

‘Köln cares’ – der nachhaltige Stadtführer für Köln

Ein Vorschlag von Rebecca Szrama

Hintergrund und Begründung

Köln wird als Wohnort und als Touristenstadt immer beliebter. Vor allen Dingen junge Leute und Lohas (lifestyle of health and sustainability) zieht es in die Domstadt. Diese legen vermehrt Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil. Das Problem ist oft, dass das Angebot vorhanden ist, man aber den Überblick aufgrund mangelnder Informationen nicht hat.

Kurzbeschreibung der Idee

Der nachhaltige Stadtführer von Köln zeigt Touristen und Einwohnern in einem kleinen Heft mit integriertem Stadtplan nach verschiedenen Rubriken sortiert auf, wo sie sich in Köln nachhaltig, ökologisch und fair ernähren und versorgen können. Das Heft gibt jeweils eine Kurzbeschreibung des Geschäftes und dessen Charme wieder.

Beschreibung der Vorteile

Der nachhaltige Stadtführer schafft hier Abhilfe und bietet den nachhaltigen Geschäften zusätzlich die Möglichkeiten sich zu vermarkten. Der Stadtplan zeigt auf einen Blick mit verschiedenen Symbolen wo welches Bedürfnis befriedigt werden kann. Jährlich neu aufgelegt gibt der Stadtführer den lokalen Betrieben so Motivation, sich nachhaltig auszurichten und erhöht den Marketingfaktor für Köln als grüne Stadt.

Mögliche Verfahren der Verwirklichung

Der Stadtführer sollte nach Rubriken des Lifestyles und Konsums aufgeteilt sein. Die teilnehmenden Geschäfte können dann nach verschiedenen Kriterien beurteilt gelistet sein. Der Handyladen, der nur regenerative Energie verwendet kann dort genauso aufgeführt sein, wie das Café, das Bioessen verkauft.

Die Rubriken

1. Essen & Restaurants: alle Restaurants, die Bioessen oder besonders grüne Sitzmöglichkeiten aufweisen (Beispiel: Guten Abend, Brüsseler Platz)
2. Wohnen & Einrichten: Geschäfte mit Biomöbeln, Bauhäuser, die sich energetisch ökologisch versorgen etc. (Beispiel: Bio-Möbel Genske, Subbelrather-Strasse)
3. Konsum & Lifestyle: hier könnten Biosupermärkte oder Eine-Welt-Läden aufgeführt werden, sowie nachhaltige Kleidungsgeschäfte (Beispiel: Guerilla Green, Roonstrasse)
4. Sehenswürdigkeiten & Sightseeing: Spektakuläre Solaranlagen, Recyclingkunst, Gallerien etc. (Beispiel: Atelier Odo Rumpf, Hornstrasse)

Die Kriterien unter denen die einzelnen Geschäfte ausgewählt werden sind alle ökologisch oder sozial nachhaltiger Natur (Energie, Transport, nachhaltiger Konsum etc.)

Vermarktung des Stadtführers: Die Vermarktung des nachhaltigen Stadtführers sollte über Multi-Channeling erfolgen. Zum einen ist das Ziel diesen in sämtlichen Buchhandlungen und Souvenirshops Kölns als Hardcopy erwerben zu können. Zusätzlich könnte er in den aufgeführten Lokalen zum Verkauf bereit liegen. Weiterhin sollte dieser bei Ersterscheinung und bei jeder Neuerscheinung in den entsprechenden Print- und Audiomedien beworben werden. Zusätzlich zur Hardcopy des Führers sollte es den aktuellen Medienentwicklungen folgend eine Version online (bei den jeweiligen Online Portalen wie zum Beispiel Prinz Köln zu erwerben) und eine Handy-App geben, die nach den Rubriken sortiert, die gewünschten Geschäfte und sogar aktuell Neuerungen anzeigt. In diesem Fall ist die Handy-App der Printversion überlegen.

Nutzen der Machbarkeitsstudie: Die Machbarkeitsstudie ist zentral um den Kostenaufwand und das Interesse potentieller Vermarktungspartner (Verlage etc.) und Kunden abzuwägen. Um das Projekt wirksam einschätzen zu können, sollten folgende Punkte abgedeckt sein in der Machbarkeitsstudie:

- a) Einholung von Kostenvoranschlägen für die Erstellung eines Stadtführers und die Erstellung einer App
- b) Eruiieren von Kriterien und Rubriken / vorhandenen Informationsquellen
- c) Abtasten bei möglichen Vermarktungspartnern und aufzuführenden Lokalen / Geschäften
- d) nach Interesse (auch über bestehende Strukturen und Verbände wie IHK, Dasselbe in Grün etc.)
- e) Wettbewerbsanalyse bestehender Produkte / Erfahrungen in anderen Städten.

Kontakt

Rebecca Szrama, rebecca.szrama@gmail.com

© 2011 Rebecca Szrama