



**„Düdelingen liegt uns am Herzen!“**

**Eine Kampagne für die Entwicklung der Geschäftswelt in Düdelingen**

**– 8. Juni 2021 –**

Schon seit mehreren Jahren ist die Lage der Düdelinger Geschäftswelt ein zentrales Thema für die Stadtverwaltung. Im Laufe der Jahre hat die Kommune zahlreiche Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung lokaler Unternehmen ergriffen, doch das schwierige vergangene Jahr hat völlig neue Herausforderungen mit sich gebracht. Um diesen zu begegnen, wurde eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt, die nun bereits erste Früchte tragen.

Selbstverständlich spielt die Geschäftswelt als Rückgrat der Stadt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung einer belebten und dynamischen Metropole. Die Vielfalt und die Popularität der Geschäfte sind ein klares Zeichen für eine positive Entwicklung, sowohl für die Ladeninhaber als auch für die Einwohner. Aus diesem Grund ist die Förderung und die Entwicklung der Geschäfte sowie diesbezügliche Investitionen bereits seit Langem eine der Prioritäten der Stadt Düdelingen.

### **2020 - ein Jahr voller Herausforderungen**

Zu Beginn des vergangenen Jahres stellte der Ausbruch der Corona-Virus-Pandemie die Laden- und Restaurantbesitzer in Düdelingen vor große Herausforderungen, doch sie bewiesen eine Menge Originalität und Flexibilität, um diese beispiellose Krise zu bewältigen. Auch die Stadt Düdelingen musste sich an die Gegebenheiten anpassen und ihren Aktionsplan zur Förderung - und in diesem Fall vor allem zur Unterstützung - der lokalen Geschäftswelt überarbeiten.

Diese Unterstützung wurde unter anderem in Form einer groß angelegten Aktion umgesetzt: Man entschied sich dazu, Gutscheine an die Düdelinger Einwohner zu verteilen, die in den Geschäften der Stadt eingelöst werden konnten. Knapp 300.000 € wurden dafür investiert. In diesem Zeitraum wurden außerdem die mobile Anwendung *cityapp* Dudelange und die gemeinnützige Plattform [maididdeleng.lu](http://maididdeleng.lu) ins Leben gerufen. Dank der Unterstützung der Einwohner konnten so mehr als 60.000 € zur finanziellen Stütze für die Geschäfte der Stadt Düdelingen gesammelt werden.

Trotz all dieser Hindernisse zieht die Stadt Düdelingen eine positive Bilanz: Die unterstützenden Maßnahmen fanden großen Zuspruch bei den Einwohnern der Gemeinde. Darüber hinaus wurden während dieser schwierigen Zeit trotz allem mehrere neue Unternehmen auf dem Territorium der Gemeinde gegründet. Darunter befindet sich z. B. eine Filiale des ersten verpackungsfreien Bio-Lebensmittelgeschäfts in Luxemburg (OUNI), ein italienisches Lebensmittelgeschäft, eine

luxemburgische Reinigung, ein veganes Restaurant, ein Bekleidungsgeschäft und ganz rezent auch ein neues Dekorationsgeschäft (Kuddelmuddel).

### **„Diddeleng läit eis um Häerz“:**

#### **Die Düdeler Unternehmer im Herzen der neuen Kampagne**

Voller Stolz über diesen Erfolg verliert die Stadt Düdelingen ihre oberste Priorität jedoch nicht aus den Augen: Die Schaffung und die langfristige Förderung einer attraktiven Stadt- und Geschäftslandschaft. Mit diesem Ziel vor Augen wurde nun in Zusammenarbeit mit der selbstverständlich in Düdelingen ansässigen Kreativagentur *standart* eine neue Kampagne erdacht und ausgearbeitet.

#### **Ein langfristig attraktives Stadtbild**

Ziel dieser neuen Kampagne ist es, Düdelingen als generationenübergreifende Stadt für Einwohner und Besucher zu präsentieren, die sich auf wirtschaftlicher und kommerzieller Ebene ständig weiterentwickelt und sich jederzeit an den demografischen Wandel anpasst.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine gute Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren - der Stadtverwaltung, ihrem City-Management, der FCAD (Fédération des Commerçants et Artisans de Dudelage) und der mit der Kampagne beauftragten Agentur - unerlässlich. Mittels einer gezielten Strategie soll das Image der Stadt positiv beeinflusst werden, um so alle Generationen anzusprechen und den lokalen Konsum zu fördern.

Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht die Vielfalt der gewerblichen Angebote in Düdelingen, der Einzelhandel, die Dienstleister, die Handwerker, der Gastronomiebereich und natürlich auch die vertraute Nähe zu den Geschäftsleuten, ohne dabei Düdelingens bedeutenden Einfluss in der gesamten Region zu vergessen.

#### **Ein neuer Slogan im Einklang mit dem neuen Image der Stadt**

„Diddeleng läit eis um Häerz“, oder „Düdelingen liegt uns am Herzen“, ist der Leitsatz und der rote Faden, der alles aussagt, was diese Kampagne übermitteln soll. Abgesehen davon, dass er in allen gängigen Sprachen der Gemeinde funktioniert, weckt der Slogan Emotionen. Er ruft dazu auf, die lokalen Geschäfte, die Gastronomie und die Gesamtheit der Gemeinde weiterhin zu unterstützen, indem er die Einwohner über die lokalen Geschäfte informiert sowie neue Kundschaft von außerhalb anzieht. Kurz gesagt vermittelt er alles, was Düdelingen zu bieten hat.

Um diese Idee der Macht der Emotionen auch in die visuelle Identität der Kampagne zu integrieren, wurde als Symbol ein Herz in Verbindung mit einer Straßenkarte von Düdelingen ausgewählt.

Das Herz ist ein universelles Symbol, das für Leben, Liebe und Emotionen steht. Die Straßenkarte von Düdelingen bildet die Adern, durch die das Blut fließt und so das Herz zum Schlagen bringt. Sie lädt die Menschen dazu ein, ihre Stadt zu entdecken oder neu zu entdecken, und macht es möglich, bestimmte Viertel je nach Bedürfnissen der Kampagne hervorzuheben.

Das Hauptsymbol der Kampagne stellt also ein Herz dar, welches eine Straßenkarte mit den Hauptverkehrsadern der Stadt enthält. Die verschiedenen Flächen - in unterschiedlichen Formen - können je nach den Bedürfnissen der Kampagne und je nach hervorzuhebendem Sektor illustriert und ausgefüllt werden. Dies ermöglicht eine größere Flexibilität.

Die Grundidee besteht darin, lokale Akteure wie Ladenbesitzer, Gastronomen, Cafébesitzer, Händler, aber auch die Einwohner und Stammgäste von Düdelingen mit einzubeziehen. Sie alle werden somit selbst zu Botschaftern der Stadt und erlauben es dank ihrer Kooperation Inhalte zu teilen, die so authentisch und realitätsnah wie möglich sind und die je nach hervorgehobenem Tätigkeitsbereich angepasst und personalisiert werden können.

### **Eine gezielte Kommunikationsstrategie**

Um den Erfolg dieser Kampagne zu garantieren, wird nichts dem Zufall überlassen. Die von *standart* entwickelte Kommunikationsstrategie sieht eine Mischung aus traditioneller Kommunikation (Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen oder auch Werbeplakate) und moderner Kommunikation (soziale Medien: facebook, instagram, etc.) vor, um somit eine maximale Anzahl von Menschen aller Generationen zu erreichen. Die digitale Kommunikation ermöglicht es außerdem, die Kampagne flexibler an die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen.

-----

### **Langjährige Unterstützung der Geschäftswelt**

Bereits zwischen 2015 und 2018 wurden zahlreiche Maßnahmen ins Leben gerufen: Im Jahr 2015 zum Beispiel startete die Gemeinde Düdelingen die Kampagne „On dirait le Sud“ sowie eine Reihe dazugehöriger Initiativen: Die #selfie-Kampagne gab Ladenbesitzern die Möglichkeit, sich selbst anhand von authentischen und sympathischen Porträts zu präsentieren, oder das Konzept „cook & rate“, dessen Ziel es war, die zahlreichen Restaurantbesitzer der Gemeinde in ein besonderes Licht zu rücken.

In Zusammenarbeit mit der Confédération luxembourgeoise du commerce (CLC) und der Fédération des commerçants et artisans de la Ville de Dudelange (FCAD) organisierte die Stadt Düdelingen im Jahr 2019 die ersten Assises du commerce au Luxembourg. Diskutiert wurde über die Herausforderungen der lokalen Geschäftswelt. Das Thema wurde somit zu einer der Prioritäten der Stadtverwaltung.

Im selben Jahr wurde der Posten des City-Managers geschaffen, mit dem Ziel, eine Person innerhalb der Stadtverwaltung damit zu beauftragen, die Geschäftsentwicklungsstrategie zu überprüfen und umzusetzen sowie sich der Entwicklung des kommerziellen Angebots des Stadtzentrums zu widmen.

Darüber hinaus werden regelmäßig leer stehende Gewerbeflächen in Pop-up-Stores umgewandelt, um Jungunternehmern die Möglichkeit zu geben, ihr Geschäft unter vorteilhaften Bedingungen zu eröffnen oder zu fördern. Daneben wurden mehrere Räumlichkeiten von der Stadt angemietet und dann zu einem attraktiven Preis untervermietet, um es bestimmten Nischengeschäften zu ermöglichen, sich dort niederzulassen und zu wachsen.

## **Aufwertung des Düdelinger Zentrums und seiner Geschäfte dank des Stadtumbaus**

Als nächste Etappe dieser Geschäftsentwicklungsstrategie wurde im Jahr 2017 der Platz Am Duerf zu einem geselligen Ort umgebaut, wo Gewerbeflächen und Wohnraum gemeinsam existieren. Im selben Jahr wurde die Avenue G.-D. Charlotte in eine Begegnungszone - oder Shared Space - umgestaltet, deren zweite Phase im Jahr 2020 abgeschlossen wurde. Diese Neuerung hatte zum Ziel, die Lebensqualität der Einwohner und der Händler zu verbessern, indem die Haupteinkaufsstraße attraktiver gestaltet werden sollte.

Die Aufwertung dieses zentralen Platzes führte folglich zu einer Aufwertung der dortigen Geschäfte. Das vielfältige Angebot lockte neue potenzielle Kunden an, und das alles in einer besonders ansprechenden und geselligen Umgebung, die nur so zum Entspannen und Flanieren einlädt. Daneben hat das Projekt auch eine praktische Seite, denn es beinhaltete den Bau einer Tiefgarage, die Einführung zahlreicher Kurzzeitparkplätze sowie den direkten Zugang zu den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Die Einrichtung des Shared Space erlaubt es außerdem, den Platz flexibler nutzen zu können. Dies ist insbesondere im Rahmen der Organisation von Märkten, Kirmessen oder anderen Veranstaltungen, die eine reine Fußgängerzone erfordern, von Vorteil.

*Das Schöffenkollegium*

*Dan Biancalana, Bürgermeister*

*Loris Spina, René Manderscheid, Josiane Di Bartolomeo-Ries, Claudia Dall'AgnoI, Schöffen*