

WORKSHOP-REIHE „GEMEINSCHAFTSMARKE OHLIGS“

„JETZT GEHEN WIR DER SACHE AUF DEN GRUND!“

Auf Basis des Impuls-Vortrags im November, folgen nun 3 Fokus-Workshops für interessierte Einzelhändler, Gastronomen, Praxen & Bürger.

„Bevor wir im Trüben fischen ...“

Wir lernen Ohligs, den Status-quo, die Visionen & die Menschen dahinter richtig kennen!

1. MODUL WORKSHOP: „STATUS-QUO“

Fr.: 28.02. / 18-21 Uhr.
Sa.: 29.02. / 14-17 Uhr

2 VIRTUELLE ADAPTION

„Tauchen wir gemeinsam ab ...“

Wir definieren & profilieren eine konkrete Botschaft/kommunikative Klammer für einen Kampagnen-Ansatz.

2. MODUL WORKSHOP: „MARKE“

Fr.: 13.03. / 18-21 Uhr.
Sa.: 14.03. / 14-17 Uhr

„... und schaffen nachhaltig Me(e)hrwert“

Wir analysieren, formulieren und kreieren Mehrwert-Ansätze für ein gemeinschaftliches & nachhaltiges Ohligs.

3. MODUL WORKSHOP: „ME(E)HR“

Do.: 02.04. / 18-21 Uhr.
Fr.: 03.04. / 18-21 Uhr.

Durch die Workshop-Reihe führt der Hamburger Markenberater & „Markenjoker“ Marc Brands. Anmeldung: g.goellmann@isg-ohligs.de Die Teilnahme ist kostenlos!

LOCATION (H)ORT FÜR ZUKUNFT
Hackhauser Straße 2a
42697 Solingen

VERANSTALTER



POWERED BY





WORKSHOP-REIHE „GEMEINSCHAFTSMARKE OHLIGS“

RESÜMEE 1. MODUL & AUSBLICK 2. MODUL

Im „Ohligs World Café“ wurden Schwerpunkt-Themen von SG-Ohligs verdeutlicht und dank „Why, how & What“-Ansatz ist klar geworden, dass wir auch unseren eigenen Status-quo & Zweck immer hinterfragen sollten.

Erkenntnisse & Handlungsaufforderung:

Ohligs ist vielseitig und in Bewegung, nicht immer und überall in die gleiche Richtung, aber es steht nichts & niemand still. Es wird viel gefeiert, geschlemmt, geshoppt. Denn Ohligs hat viele Facetten. In Ohligs herrscht gelebte Ambivalenz. Ohligs hat eine sehr gute Basis aber auch noch viel Luft nach oben. **Kurzum: Ohligs ist im Wandel.**

Daher ist jetzt die große Chance, die Zukunft aktiv mitzugestalten. Natürlich wird man nie alle Visionen und Vorhaben gleichermaßen priorisieren oder umsetzen können – das ist in einer demokratischen Welt auch kein Anspruch. Aber so viele wie möglich. Daher hat jeder – unabhängig vom Alter, Bildungsstand, sozialem Umfeld und Vermögensverhältnissen – die Möglichkeit, seine persönliche und individuelle Meinung, Ideen und Wünsche einzubringen. So kann Ohligs aus der Gemeinschaft heraus wachsen und sich weiter entwickeln, damit auch die nächsten Generationen in einem attraktiven, beständigen und lebenswerten Stadtteil aufwachsen können.

Und dafür brauchen wir ein starkes, unverkennbares Ohligs. Eine gemeinsame, kommunikative & verbindende Botschaft – eine Gemeinschaftsmarke – von den Menschen im Stadtteil für die Menschen und den Stadtteil.

Darum geht es jetzt konkret im 2. Modul unserer Workshop-Reihe „MARKE“ zu der wir Euch herzlich einladen!

30 SCHWERPUNKT-THESEN ZU SG-OHLIGS

Wir haben im 1. Workshop zusammenfassend Schwerpunkte zu den gestellten Fragen und Aufgaben ermittelt.

Wir würden Euch bitten diese mit Eurer Meinung spontan zu bestätigen oder zu verneinen. Damit werden die Thesen und Aussagen zu Ohligs noch intensiver und besser untermauert.

1. Ohligs hat viele inhabergeführte Läden
2. In Ohligs vereint sich Tradition & Innovation
3. In Ohligs gibt es mehr als man denkt
4. In Ohligs ist viel los
5. In Ohligs ist wenig los
6. Ohligs bietet ein positives Einkaufserlebnis
7. Die obere Düsseldorfer Straße (vom Hauptbahnhof kommend) ist optimierbar
8. Ohligs hat zu viele Optiker
9. Ohligs hat zu viele Apotheken
10. Ohligs hat zu viele Friseure
11. Ohligs hat zu viele Handyläden
12. Ohligs hat zu viele Blumenläden
13. In Ohligs fehlt coole, vielfältige Gastronomie
14. Ohligs hat wenig Leerstände
15. Ohligs hat dringenden Bedarf an öffentlichen WCs
16. Ohligs braucht mehr (Live-) Musik Angebote
17. Ohligs braucht vielfältigere Gastronomie
18. Ohligs braucht ein generationsübergreifendes, verbindendes Angebot
19. Ohligs sollte soziale Verantwortung übernehmen
20. In Ohligs sollte kulturelle Vielfalt gelebt werden
21. Ohligs sollte kinderfreundlich sein
22. Ohligs sollte barrierefrei sein
23. Ohligs sollte mehr konsumfreie Flächen bieten
24. Ohligs sollte mehr Freizeitangebote bieten
25. Ohligs fehlen Besucher-Highlights
26. Ohligs sollte digitaler werden
27. In Ohligs sind viele Fragen zu Zuständigkeiten und Entscheidungsträgern offen
28. Ohligs fehlt Kommunikation/ eine Informationsstelle (ich weiß nicht, wie ich an die richtigen Informationen komme)
29. Ohligs ist bis zum Jahr 2025 im Wandel
30. Eine Baustellen-Zeitung oder ein entsprechender Link wäre für Ohligs interessant (in Restaurants verteilen/ Wartezeit verkürzen)

**HIER GEHT ES ZUM
ONLINE-FRAGEBOGEN.
BITTE SO SCHNELL WIE
MÖGLICH AUSFÜLLEN!**



<https://de.surveymonkey.com/r/MMSPKB1>