

Aus der MVRH
Ausgabe Ausgabe Rheine
Freitag, 15. Juli 2016
Seite 17

Rheine soll neu ins Bewusstsein gerückt werden

Imagekampagne zur Eröffnung der Emsgalerie

RHEINE. Mit dem Ziel, Rheine als selbstbewusste Einkaufsstadt zu präsentieren und über die geplanten Aktionen rund um das Eröffnungswochenende der Emsgalerie zu informieren, hatte die EWG – Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine gemeinsam mit dem Handelsverein Rheine und weiteren Partnern in der vergangenen Woche zu einer Informationsveranstaltung eingeladen. Über 80 Gäste aus Handel, Gastronomie und der Dienstleistungsbranche waren, der Einladung gefolgt, so dass diese kurzfristig vom Wirtschaftskontor in das Hotel Lücke verlegt wurde, teilte die EWG mit.

Zu Beginn berichtete Christian Korte von der IHK Nord Westfalen über die NRW-weite Initiative „Heimat shoppen“, die am Projektwochenende am 9./10. September stattfinden wird. „Heimat shoppen“ ist eine Imagekampagne für den stationären Einzelhandel und

wird zeitgleich in verschiedenen IHK-Bezirken durchgeführt. Passend zur Straßenparty wird die Initiative durch Plakate, Tüten und Flyer im öffentlichen Raum sichtbar, die den Händlern und Gastronomen kostenfrei von der IHK zur Verfügung gestellt werden.

Anschließend informierte Ulrike Kelle, zuständig für das Rheine-Marketing bei der EWG, über die geplante Vermarktungsoffensive der Einkaufsstadt Rheine. „Ziel ist es, die Aufbruchsstimmung vor Ort durch die verschiedenen privaten Baumaßnahmen, den Rahmenplan Innenstadt und natürlich die Eröffnung der Emsgalerie auch ins Umland zu kommunizieren und Rheine somit wieder neu ins Bewusstsein zu rücken.“ Dabei wurde die geplante Kampagne vorgestellt, die insbesondere auf eine persönliche und sympathische Vorstellung der Stadt abzielt und die hier lebenden und arbeitenden Menschen in den Vordergrund rückt.



Über 80 Gäste aus Handel, Gastronomie und der Dienstleistungsbranche kamen zum Informationsabend der EWG im Hotel Lücke.

Im Umkreis von Lingen bis zu den Niederlanden soll eine neue Aufmerksamkeit für die Gesamtstadt Rheine erzeugt werden. „Denn auch andere Einrichtungen und Akteure werden sich in die Kampagne einbringen“, verrät Ulrike Kelle zum Abschluss.

Auch das Eröffnungswochenende der Emsgalerie stand im Fokus. Susanne Schmidt, Vorsitzende des Handelsvereins, informierte über die geplanten Aktivitäten in der Innenstadt. „Ganz besonders freut mich dabei

die gute Zusammenarbeit aller Beteiligten. Die Vorsitzenden der innerstädtischen Vereine, die Emsgalerie, der Stadtteilbeirat Innestadt/Hörstkamp sowie Rheine-Marketing und der Verkehrsverein engagieren sich gemeinsam. Aus einem Topf finanzieren wir Aktionen von verschiedenen Walking-Bands während der Shopping-Night am 23. September bis hin zu diversen familienfreundlichen Angeboten am Samstag. Wir wollen richtig feiern und den Rheinensern und auswärtigen Gästen eine

besondere Aufenthaltsqualität bieten“, sagte Susanne Schmidt. Darüber hinaus sei es wichtig, dass auch die Einzelhändler sich aktiv durch die Gestaltung ihrer Geschäfte und eigene Kundenevents einbringen und somit die Attraktivität der Stadt noch weiter erhöhen.

Studentin Jana Gerdes berichtete zum Schluss über das Thema ihrer geplanten Masterarbeit „Onlinehandel, lokale Marktplätze“ und kündigte eine Händlerbefragung zu diesem Thema an. Ziel der Befragung ist eine Bedarfser-

mittlung bei den Rheiner Einzelhändlern sowie die Eruiierung der tatsächlichen Bedeutsamkeit von lokalen Online-Marktplätzen. Hendrik Welp von der EWG bat um breite Unterstützung: „Über eine große Beteiligung seitens der Händler würden wir uns freuen, um aussagekräftige Ergebnisse für die Einkaufsstadt Rheine zu erhalten.“ Bei einem anschließenden Grillabend mit kalten Getränken ließen die Einzelhändler und Gastronomen den Tag gemeinsam ausklingen.