vergeben immerhin noch 3 Sterne. Schlechtere Bewertungen gibt es nicht.

2. Wie kommt die Aktion „Hameln. Komm, wie Du bist.“ bei Ihren Kunden an?

46
Antworten

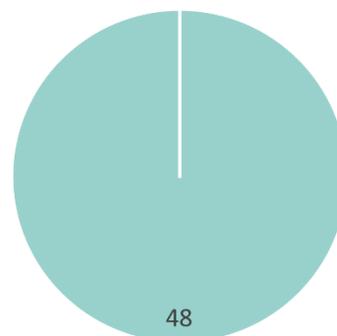


Durchschnittliche Bewertung 4,41

Ähnlich sieht es bei den Beurteilungen der Kundensicht durch die Gewerbetreibenden aus. 85 % Prozent geben an, dass die Aktion „gut“ oder sogar „sehr gut“ bei ihren Kunden ankommt - 56 % der Befragten geben 5 Sterne. Lediglich 15 % geben 3 Sterne. Auch hier gibt es keine schlechtere Wertung.

3. Wünschen Sie sich eine Wiederholung von "Hameln. Komm, wie Du bist." in 2023?

- Ja (48)
- Nein (0)
- Ist mir egal (0)

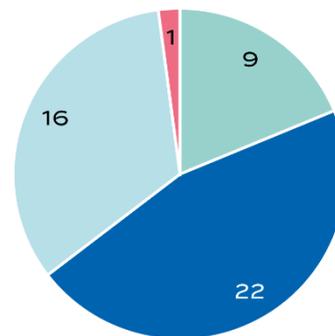


Es herrscht Einigkeit in der Innenstadt. Tatsächlich wünschen sich alle befragten Unternehmen eine Fortführung. Selbst die kritischeren Stimmen (sofern man 3 Sterne Wertungen als kritisch bezeichnen kann).

Gefühlt war die Innenstadt voll. Die Mülltonnen quollen über und die Aufenthaltsdauer ist gestiegen, was sich auch in den Umsätzen bemerkbar machen sollte. Doch sehen das die Gewerbetreibenden auch so? Frage 4. gibt Aufschluss.

4. Fördert die Aktion allgemein den Umsatz in der Innenstadt?

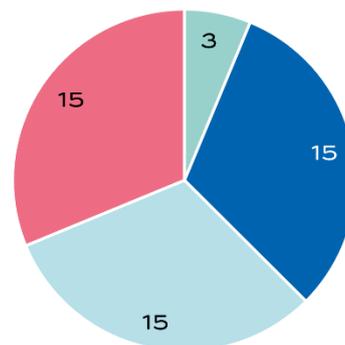
- Ja, deutlich (9)
- Ja (22)
- Kann ich nicht beurteilen (16)
- Nein (1)
- Nein, ganz im Gegenteil (0)



Gerade vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Lage und der Veränderungen nach Corona dürfe die Einschätzung schwerfallen, welche Umsätze tatsächlich durch die Aktion zu verbuchen sind. Die hohe Rate derer, die „Kann ich nicht beurteilen“ wählen (33%), verwundert daher nicht. Dennoch sehen 65 % eine umsatzsteigernde Wirkung für die Innenstadt, lediglich 1 Befragter sieht das anders.

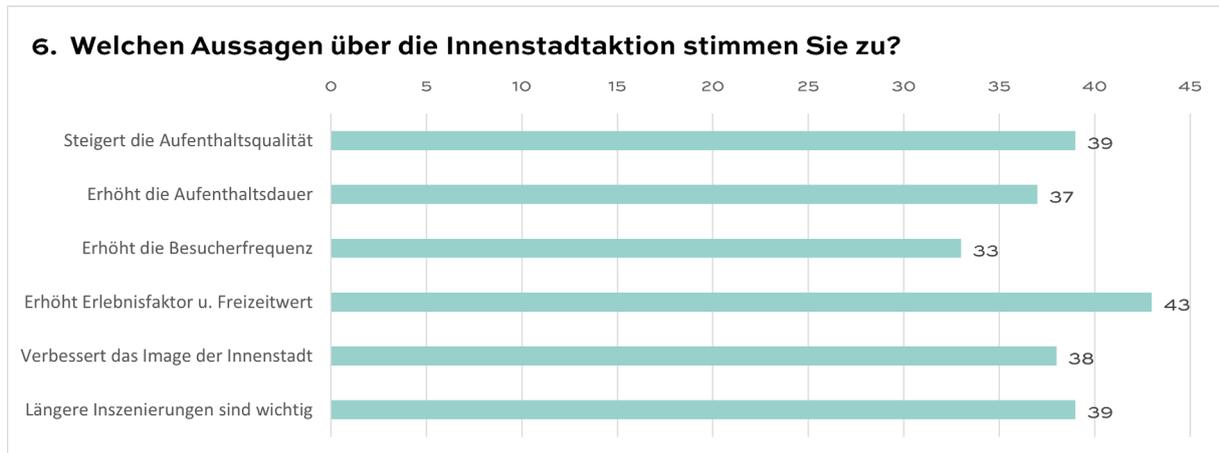
5. Fördert die Aktion den Umsatz in Ihrem Geschäft?

- Ja, deutlich (3)
- Ja (15)
- Kann ich nicht beurteilen (15)
- Nein (15)
- Nein, ganz im Gegenteil (0)

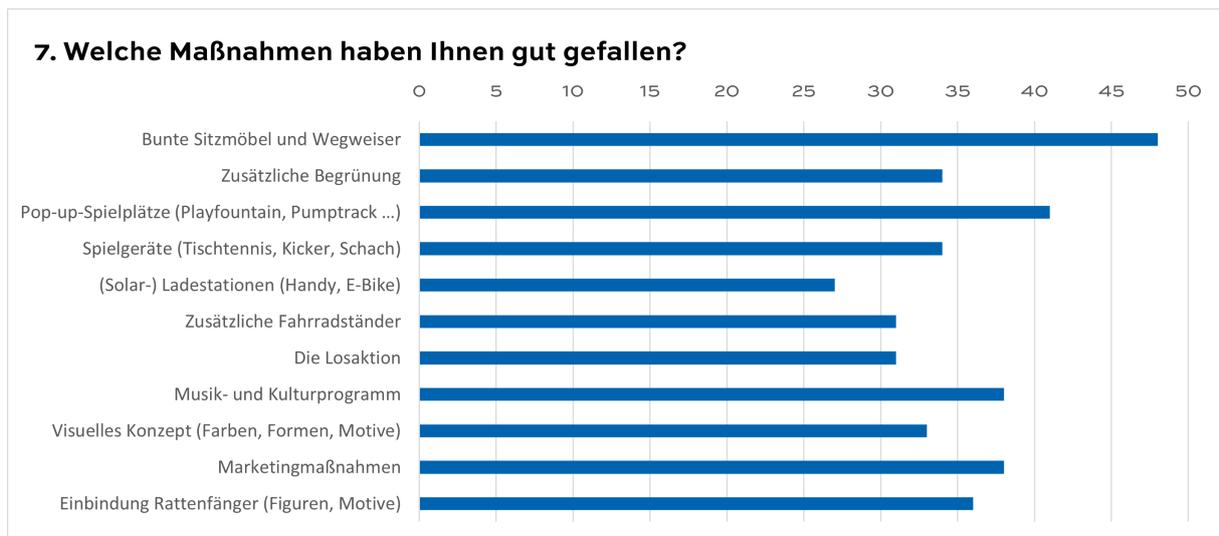


Die deutlich heiklere Frage, nach dem Umsatz im eigenen Geschäft, wird da schon vorsichtiger beantwortet. Mit 38 % überwiegt die Zahl derer, die eine Umsatzsteigerung für das eigene Geschäft sehen. 31 % sehen die steigenden Umsätze aber eher in anderen Geschäften – wenn man Frage 4 berücksichtigt. Weitere 31 % fühlen sich nicht in der Lage dies zu beurteilen, diese Gruppe ist im Wesentlichen identisch zur vorhergehenden Frage 4.

Betrachten wir in Frage 4. und 5. die Gruppe derer, die sich eine Beurteilung zutrauen, sehen 97% eine Umsatzsteigerung in der Innenstadt und 55 % eine im eigenen Geschäft. Betrachten wir darunter Gastronomen und Einzelhändler isoliert, sehen gar 64 % eine Umsatzsteigerung im eigenen Geschäft.



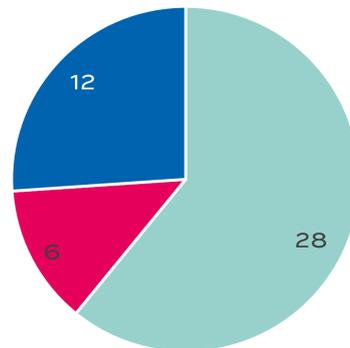
Alle aufgeführten Aussagen werden von den Gewerbetreibenden in der Innenstadt mit großer Mehrheit geteilt. Aufenthaltsqualität, Aufenthaltsdauer, Imagegewinn und Erlebnisfaktor stechen besonders hervor – allesamt wichtige Ziele der Aktion. Längere Inszenierungen der Innenstadt werden stark befürwortet.



Alle Maßnahmen punkten beim Großteil der Befragten. Überraschend ist, dass Einstimmigkeit in puncto buntes Stadtmobiliar herrscht. Ebenso überraschend aus Sicht der HMT, dass die Ladestationen von den Unternehmen im Vergleich weniger häufig hervorgehoben werden, während das Feedback der Besucher hier sehr positiv schien.

8. Kommt die Losaktion gut bei Ihren Kunden an?

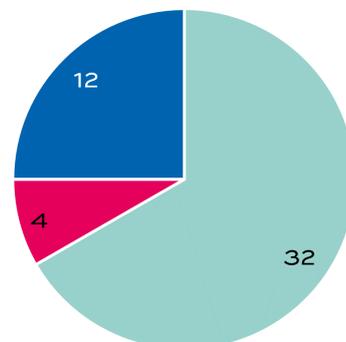
- Ja (28)
- Nein (6)
- Weiß ich nicht (12)



Die Losaktion (wöchentliche Ziehungen mit 750 € Gewinnen und Endziehung mit 10 T€ in Einkaufsgutscheinen), bedeutet den größten Aufwand für die Teilnehmer, dennoch haben über 90 Geschäfte mitgemacht. Der Großteil bewertet die Aktion aus Kundensicht positiv (61 %). 12 % sind der Meinung, dass die Aktion nicht so gut bei Ihren Kunden ankommt und 27 % können es nicht beurteilen.

9. Würden Sie wieder bzw. erstmalig an der Losaktion teilnehmen?

- Ja (32)
- Nein (4)
- Weiß ich noch nicht (12)

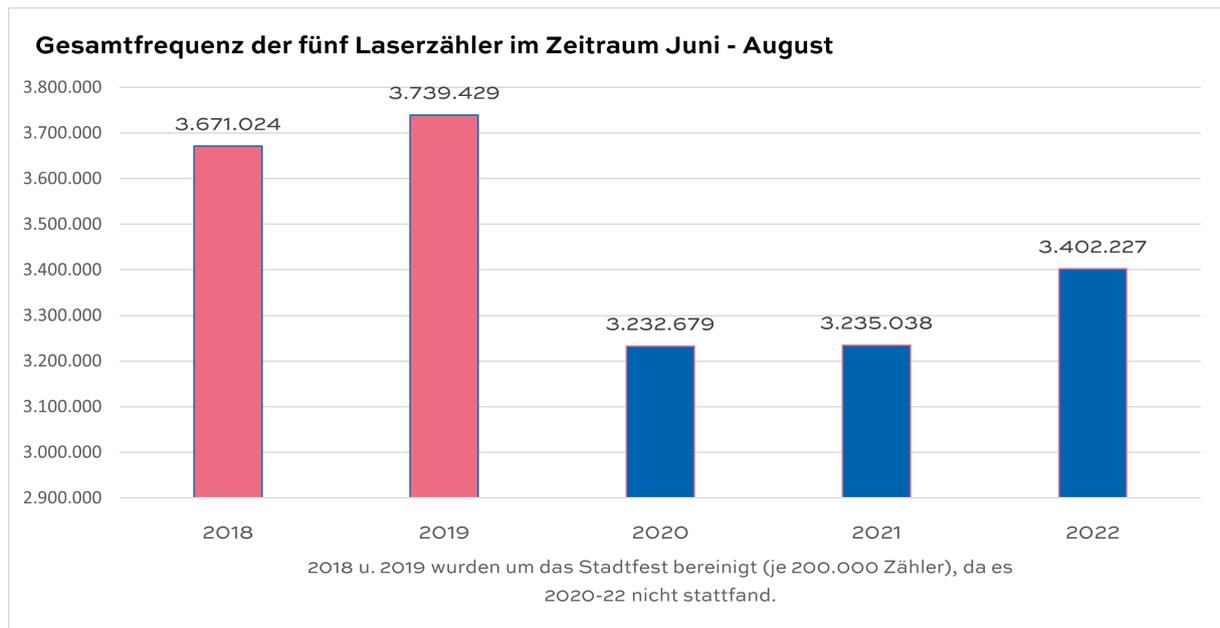


Der weit überwiegende Teil der Befragten würde wieder bzw. erstmalig an der Losaktion teilnehmen (66 %). Nur 8 % lehnen dies kategorisch ab. 26 % sind unentschlossen.

140 Anlieger (ausschließlich Geschäftsinhaber oder deren Vertreter aus der Innenstadt) wurden per Mail angeschrieben. In der Stadtgalerie wurde ausschließlich das Centermanagement befragt (1 Stimme). Die Antwortquote ist mit 48 Antworten (34,2%) vergleichsweise hoch. Die Befragung erfolgte Anfang September, noch vor der Award-Verleihung.

Die HMT wertet das Ergebnis der Umfrage positiv: „Der Award ist das eine, die Wertschätzung und Wertschöpfung vor Ort das andere. Ich freue mich besonders, dass dieser Beitrag zur Innenstadtbelebung auch von den Geschäften vor Ort so enormen Zuspruch erfährt. Es ist einfach wunderbar mitanzusehen, was passiert, wenn wir alle geschlossen hinter einer Sache stehen.“ sagt Stadtmanager Dennis Andres.

Auswertung Laserzähler Innenstadt



An den 5 Zählern in den Einkaufsstraßen der Innenstadt wird die Passantenfrequenz gemessen. Die Vor-Corona-Zahlen sind noch nicht wieder erreicht. Im Aktionszeitraum Juni – August zeichnet sich jedoch eine Erholung der Frequenz ab. 2022 wurde ein Plus von 5,2 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum über alle Zähler im Aktionszeitraum verzeichnet. Die Vergleichbarkeit leidet durch die Pandemie, dennoch scheint trotz Hitzerekorden, fehlender Auslandstouristen und schwieriger gesamtwirtschaftlicher Lage eine Erholung einzutreten. Das Hameln an vielen Tagen ein gefühltes Besucheraufkommen über dem Niveau vor der Pandemie hatte, lässt sich nicht durch die Frequenzmessung erklären, es deckt sich – neben den übervollen Mülltonnen – mit den Beobachtungen und spricht für die steigende Aufenthaltsdauer im Aktionszeitraum.

Die Cima Bratung + Management spricht im neuen cima.monitor 2022 von erwarteten 20 % Nettobesucherverlust in den Innenstädten gegenüber der Vor-Corona-Zeit. Mit 10 % Verlust im Aktionszeitraum (2019 im Vergleich zu 2022), scheint Hameln sich demnach besser erholt zu haben als viele andere Städte.

Weitere offene Fragen, die gestellt wurden:

Möchten Sie etwas nennen, das Ihnen nicht gefallen hat?

Auf diese Frage gab es nur 3 Antworten: 1. Der Hauptgewinn der Lose solle auf mehrere kleinen Gewinne aufgeteilt werden. 2. Die Lose sollen nach der Ziehung länger einlösbar sein. 3. Die Rattenfänger-Figuren seien zu stilisiert.

Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

Auf diese Frage gab es 12 Antworten. Die Lebendigkeit der Stadt, das schöne Grün, die Pop-Up-Spielplätze (PlayFountain), Urlaubsfeeling, die positiven Kundenkommentare, die Solar- und E-Bike-Ladestationen, das Kulturprogramm sowie das Design wurden hier positiv hervorgehoben. Auch das Stadtmarketing wurde bei dieser Frage mehrfach für die Arbeitsleistung gelobt.

Haben Sie sonstige Anmerkungen?

Hier wurden nochmals einzelne Maßnahmen wie Begrünung, Mobiliar und Spielgeräte gelobt, die Kleidung im Aktionsdesign hervorgehoben und noch mehr Schattenplätze gewünscht. Viele nutzten diesen Punkt, um ein allgemeines Lob für das Engagement des Stadtmarketings und die Aktion an sich auszusprechen.

Über Hameln

Die Hameln Marketing und Tourismus GmbH (HMT) ist seit ihrer Gründung 1997 die kompetente Ansprechpartnerin rund um die Serviceleistungen für Touristen in der Rattenfängerstadt. Sie übernimmt außerdem die Vermarktung der städtischen Veranstaltungshäuser und sorgt im Stadtmarketing für eine positive Außenwahrnehmung der Stadt. In der HMT bündeln sich öffentliche und private Kräfte, um Hameln als wirtschaftliches, kulturelles und touristisches Zentrum des Weserberglandes weiter zu fördern und zu verbessern. HMT-Gesellschafter sind die Stadt Hameln (75 Prozent) und der [Stadtmarketing- und Verkehrsverein Hameln e.V.](#) (25 Prozent), der aus rund 300 Mitgliedern aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Wirtschaft, touristische Attraktionen, Vereine, Privatvermieter und Privatpersonen besteht.

Für weitere Presseinformationen:

Anastasia Patsiarizis,
Pressestelle,
Deisterallee 1, 31785 Hameln,
05151 9578-29
Anastasia.Patsiarizis@hameln-tourismus.de.

Hameln Marketing und Tourismus GmbH

Dennis Andres, Geschäftsführer Stadtmarketing
Tel. [+49 5151 9578 13](tel:+495151957813)
dennis.andres@hameln-tourismus.de
www.hameln.de