

Altstadt Plus
Konzept zur Umsetzung von Massnahmen zur

Belebung der Burgdorfer Altstadt

Stand: 25. Februar 2011, Version 2.0

Kontakt Projektgruppe Altstadt Plus

Koni Kunz (Initiant)
Bahnhofstrasse 26
3401 Burgdorf
Tel.(m): 079 210 76 14
Tel.(G): 034 420 20 00
koni.kunz@vestita.ch

Pro Burgdorf
Christoph Balmer, Geschäftsführer
Bahnhofstrasse 44
Postfach 1382
3401 Burgdorf
Mob. 079 357 95 08
Tel. 058 327 50 96
Fax. 058 327 50 91
christoph.balmer@proburgdorf.ch
christoph.balmer@proburgdorf.ch

Stadtmarketing
Lorenz Klopstein
Kirchbühl 19
3400 Burgdorf
Tel. 034 429 92 79
lorenz.klopstein@burgdorf.ch

Inhalt

Belebung der Burgdorfer Altstadt auf einen Blick

Einleitende Gedanken

| | |
|---|-----------|
| 1. Rahmenbedingungen | 4 |
| 2. Ist-Zustand..... | 4 |
| 3. Stadt Pezenas: Vision und Vorbil | 5 |
| 4. Umsetzung..... | 6 |
| 4.1. Umsetzungshilfen | 6 |
| 4.2. Umsetzungsziele | 8 |
| 4.3. Nutzen für die Stadt Burgdorf | 9 |
| 5. Gönnerverein und Arbeitsgruppe Altstadt Plus..... | 9 |
| 6. Finanzielles..... | 10 |
| Anhang: Checkliste Töpfer..... | 12 |

Belebung der Burgdorfer Altstadt auf einen Blick

- Burgdorf verfügt über eine wunderschöne Altstadt. Sie bildet zusammen mit dem prächtigen Schloss und der grünen Umgebung ein einmaliges Erlebnis.
- Das „Lädelerben“, wie es seit Jahrzehnten in ähnlich gelagerten Ortschaften Europas zu beobachten ist, hat auch Burgdorfs Altstadt schwer getroffen.
- Auch in Burgdorf hat das Jammern über den Niedergang der Altstadt Tradition. Bisherige Anstrengungen von verschiedenen Seiten kamen dagegen nicht an.
- Auswärtige Besucher, wenn sie bis zur Altstadt vordringen, sind von ihrem Charme begeistert.
- Pro Burgdorf sieht in der Neupositionierung der Altstadt als „Ort für gehobenes Wohnen, Einkaufen und Verweilen“ eine grosse Chance für Burgdorf insgesamt.
- „Altstadt Plus“ hat zum Ziel, Burgdorfs Altstadt langfristig ein neues, markantes Gesicht zu geben, indem gezielt und in konzentrierten Aktionen geeignete Betriebe des Kunsthandwerks, Spezialitätenläden und attraktive Dienstleistungen angesiedelt werden. Die Umsetzungsziele sind bis 2016 klar und messbar festgelegt.
- „Altstadt Plus“ stützt sich ab auf vielen bisher erarbeiteten Grundlagen, wie sie im Projekt „Zukunft Altstadt“ festgelegt sind, und es berücksichtigt die wichtigen Randbedingungen, wie neues Verkehrsregime Altstadt, Neunutzung des Schlosses, Leitbild der Stadt, Projekt Schmiedengasse Süd.
- Vorbild für „Altstadt Plus“ könnte die Stadt Pézenas in Südfrankreich sein, welche sich unter ähnlichen Randbedingungen erfolgreich positionieren konnte.
- „Altstadt Plus“ ist das grösste und langfristige unter den Projekten, welche sich Pro Burgdorf für die nächsten fünf Jahre vorgenommen hat. Es versteht sich als ambitioniertes Umsetzungsprojekt mehrerer in „Zukunft Altstadt“ festgelegter Teilziele und will mit einem privatwirtschaftlichen Ansatz rasch messbare Ergebnisse erzielen.
- Das Patronat übernimmt ein zu gründender Gönnerverein, bestehend aus Privaten, Firmen und Institutionen, welche bereit sind, das Projekt finanziell, ideell und materiell zu unterstützen.
- Die vorgesehenen Massnahmen werden professionell angepackt, erfordern dementsprechend auch bedeutende finanzielle Mittel. Die Finanzierung soll hauptsächlich durch den Gönnerverein, die Stadt Burgdorf und durch die Burgergemeinde sichergestellt werden.
- Operativ leitet das Projekt die „Lenkungsgruppe Altstadt Plus“ worin die massgebenden Player vertreten sein werden. Sie beaufsichtigt die Projektgruppe bei der Durchführung der Arbeiten.

Einleitende Gedanken

Die Stadt Burgdorf sollte immer als gesamte Stadt vermarktet werden und nicht nur als Altstadt (Oberstadt und Kornhausquartier), Unterstadt und/oder Bahnhofquartier. In diesem Punkt scheint man sich generell einig zu sein. Die Umsetzung gewisser Ideen und Projekte scheint aber immer noch von einer Art Quartierdenken geprägt zu sein. *Die Unterstadt wird längerfristig nur erfolgreich bleiben können, wenn sich die Oberstadt zu etwas Positivem entwickelt.*

Wie kann diese Zielsetzung erreicht werden? Mit wem steht Burgdorf in Konkurrenz, mit Bern, Langenthal, Herzogenbuchsee, Langnau, Solothurn und allen Einkaufs-Centern?

Die Leerstände der Altstadt sind eine Chance für Burgdorf, sich gegen diese Konkurrenten abzugrenzen. Im Grunde ist dies alles Raum, um die Stadt neu zu positionieren. Über eine attraktive, lebendige Altstadt (mit Schloss und Kornhaus) kann Burgdorf zur Marke werden. Dies bedingt, dass wir über 5 – 10 Jahren immer wieder die gleiche Botschaft an unser Zielpublikum herantragen.

1. Rahmenbedingungen

Für eine erfolgreiche Implementierung eines Neukonzeptes ist die Absprache mit bisherigen „Lädeler“, Mietern und Liegenschaftsbesitzern der Altstadt, sowie den verantwortlichen politischen Entscheidungsträgern unerlässlich. Im Klartext heisst dies: die Betroffenen müssen in die Entscheidungsfindung und Umsetzung einbezogen werden. Gleichzeitig ist es nötig, dass dem Richtplan Entwicklungsschwerpunkt Bahnhof, konkret der projektierten Überbauung des Coop-Parkplatzes zur Sicherstellung von grossflächigen Angeboten für nationale Anbieter, verstärkte politische Unterstützung zukommt. Zudem sollten die Bewilligungen für Nachtlokale und Bars so weit als möglich neu geregelt werden, so dass Wohnen und Detailhandel in Einklang gebracht werden können (Massnahme 2.05 „Aussenbewirtschaftungsmanagement“ im Projekt „Zukunft Altstadt“).

Altstadt Plus sieht sich als Instrument zur Umsetzung des Projektes „Zukunft Altstadt“ und beachtet die bereits bearbeiteten Themen

- Neues Verkehrsregime Altstadt
- Neunutzung Schloss
- Wochen- und Spezialmärkte
- Leitbild der Stadt
- Projekt Schmiedengasse Süd

2. Ist-Zustand

In der Oberstadt wird jede Neueröffnung entsprechend gefeiert. Tatsache ist jedoch, dass sich ein neues Geschäft (unabhängig von dessen Qualität) meistens nicht lange halten kann und in der gleichen Zeit mindestens ein anderes wieder schliesst. Dieser stagnierende Kreislauf muss durchbrochen werden. Wir brauchen einen Aufschwung und danach eine nachhaltige Entwicklung der Altstadt.

Dass ein Manor, Migros, Coop, H&M, C&A, Media Markt oder ein Saturn in die Altstadt kommt, ist aus zwei Gründen definitiv illusorisch:

1. Solche Geschäfte gehen nur an Standorte mit Top-Frequenzen.
2. Solche Geschäfte haben hohe Ansprüche an Ladenflächen einer Ebene.

Diese Ansprüche können nur im Bahnhofsquartier erfüllt werden. Auf einen einfachen Nenner gebracht heisst dies: Kleine Geschäfte gehören in die Altstadt, grosse Geschäfte ins Bahnhofsquartier.

Viele Altstädte in der Schweiz leiden unter ähnlichen Problemen. Der „Detailhandelschwund“ ist seit geraumer Zeit eine bekannte Entwicklung. Die meisten Prognosen von Immobilienspezialisten bestätigen diesen Negativtrend. Burgdorf befindet sich mit der Altstadtentwicklung also in bester Gesellschaft. Es gibt aber auch Ausnahmen wie beispielsweise Solothurn. Als Kantonshauptstadt und von der Topografie her hat Solothurn bessere Voraussetzungen. Burgdorf könnte diese Vorteile aber beispielsweise mit einem vielfältigen kulturellen Angebot oder anderen Stärken überbieten. Deshalb ist es unabdingbar, dass wir uns an erfolgreichen Beispielen orientieren und umsetzbare neue Strategien entwickeln.

3. Stadt Pezenas: Vision und Vorbild

Die Stadt Pezenas liegt im Languedoc-Roussillon in Südfrankreich (300 km nördlich von Barcelona). Sie hat zwar nur 8500 Einwohner, der alte Stadtteil Pezenas' ist aber wesentlich grösser als jener von Burgdorf. Und er floriert und konnte sich gegenüber der direkten Konkurrenz (Carcassonne, Narbonne, Béziers) erfolgreich behaupten. Die Altstadt ist in viele **kleine Ladenflächen** unterteilt und eignet sich somit nur für spezielle Angebote. Diese Angebote unterscheiden sich klar von jenen ihrer Mitbewerber und begeistern viele Touristen.

Homepage von Pezenas:

<http://www.ot-pezenas-valdherault.com> (Tourismuseite)

<http://www.ville-pezenas.fr/> (offizieller Internetauftritt)

Für kleine Ladenflächen, wie sie auch in der Altstadt von Burgdorf überwiegen, eignen sich beispielsweise folgende Angebote:

Galeristen, Restauratoren, Bilderrahmenanbieter, Confiseure, Desinger, Tischler, Lederspezialisten (Taschen, Portemonnaie, Handschuhe), Töpfer, Schirmmacher, Kunstmaler, Goldschmiede, Schmuckanbieter, Spiegelspezialisten, Drechsler, Schreib- und Papierkunst, Grafiker, Hutmacher, Schuhmacher, Bio- und Naturgesundheitsprodukte (Kosmetik), Kunstdruck, Geschenkartikel, Schneiderei (Änderungen und/oder Modeatelier), Architektur, Literatur, Floristik, Pastaherstellung, Glaskunst, Geschirrladen, usw.

Burgdorf ist keine Touristenstadt wie Pezenas. Durch besondere Angebote in ihrer einmaligen Altstadt kann sie jedoch vermehrt die Menschen aus der Region und vereinzelt auch Touristen anziehen.

4. Umsetzung

Es ist ein hohes Ziel, in Burgdorf mittelfristig ein ähnlich breites und differenziertes Angebot wie in Pezenas anbieten zu können. Die Burgdorfer Altstadt hat aber beträchtliches, noch nicht ausgeschöpftes Potenzial. Das verdeutlichen einige Überlegungen zu den Beispielen Töpfereien und Confiserien:

- Töpfereien:* Es gibt viele Töpfereien in der Region, die sich aber mehr schlecht als recht über Wasser halten können. Das Hauptproblem dieser Geschäfte ist meistens der Standort, d.h. man findet sie nur mit einem Navigationsgerät. Eine bessere Lage würde zwar mehr kosten, der Mehraufwand könnte aber in vielen Fällen durch einen geschickten Produktemix (zur schönen Teetasse den passenden Tee), cleveres Marketing, erlebbare Herstellung und bessere Kundenfrequenz durch die Nähe der Konkurrenz wettgemacht werden.
- Confiserie:* Im Milano Nord gibt es z. B. einen Spezialisten für verschiedene Backwaren. Seine Produkte sind gut. Nur kennt sie niemand. So stellt sich zwangsläufig die Frage, wie Miete und Lebensunterhalt bezahlt werden können.

Die Umsetzung müsste mit der Aufnahme des Ist-Zustandes einer Berufsgattung beginnen, zum Beispiel dem Kunsthandwerk Töpfern. Laut Google gibt es 80 Töpfereien im Kanton Bern, tatsächlich sind es aber sicher viel mehr (siehe Liste der Töpfereien in unserer Region auf Seite 12.). Anschliessend muss ein Referenzgeschäft gesucht und mit der Referenzperson analysiert und visualisiert werden. Das Referenzgeschäft dient als Vorbild für ähnliche Geschäfte in Burgdorf. Diese Vorgehensweise ist für jede andere denkbare Branche geeignet.

Handwerker und Künstler sind kreative Menschen mit unheimlich viel Energie und qualitativ hoch stehender Schaffenskraft. Oft sind diese Menschen jedoch keine guten Unternehmer, da sie selten weder im Marketing- noch in Betriebswirtschaft genügend ausgebildet sind.

Die meisten kleinen Kunsthandwerksbetriebe brauchen ein betriebswirtschaftliches Coaching und ein Coaching im Marketing. Es ist also wichtig, solche Betriebe mit praktischen Anleitungen und Hilfen zu unterstützen. Einem Confiseur könnten beispielsweise folgende Tipps und Informationen sehr nützlich sein:

- Bilder auf denen man sieht, dass man Confiserieprodukte wie Brillanten präsentieren kann (Spiegel, Licht, Farben). Handwerk soll man präsentieren (Menschen sehen gerne bereits von aussen durch die Schaufenster was innen kreiert wird).
- Checkliste (Was ist zu tun, wie geht man vor?).
- Wichtigste Kennzahlen (m²-Preise Unterstadt, m²-Preise Altstadt, Mietkosten im Verhältnis zu Umsatz, Personalkosten, Marketingkosten).

4.1. Umsetzungshilfen

Damit die Altstadt von Burgdorf bis 2016 zum Anziehungs- und Austrahlungspunkt der Stadt wird, müssen den neuen Geschäftsinhabern konkrete Hilfen angeboten werden, die sie nur in Burgdorf erhalten. Diese Hilfen schaffen einen Vorsprung ge-

genüber anderen Städten und Gemeinden und werden umgesetzt durch die Projektgruppe „Altstadt Plus“ von Pro Burgdorf.

a. Leerstandsverzeichnis

Erstellung eines Leerbestandsverzeichnisses geeigneter Lokalitäten in der Altstadt (Angaben von Flächen, Ausbaustandard und Preisvorstellung des Besitzers).

b. fachliche Hilfen

- Aktive und pensionierte Unternehmer helfen, interessierte Handwerker/Künstler zu finden und begleiten diese anschliessend. Dies wiederum erhöht die Sicherheit bezüglich Markttauglichkeit.
- Technikums-Studenten werden bei der Konzeption der räumlichen Umsetzung einbezogen.
- Leiste, HGV, HIV, lokale Unternehmen, Fachpersonen und ausgesprochene Meinungsträger unterstützen die neuen Mieter durch ihr Know-how und Spezialkonditionen für Material- und Dienstleistungen.

c. Gönnerverein „Freunde der Altstadt“

Der Gönnerverein hat zum Ziel, Starthilfen für Neueröffnungen und Marketingaktivitäten für bestehende Geschäfte zu finanzieren. Zum Beispiel: Gemeinsame Eröffnungsmassnahmen, Installierung eines professionellen Kundenmarketings, eventbezogene Marketingaktivitäten. Der Gönnerverein besteht aus Freunden der Altstadt, Hauseigentümern, Dienstleistungsanbietern, Detaillisten sowie Politikern der Stadt.

Der Gönnerverein kann folgendermassen umschrieben werden:

- Ziel:
Innerhalb von zwölf Monaten sollten mindestens 150 Personen den Beitritt erklären. Der jährliche Beitrag staffelt sich in 100 Bronzemitglieder à Fr. 500.—, 30 Silbermitglieder à Fr. 1'000.— und 10 Goldmitglieder à Fr. 2'000.--. Die Gönnerschaft kann auch in Form von Arbeitsleistungen beziehungsweise in Form von Naturalleistungen erbracht werden.
- Zweck:
Der Verein bezweckt die Förderung der Altstadt durch die Finanzierung des Projekts Altstadt Plus mit dem Ziel der Unterstützung und Ausweitung des Detailhandels. Dabei sollen Geschäftsneueröffnungen, wenn immer möglich, durch eine gemeinsame Werbepattform und Idee beworben und unterstützt werden. Selbstverständlich werden die bisherigen Dienstleistungsunternehmer/Detailhändler von diesen Massnahmen ebenfalls profitieren.
- Organisation:
Ein Delegierter des Vereins ist gleichzeitig Mitglied der „Lenkungsgruppe Altstadt Plus“. Diese soll die Mittel des Gönnervereins gezielt einsetzen können, beispielsweise für eine gleichzeitige Eröffnung mehrerer neuer Geschäfte.
- Die Gönner und andere direkt engagierte Personen sollen für ihre grosszügige Unterstützung periodisch eine gebührende Wertschätzung erfahren, beispielsweise an einem jährlichen Anlass im Casino (Vorbild GV Burgdorfer Bier) und mit einem besonderen Geschenk von einem Burgdorfer Kunsthandwerksbetrieb.

d. Unique Selling Proposition (USP) für die Vermarktung der Stadt

Je besser eine Unique Selling Proposition (USP) der Altstadt gefunden und definiert werden kann, desto einfacher und effizienter lässt sie sich unter dieser gemeinsamen Botschaft vermarkten. So ist es beispielsweise möglich, eine „Filmstadt“ oder eine „Desingstadt“ zu sein. Die USP ist noch nicht gefunden und hat noch keinen treffenden Namen. Es drängt sich aber eine USP in Richtung Kunst und Kultur auf („Kulturstadt“?), wobei aber kein elitärer Eindruck vermittelt werden darf. Namhafte Künstler wie Gertsch und Luginbühl sind bereits in Burgdorf. Auch sonst hat Burgdorf kulturell viel zu bieten (Casino, Stadtlabor, Maxe Sommer, Kulturfabrik, Lang/Baumann, Franz Schnyder, Krimitage, Pestalozzi, Zirkus Wunderplunder, Burgdorfer Bier, Emmentaler Liebhaberbühne, Theater Z, Schmiedechäller u.a.) Ein Kompetenzzentrum mit gemeinsamer Botschaft (Werbeplattform) würde schlussendlich den gesamten Detailhandel stützen, d.h. auch diejenigen, die nichts mit Kunsthandwerk, Kunst, Design oder Antiquitäten zu tun haben.

Entscheidend für die erfolgreiche Vermarktung der USP ist der gemeinsame, gut koordinierte und kontinuierliche öffentliche Auftritt. Auch das wird eine wichtige Aufgabe der „Projektleitung Altstadt Plus“ sein.

e. Kommunikation

Das ganze Projekt sollte mit einer geschickten Kommunikation über die Medien unterstützt und auf seinem Fortgang begleitet werden. Auch hier ist die Zusammenarbeit mit allen Beteiligten, insbesondere mit Pro Burgdorf, der Stadtpräsidentin und dem Stadtmarketing sehr wichtig.

4.2. Umsetzungsziele

- 2010 Grundaufbau Leerstandsverzeichnis, konkrete Gespräche mit Vermietern, Info Bevölkerung (Grossanlass und Gassengespräche), Konstitution Gönnerverein und Altstadt Plus, Ansprache von Personen und Institutionen betreffend fachlicher Hilfen, erste Zeichen setzen durch Übergangsnutzungen, Ergänzung des Samstagsmarkts durch Handwerk und Kunst.
- 2011 Definition der Marke Burgdorf (USP), Erstellung Leerstandsverzeichnis, Workshops für Ladenbesitzer, konkrete Marketingmassnahmen (z.B. Schaffung eines Franz Schnyder Filmmuseums als kleiner „Ankerpunkt“ der Altstadt), aktive Suche nach potentiellen Mietern, erste Ladeneröffnungen, Weiterentwicklung Samstagsmarkt.
- 2012 5 Neueröffnungen von Ladenlokalen in der Burgdorfer Altstadt, koordinierte Marketingmassnahmen zur Stützung der bestehenden und neuen Geschäfte unter Anbindung an bestehende Institutionen (z.B. Besucherführung Museum Franz Gertsch). Schaffung von Synergieeffekten durch gleichzeitige Eröffnungen. Zielpublikum: regional betreffend dem Detailhandel, überregional betreffend der USP (z.B. durch ein nationales Ereignis wie einer Kunstaussstellung oder der Installierung eines Trödler- und Kunsthandwerkermarktes mit überregionaler Ausstrahlung), erste GV Gönnerverein,
- 2013 bis 2016: 10 Neueröffnungen. Überregionale Positionierung des Detailhandels. Zielkontrolle (Im Jahr 2016 hat es max. 5 Leerstände in den Haupt-

achsen (Schmiedengasse, Hohengasse, Hofstatt, Kirchbühl, Metzgergasse, Mühlegasse).

4.3. Nutzen für die Stadt Burgdorf

- Die Belebung der Stadt bringt eine markante Attraktivitätssteigerung für die Bewohner von Burgdorf und Umgebung.
- Potenzielle Neuzuzüger werden durch die gesteigerte Ausstrahlung von Burgdorf vermehrt angezogen.
- Der Wert der Altstadt als Wohnraum wird gestärkt. Guten Steuerzahlern kann ein attraktiver Wohnsitz angeboten werden.
- Das Umfeld für den Burgdorfer Detailhandel wird verbessert.
- Es werden neue Geschäfte eröffnet, die unabhängig von Altstadt Plus von der gesteigerten Publizität und Frequenz des Burgdorfer Detailhandels profitieren.
- Das Projekt Altstadt Plus entwickelt eine positive Wirkung auf Investitionen zum Erhalt der bestehenden Liegenschaften.
- Jeder neuer Ladenbesitzer konsumiert in Burgdorf, wohnt ev. in der Stadt und zahlt Steuern.
-

5. Gönnerverein und „Projektleitung Altstadt Plus“

Altstadt Plus stützt sich auf die im Projekt „Zukunft Altstadt“ festgelegten Massnahmen und konkretisiert deren Umsetzung. Das hier beschriebene Konzept bildet nur einen Rahmen und ist kein Erfolgsgarant. Für seine erfolgreiche Umsetzung braucht es immer auch genügend Mittel und die richtigen Menschen mit dem nötigen Know-how und Engagement.

Der **Gönnerverein „Freunde der Altstadt“** gewährleistet die ideelle, finanzielle oder materielle Unterstützung des Projekts. Vor allem dient er als offizielle Basis und starke Begründung für die finanzielle Unterstützung von Stadt und Burgergemeinde. Idealerweise sollten die Stadt und die Burgergemeinde zusammen die Mittel verdreifachen, welche die Gönner in das Projekt einbringen.

Die **Projektleitung Altstadt Plus besteht auf der Lenkungsgruppe und der Projektgruppe**. Sie ist klein und hat einen grossen Handlungsspielraum sowie kurze Entscheidungswege. Das bedingt entsprechende Kompetenzen einerseits sowie eine gute Abstützung in den verschiedenen Trägerinstitutionen andererseits.

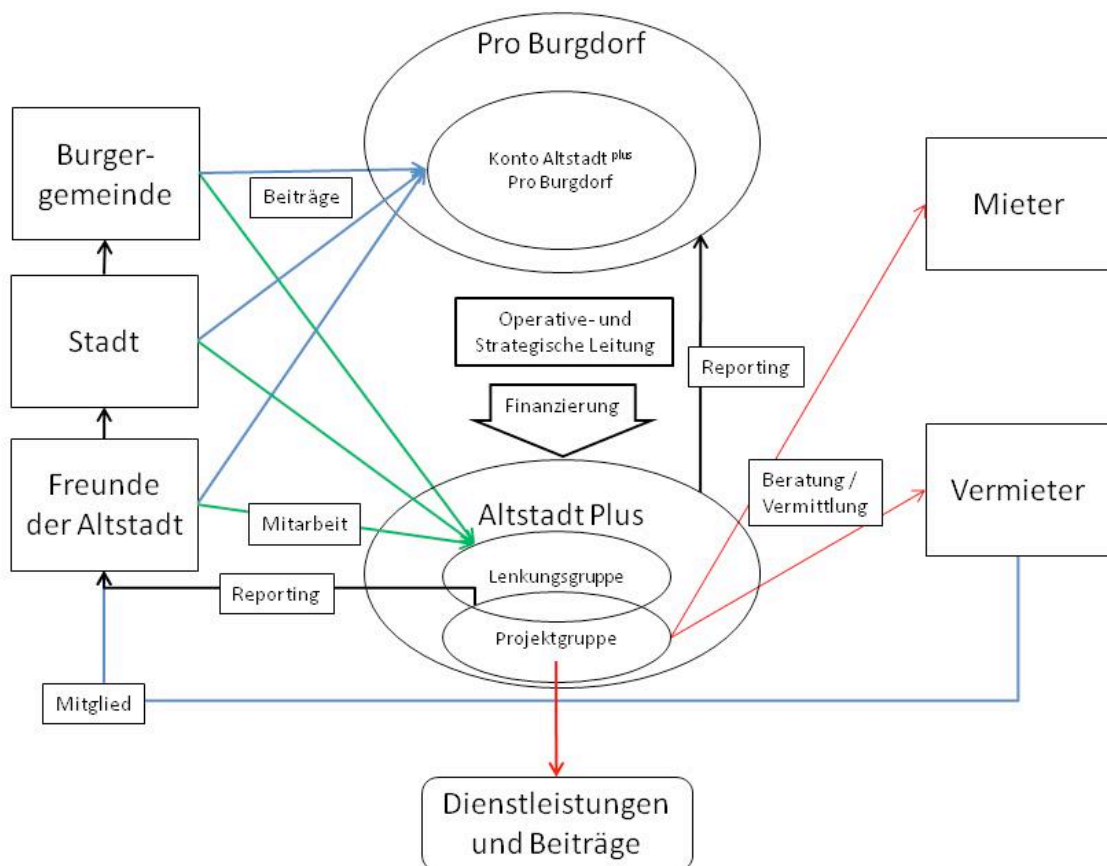
Die **Lenkungsgruppe Altstadt Plus** setzt sich wie folgt zusammen:

- Stadtmarketing: Lorenz Klopstein (50%-Job nur für dieses Projekt)
- Pro Burgdorf: Christoph Balmer (25%-Job nur für dieses Projekt)
- Projektleiter: Koni Kunz (20%-Job nur für dieses Projekt)
- Stadtpräsidentin
- Vertretung des Gönnervereins
- Vertretung der Burgermeinde
- Präsident Altstadleis
- Präsident Pro Burgdorf

Die Lenkungsgruppe trifft sich alle zwei Monate (6x jährlich) zu strukturierten Sitzungen um Entscheidungen von übergeordneter Bedeutung treffen (Zielsetzungen, grössere Projekte, Hauptausgaben, Budgetierung, Leistungsauftrag u.a.).

Die operative Hauptlast der Arbeit (Geschäftsführung) ist der **Projektgruppe Altstadt Plus** übertragen, bestehend aus: Projektleiter Koni Kunz, Leiter Stadtmarketing Lorenz Klopstein und Geschäftsführer Pro Burgdorf Christoph Balmer. Die Projektgruppe trifft sich regelmässig mindestens alle 2 Wochen. Ihre Aufgaben und Kompetenzen sind im entsprechenden Geschäftsreglement festgehalten.

Organigramm Altstadt^{plus}



6. Finanzielles

6.1 Grundsatz

Das Modell sieht vor, dass der Gönnerverein jährlich einen namhaften Betrag aufbringen wird. Die Stadt und die Bürgergemeinde ergänzen dieses private Engagement durch jährliche Beiträge.

Die so generierten finanziellen und allenfalls materiellen Zuwendungen kommen direkt dem Projekt Altstadt Plus zugute. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Begleitung und Unterstützung bei Neueröffnungen, die Installierung des Kundenmarketings, die Verkaufsförderung am POS (point of sale), die Werbung und die PR für die Altstadtentwicklung. Die Entschädigung für administrative Leistungen der Kerngruppe ist beschränkt auf 20 Arbeitsprozent.

6.2 Geschätzter Mittelbedarf

Der Mittelbedarf für die in diesem Konzept beschriebenen Massnahmen wird auf jährlich Fr. 200'000.-- geschätzt.

(Zum Vergleich: ein mittelgrosses Detailhandelsunternehmen mit überregionaler Ausstrahlung muss für das Marketing jährlich ca. Fr. 200'000.- bis 300'000.- ausgeben.)

6.3 Mittelbeschaffung

Im Idealfall wird die Marketingkasse durch die folgenden jährlichen Beiträge gespeist:

- Gönnerverein: Fr. 75'000.-
- Bürgergemeinde: Fr. 50'000.- (maximal)
- Stadt: Fr. 100'000.- (maximal)

6.4 Mitteleinsatz, Mittelverwaltung

Miteinsatz:

1. Phase: 2011-2013, eventbezogen 50%, Markenpflege 25%, Struktur 25%
2. Phase: 2014-2016, eventbezogen 40%, Markenpflege 40%, Struktur 20%

Mittelverwaltung:

Pro Burgdorf führt in seiner Buchhaltung ein separates Konto für die Finanzen von Altstadt Plus. Die Lenkungsgruppe beschliesst das Jahresbudget und genehmigt die Rechnung, welche von der Projektgruppe erarbeitet wurden, und leitet sie weiter an den Vorstand von Pro Burgdorf. Die Hauptversammlung von Pro Burgdorf genehmigt sie im Rahmen von Gesamtbudget und Gesamtrechnung.

Die Projektgruppe handelt im Auftrag der Lenkungsgruppe Altstadt Plus und hat weitreichende finanzielle und operative Kompetenzen, welche im Geschäftsreglement festgelegt sind..

6.5 Controlling

Das Controlling geschieht durch die Lenkungsgruppe Altstadt Plus, welcher alle Kapitalgeber (Bürgergemeinde, Stadt, Private) angehören, sowie durch die ordentliche Revision von Pro Burgdorf.

| CHECKLISTE | | TÖPFER | QUALITÄTSKRITERIEN | | | FLOP TOP | PERSONLICHER KONTAKT |
|-------------------|---|---------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|
| WER | ADRESSE | TELEFON | STANDORT QUALITÄT ATELIER | PRÄSENTATION QUALITÄT | PRODUKTE QUALITÄT | UNTERN. FÄHIGKEITEN | |
| Selzmann Regine | Bernstrasse 7, 3400 Burgdorf | | *** | *** | ***** | ** | K. Kunz |
| Rhim Sue | Heimwilstrasse 6, 3400 Burgdorf | 034/423 15 55 | | | | | |
| von Allemen Karin | Dammstrasse 60a, 3400 Burgdorf | 034/423 19 94 | | | | | |
| Rüfenacht Agi | Sack, 3416 Affoltern l.E. | 034/435 14 24 | * | ** | ***** | ** | K. Kunz |
| Rössler Porzellan | Töfereistrasse 24, 3423 Ersigen | 034/447 70 98 | | | | | |
| Aebi Marianne | 3423 Ersigen | | | | | | |
| Feissli Fritz | Osterstall 4, 3423 Ersigen | 034/445 34 47 | | | | | |
| Zimmermann K&S | Postgässli 7, 3045 Meikirch | 031/629 06 71 | | | | | |
| Aebi Marianne | Erlenhof, 3065 Seeburg | 062/968 13 38 | | | | | |
| Aebi Markus | Tschammerie, 3415 Hasle-Rueggsau | 034/461 13 65 | | | | | |
| Lüdi Susanne | Hauptstrasse 19, 3428 Wiler b. Utzenstorf | 032/665 39 23 | | | | | |
| Farrhauser Erika | Wyrtigen | | | | | | |
| Smith Nigel | 3453 Heimisbach | 034/431 35 05 | | | | | |
| Cadi Salvatore | Bahnhofstrasse 6, 3506 Grosshöchstetten | 031/711 28 00 | | | | | |
| Krebs Yvonne | Niesenstrasse 3, 3506 Grosshöchstetten | 079/293 84 33 | | | | | |
| Stämpfli Bernhard | Güterstrasse 3, 3550 Langnau l.E. | 034/402 53 77 | | | | | |
| Herrmann Markus | Allerstrasse 14, 3550 Langnau l.E. | 034/402 44 43 | | | | | |

Google.ch: Kanton Bern total 80 Töpfereien, Kanton SO?

Referenzobjekt:

Referenzperson: