



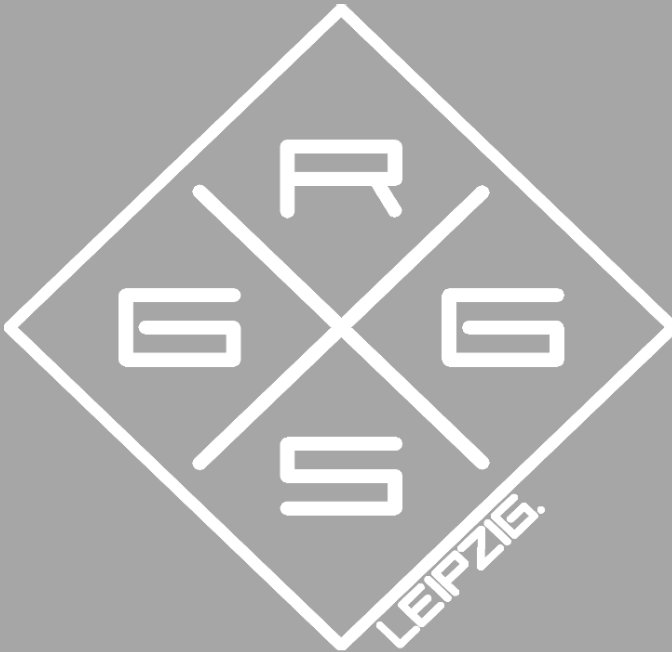
R
G
S
LEIPZIG.

Georg Recreates Good Style

Ein einzigartiges Pilotprojekt von Studierenden
der Universität Leipzig in der Georg-Schumann-Straße

Georg Recreates Good Style

Ansiedlung eines Textil-Pop-up-Stores
an der Georg-Schumann-Straße zur Aktivierung
und Bespielung leerstehender Gewerbeflächen
im Rahmen der Nacht der Kunst 2016



Inhaltsübersicht

5	Vorwort
6	Einleitung
7	Konzeptentwicklung
9	Finanzierung des Projektes
11	Marketing: Die Werbeträger des Labels GRGS
14	Der Prozess: Vom Aufbau zum Verkauf
17	Der Höhepunkt: Die Nacht der Kunst 2016
20	Rückblick auf das Projekt
21	Schlusswort und Danksagung



Das GRGS-Team (vorn: Christoph Henseleit, Viet Hoang, hinten: Lauritz Schürmann, Julia Berlt, Fabian von Frieling)

Vorwort

So wie die Stadt Leipzig, haben auch die Stadtteile Gohlis, Möckern und Wahren in den letzten Jahren einen positiven Wandel durchlebt. Sie zeichnen sich durch gut sanierte Altbauten und hohe Familienfreundlichkeit aus. Diese Attraktivität zieht immer mehr junge Menschen in das nordwestliche Leipzig. Im Kontrast dazu steht jedoch noch immer die Georg-Schumann-Straße, welche als Verkehrsader die drei Viertel verbindet. Leerstand und unsanierte Altbauten charakterisieren das dortige Straßenbild.

Die Projektgruppe besteht aus fünf Studierenden des Masterstudiengangs Betriebswirtschaftslehre der Universität Leipzig. Wir, das sind Julia Berlt, Fabian von Frieling, Christoph Henseleit, Viet Hoang und Lauritz Schürmann, haben mit unserem einzigartigen Pilotprojekt, welches mithilfe eines sogenannten Pop-up-Stores neue Zielgruppen ansprechen und somit neues Leben in die Straße bringen soll, an dieser Problematik angesetzt. Dafür wurde in Abstimmung mit dem Magistralenmanagement der Georg-Schumann-Straße ein umfangreiches Pop-up-Store-Konzept entwickelt und mit Unterstützung des Amtes für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung der Stadt Leipzig umgesetzt. Mit dieser Broschüre möchten wir Sie mit auf die Reise von den Anfängen des Projektes bis zur finalen Umsetzung nehmen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr GRGS-Team



Einleitung

Im Wintersemester 2015/16 beschäftigten sich verschiedene Gruppen von Studierenden der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig im Rahmen des Moduls „Stadtmanagement“ des Institutes für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft mit der Georg-Schumann-Straße in Nordwesten Leipzigs. Hierbei wurde schnell deutlich, dass sich der Standort bereits über einen langen Zeitraum scheinbar kaum positiv entwickelt hat. Zudem kämpft die Straße seit mehreren Jahren mit einem negativen Image, welches vor allem durch die hohe Verkehrsbelastung, den hohen Anteil leerstehender sowie unsanierter Immobilien und einem zunehmenden Zerfall der Bausubstanz geprägt wird.

In Kooperation mit dem Magistralenmanagement der Georg-Schumann-Straße, dessen Aufgabe seit einigen Jahren die Reduzierung dieser Probleme ist, wurden den Studierenden unterschiedliche Themenvorgaben gestellt, die auf die Entwicklung von Ideen zur Wiederbelebung der Straße abzielten. Durch die Erstellung verschiedener Projektarbeiten wurden dann themenspezifisch Konzepte und Maßnahmen abgeleitet, welche zur Image- und Attraktivitätssteigerung des Standortes beitragen können. Eine dieser Arbeiten beschäftigte sich mit dem Textilgewerbe der Georg-Schumann-Straße und griff dabei die Ansiedlung sogenannter Pop-up-Stores auf, da diese bereits in vielen deutschen Städten eine wirksame Maßnahme zur Bespielung leerstehender Gewerbeimmobilien darstellen. Pop-up-Stores sind ein weltweit verbreitetes Phänomen, das in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnt. Definiert werden diese Stores als temporäre Ladeneinheiten (sogenannte Kurzzeitläden), die oft unangekündigt an ungewöhnlichen Orten „aufpoppen“ und nach kurzer Zeit wieder verschwinden. Ihre Bezeichnung leitet sich aus dem Englischen „to pop up“ ab, das im Deutschen „plötzlich auftauchen“ bedeutet. Zentrales Merkmal dieser Stores ist die Idee des temporären Betriebes, wodurch eine enge Verbindung zum Event-Marketing entsteht. Der temporäre Charakter dient außerdem als Alleinstellungsmerkmal und verspricht auch bei einem geringen Mitteleinsatz große Aufmerksamkeitserfolge.

Die Projektgruppe entwickelte darauf aufbauend ein eigenständiges Pop-up-Store-Konzept für den Standort Georg-Schumann-Straße, welches in Zusammenarbeit mit dem Magistralenmanagement sowie dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig als Pilotprojekt umgesetzt wurde. Ziel war es, durch die Ansiedlung eines Textil-Pop-up-Stores zur Aktivierung und Bespielung leerstehender Gewerbeflächen beizutragen. Unter dem Motto „Georg Recreates Good Style“ erfolgte die Umsetzung des Projektes zur Nacht der Kunst 2016 an der Georg-Schumann-Straße. Unterstützt wurde die Projektgruppe (nachfolgend unter anderem auch GRGS-Team) dabei vom Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung der Stadt Leipzig. Die Projektträgerschaft oblag dem Verein der Freunde der technischen Fachbereiche der Universität Leipzig.

In dieser Broschüre werden alle Phasen dieses einzigartigen Projektes betrachtet, begonnen bei der Konzeptentwicklung, über die Finanzierung, das Marketing, die Umsetzung in die Praxis und bis hin zum Höhepunkt des Projektes zur Nacht der Kunst 2016.



Konzeptentwicklung

Zur Attraktivitätssteigerung der Georg-Schumann-Straße wurde die Integration eines Textil-Pop-up-Stores geplant. Dieser sollte durch ein eigenes gegründetes Textilunternehmen betrieben werden. Bei der Namensfindung des eigenen Unternehmens wurde der direkte Bezug zum Wiederbelebungsprojekt fokussiert und der Name GRGS abgeleitet. Die Buchstaben symbolisieren GeoRG Schumann und stehen darüber hinaus für den Slogan des Labels: „Georg Recreates Good Style“. Der Slogan enthält wiederum eine Anspielung auf das Projekt. „Recreate“ bezieht sich einerseits auf den neuen und frischen Kleidungsstil der Käufer. Andererseits kann es als Anspielung auf die Wiederbelebung der Straße verstanden werden. Neben dem Namen fördern vor allem Logos den Wiedererkennungswert eines Labels. Um einen solchen Wiedererkennungswert für GRGS zu schaffen, wurde ein eigenes Logo entworfen. Das Logo besteht aus einer Raute mit den vier, im Kreis angeordneten Buchstaben GRGS. Es ist bewusst schlicht gehalten, um einfach, aber gleichzeitig einprägsam und modern zu wirken. Im Rahmen des Projektes ist für das Label GRGS ein Pop-up-Store-Konzept an der Georg-Schumann-Straße entwickelt worden.



Mit den unter dem Label vermarkteten Shirts und dem auf die Magistrale zugeschnittenen Pop-up-Store-Konzept sollten vor allem junge Leute angesprochen werden. Diese sollten über die sozialen Netzwerken erreicht werden. Die Zielgruppe umfasste somit die sogenannte Generation Y, die sich heute in einem Alter zwischen 20 und Mitte 30 befindet.

In Absprache mit dem Magistralenmanagement der Georg-Schumann-Straße ist die Realisierung des Konzeptes für das Label GRGS zur Nacht der Kunst am 03. September 2016 anvisiert worden. Die Nacht der Kunst ist ein Kunstfestival, welches jährlich tausende von Besuchern begeistert. Unter Berücksichtigung des Events fiel bei der Suche nach einem Objekt die Wahl auf das zum Teil leerstehende Bürogebäude in der Georg-Schumann-Straße 294. Mit seinen großen Fensterflächen und hellen Räumen ist die gewählte Ladenfläche die optimale Location für den GRGS-Pop-up-Store. Schon kurze Zeit später entwickelten die Studierenden des GRGS-Teams erste Ideen für den Store.



Finanzierung des Projektes

Im Rahmen der Konzeptentwicklung des Projektes stand schnell fest, dass die kreativen Ideen letztlich nur realisierbar sind, sofern sich eine geeignete Finanzierungsstrategie findet. Aufgrund des universitären Charakters des Gründerprojektes wurde sich mit Dr. Tanja Korzer darauf geeinigt, dass von den Mitgliedern der Projektgruppe keine Privateinlagen zur finanziellen Unterstützung in das Projektbudget einfließen. Dies führte zu der Notwendigkeit, alternative Finanzierungsvarianten abzuwägen.

In Kooperation mit der Freien Wirtschaftsförderung von Frank Basten traten die Studierenden an die Stadt Leipzig heran. Diese trägt mit ihren Stadterneuerungsmaßnahmen bereits zur Entwicklung der Georg-Schumann-Straße als eines der Leipziger Fördergebiete bei. In diesem Zusammenhang standen Fördermittel in Aussicht, welche den Studierenden als sinnvolle Finanzierungsquelle erschien. Innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne konnte ein Vertrag zur Förderung des Projekts aufgesetzt werden. In diesem Vertrag wurden Bedingungen zur Finanzierung verankert und letztlich der Umsetzungszeitraum für die Realisierung des Pop-up-Store-Konzepts festgelegt. Darüber hinaus fand durch das Projektteam die Aufstellung der anfallenden Kosten für den gesamten Projektzeitraum statt. An dieser Stelle erwies sich die möglichst detaillierte und mit Angeboten fundierte Kalkulation als zielführend. Durch diese wurde eine hohe Sicherheit aller am Vertrag Beteiligten erreicht. Daher sahen sich die Studierenden darin verpflichtet, sämtliche Kostenpositionen zu bedenken. In der folgenden Tabelle werden die für eine derartige Kalkulation zu berücksichtigenden Positionen aufgezeigt.

Finanzierungsbedarf:

Produktionskosten	Marketingkosten
Ladenmiete	T-Shirts
Ladenausstattung	Druckkosten
Transportkosten	Flyer
Bewirtung	Poster
GEMA	Giveaways

Die Produktionskosten beinhalten sämtliche Bereiche, die in direkter Verbindung zu der Ladenfläche und ihrer entsprechenden Herrichtung stehen. Die Storeausstattung beinhaltet sämtliche Baumaterialien für den Store, um bspw. eine Theke, einen Sofafisch, diverse Ablagen, Sitzmöglichkeiten sowie einzelne Spielaktionen herrichten zu können. Darüber hinaus umfasst sie eine auf die Ladenfläche optimal zugeschnittene Lichtausstattung, um durch Lichteffekte auf den Store aufmerksam zu machen. Zu berücksichtigen sind ebenso Gebühren, die an die GEMA entrichtet werden müssen, um das einzigartige Ladendesign natürlich musikalisch zu untermauern ist. Einige Posten sollten dabei anderweitig finanziert wurden, worauf später noch eingegangen wird.



Auf die Marketingkosten entfallen alle Positionen, die in direkter Verbindung zu den T-Shirts sowie entsprechenden Werbemaßnahmen stehen. Daher wurden die Stückkosten der Shirts (140 Stück) sowie die anfallenden Druckkosten für die Herstellung der GRGS Designs angesetzt. Weiterhin sind die Kosten für Flyer, Poster sowie zusätzliche Giveaways, wie exklusive GRGS Sticker, im Rahmen der Marketingbemühungen zu berücksichtigen.

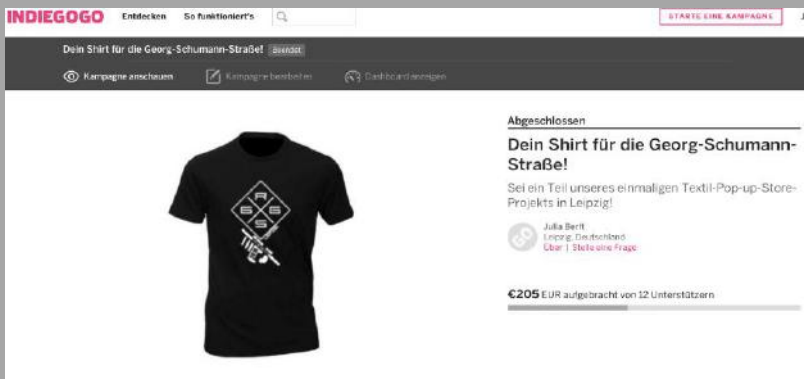
Für jeden Posten wurden diverse Angebote eingeholt, um letztlich sowohl wirtschaftlich als auch qualitativ vertretbar zu handeln. Schließlich sollen die Fördermittel zu keinem Zeitpunkt mehr beansprucht werden als nötig. Trotz der minimalistischen Ausstattung eines Pop-up-Store wurde der Projektgruppe schnell das zeitliche und finanzielle Ausmaß der Aktion bewusst.

In Bezug auf den Vertrag zur finanziellen Förderung des Konzepts ist hinzuzufügen, dass die Studierenden die Idee im Auftrag der Universität Leipzig realisierten. Daher fand der Vertragsabschluss zwischen der Stadt Leipzig und dem Verein der Freunde der technischen Fachbereiche der Universität Leipzig statt. Durch dieses Konstrukt mussten alle anfallenden Kosten über die Universität Leipzig indirekt der Stadt Leipzig in Rechnung gestellt werden. Um das Projekt in die Wege zu leiten, musste das working capital daher vorfinanziert werden. Dies erforderte nun entgegen der ursprünglichen Planung eine Privateinlage, die von Frank Basten und den Studierenden aufgebracht wurde.

Neben der Förderung war es notwendig zur Finanzierung aller Positionen eine weitere Alternative in Anspruch zu nehmen. Diese wird im Folgenden kurz vorgestellt.

Crowdfunding involviert den Kunden direkt in das Projekt

Da bei dem Projekt auch nicht förderfähige Kosten anfielen, wurde mit der Plattform Indiegogo eine ergänzende Finanzierungsform genutzt. Jeder Unterstützer konnte sich im Vorfeld finanziell beteiligen und sich hierdurch entsprechende „perks“ sichern. Diese enthalten eine Gegenleistung seitens GRGS, welche während der späteren Öffnung eingelöst werden konnte. Natürlich stellten sowohl die GRGS-Shirts als auch eine kostenlose Verpflegung während des Events solche Gegenleistungen dar. Hierdurch konnte der Finanzierungsbedarf von GRGS abschließend gedeckt werden.



Marketing: Die Werbeträger des Labels GRGS

Um das Label GRGS optimal vermarkten zu können und einen Imagegewinn für die Georg-Schumann-Straße zu erreichen, wurden Sportler als Werbeträger eingesetzt. Diese stehen stellvertretend für einen gesunden Lebensstil sowie einen bewussten Umgang mit ihrem Äußeren und eignen sich daher hervorragend für die Bekanntmachung eines neuen, jungen Mode-Labels. Zudem leben in der Region viele sportbegeisterte Menschen. Allein in Leipzig sind mehr als 90.000 Einwohner in einem der rund 400 ansässigen Sportvereinen aktiv oder engagiert. Der Profisport in der Region wächst ebenfalls immer weiter. Mannschaften, wie die Fußballer von RB Leipzig werden zunehmend zu Zuschauermagneten. Sie rücken in das öffentliche Interesse sowie den medialen Mittelpunkt.

Aus diesem Grund sowie der Tatsache, dass Fußballer als Werbeträger vermutlich eine sehr große Ausstrahlungskraft besitzen, konzentrierte sich die Akquise für das Label GRGS auf Fußballer. Es konnten drei Fußballer als Unterstützer des Labels gewonnen werden: Benjamin Bellot (Torwart bei RB Leipzig) und Alexander Sorge (Verteidiger beim FSV Zwickau). Neben den beiden Spielern konnte ein weiterer Fußballprofi überzeugt werden. Dabei handelt es sich um Marcel Hilbner, der bei der SG Dynamo Dresden spielt und vorher bereits Erfahrung in der ersten Fußball Bundesliga beim SV Werder Bremen gesammelt hat.



Name: Alexander Sorge

Geburtsdatum: 21. April 1993

Vereine in der Vergangenheit:

Lipsia Eutritzsch, FC Sachsen Leipzig, RB Leipzig

Aktueller Verein: FSV Zwickau

„Eine geile Idee für die Georg-Schumann-Straße!“



Name: Benjamin Bellot

Geburtsdatum: 30. Juli 1990

Vereine in der Vergangenheit:

VfB Leipzig, FC Sachsen Leipzig

Aktueller Verein: RB Leipzig

„Eine super Sache - Nicht nur für die Georg-Schumann-Straße, sondern auch für die Stadt Leipzig.“



Name: Marcel Hilßner
Geburtsdatum: 30. Januar 1995
Vereine in der Vergangenheit:

SG Rotation Leipzig, FC Sachsen Leipzig, SV Werder Bremen
Aktueller Verein: SG Dynamo Dresden

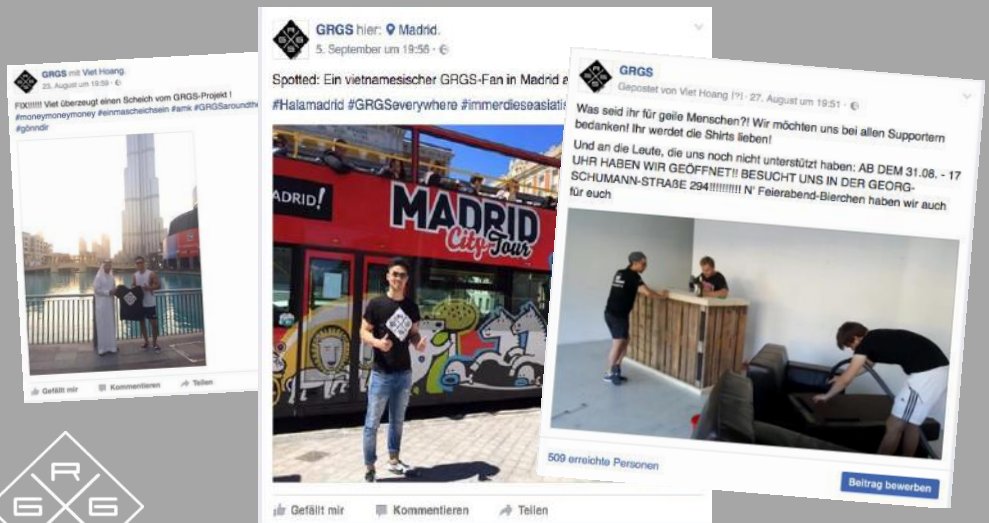


„So eine geile Aktion unterstütze ich gerne!“

Marketingstrategie

Soziale Medien haben in den vergangenen Jahren immer mehr an gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen. Nach Schätzungen der privaten Statistikplattform Statista wird die weltweite Nutzung sozialer Netzwerke von 1,96 Milliarden in 2015 auf 2,44 Milliarden Nutzer im Jahr 2018 anwachsen. Über soziale Plattformen wie beispielsweise Facebook kann schnell eine große Zahl von potentiellen Kunden erreicht werden. Gleichzeitig erhalten Unternehmen über Kommentare, „Likes“ sowie spezielle Bewertungswebsites ein schnelles Feedback über die angebotenen Produkte. Vor allem für kleine Unternehmen bieten sich diese Internetplattformen für ihre Vermarktungsstrategie an. Soziale Netzwerke erreichen nicht nur eine Großzahl von Interessenten innerhalb kürzester Zeit, sondern sind auch preisgünstig für ihre Anwender. Somit sind sie für das Pop-up-Store-Konzept des Labels GRGS geeignet.

Aus diesem Grund hat die Vermarktung des Labels überwiegend auf Facebook stattgefunden. Während der Laufzeit des temporären Projektes wurden sämtliche Informationen über das Label und aktuelle Entwicklungen auf der Facebook-Seite bekannt gegeben. Zudem fotografierten sich die Werbeträger als auch die Teammitglieder der GRGS-Gruppe mit den GRGS-Shirts, welche schließlich auf der eigenen Facebook-Seite gepostet wurden.



Auswertung des Marketings

Insgesamt wurden 26 Posts auf Facebook geteilt. Die Zahl der Follower beläuft sich auf 124. Die gesamte Beitragsreichweite betrug 25.093. Damit wurden durchschnittlich 965 Personen bei einem Post des GRGS-Teams erreicht.

Am 31. August 2016 hat die Universität Leipzig (45.823 Follower) einen Post von der GRGS-Facebook-Seite geteilt. Dadurch hat man allein mit diesem Beitrag 9.212 Personen erreichen können. Demzufolge ist auch die Zahl der Seitenaufrufe an diesem Tag stark angestiegen.

Datum und Uhrzeit	Beitrag	Reichweite	Likes
11.08.2016 - 18:56 Uhr	Gruppenfoto GRGS	1164	14
13.08.2016 - 15:07 Uhr	Crowdfunding	832	3
13.08.2016 - 20:12 Uhr	Video Alexander Sorge	1646	18
14.08.2016 - 20:15 Uhr	Vorstellung GRGS-Team	969	15
16.08.2016 - 20:22 Uhr	Foto Benjamin Bellot	810	20
22.08.2016 - 20:40 Uhr	Flyer	379	6
23.08.2016 - 19:59 Uhr	Foto Viet Hoang in Dubai	964	28
24.08.2016 - 15:33 Uhr	Link freie Wirtschaftsförderung – Frank Basten	315	6
25.08.2016 - 21:05 Uhr	Foto Fabian von Frieling Aufbau Pop-up-Store	286	5
26.08.2016 - 13:46 Uhr	Foto Christoph Henseleit Vorstellung der GRGS-Shirts	1036	5
27.08.2016 - 12:49 Uhr	Werbung für Café homeLE	375	8
27.08.2016 - 19:51 Uhr	Dank an alle Supporter	509	10
28.08.2016 - 19:51 Uhr	Video Marcel Hilßner	374	3
29.08.2016 - 12:24 Uhr	Werbung für den Pop-up-Store	568	4
29.08.2016 - 16:22 Uhr	Link „kiss and tell“	63	0
30.08.2016 - 13:00 Uhr	Foto Christoph Henseleit - Bügeln der GRGS-Shirts	9212	9
30.08.2016 - 18:09 Uhr	Bilder vom Pop-up-Store	443	6
31.08.2016 - 16:45 Uhr	Countdown zur Eröffnung des Pop-up-Stores	664	3
31.08.2016 - 18:39 Uhr	Eröffnung Pop-up-Store	575	6
01.09.2016 - 21:13 Uhr	Foto Lauritz Schürmann Interview Medien	440	11
02.09.2016 - 17:26 Uhr	Werbung für Nacht der Kunst	107	3
02.09.2016 - 19:01 Uhr	Spiele- und Rabattaktionen für GRGS-Shirts	409	4
02.09.2016 - 20:39 Uhr	Video Pop-up-Store	1073	9
03.09.2016 - 21:46 Uhr	Fotos Nacht der Kunst	672	6
05.09.2016 - 19:56 Uhr	Foto Viet Hoang in Madrid	312	8
05.09.2016 - 21:37 Uhr	Foto GRGS-Kunde	896	6
	Gesamte Beitragsreichweite	25.093	216

Es kann festgestellt werden, dass das Marketing mit der Zielsetzung Attraktivitätssteigerung der Georg-Schumann-Straße via Facebook positiv verlaufen ist. Nichtsdestotrotz hat das GRGS-Team zusätzlich Pressemitteilungen veröffentlicht und Radiointerviews geführt. Zudem wurden rund 4.000 Flyer in der Stadt und vor allem rund um die Georg-Schumann-Straße verteilt.



Der Prozess: Vom Aufbau zum Verkauf

In der zweiten Hälfte des August 2016 begannen schließlich die umfangreichen Arbeiten zum Aufbau des Ladengeschäftes in der Georg-Schumann-Straße 294. Für die Umsetzung wurde ein Ladengeschäft auf der Ostseite des Gebäudes mit Fensterfront Richtung Parkplatz ausgewählt. Dieses schien besonders geeignet, da es für potentielle Storebesucher direkt sichtbar war. Durch eine T-förmige Abtrennwand wurde das Ladengeschäft in drei Teilbereiche untergliedert. Dies ermöglichte einerseits die Lagerung von für das Projekt notwendigen Gütern, andererseits konnte ein Künstler für den nicht benötigten zweiten Teilbereich gewonnen werden. Im Rahmen der Nacht der Kunst konnte so weitere Kundschaft angezogen werden.



Entsprechend des Konzepts musste schließlich unter anderem folgende Geschäftsausstattung angeschafft werden:

- ein Lounge-Sofa,
- mehrere Europaletten zum Aufbau von Tischen und Auslagen, sowie eines Verkaufstresens,
- weitere Tische als Abstellfläche, beispielsweise für ein Buffet und eine Musikanlage,
- Kanthölzer zum Aufbau eines Kleiderständers,
- Blumendekoration,
- Lichttechnik,
- GRGS-Plakate und Flyerwand,
- Kühlschrank inklusive Verpflegung.



Folgende Bilder zeigen Impressionen vom Aufbau des Ladens. Um Kosten zu sparen hat das GRGS-Team Teile der Einrichtung selber gebaut. Im Reallabor der Studierenden entstand unter viel Mühe und Zeit das temporäre Ladengeschäft.



Die Eröffnung am 31. August 2016

Die Eröffnung, die umfangreich durch die Marketingmaßnahmen beworben wurde, wurde schließlich zum vollen Erfolg für das GRGS-Team. Bereits eine Stunde vor der offiziellen Öffnung bildete sich eine lange Menschengruppe vor dem Ladenlokal und erwartete diese mit Spannung.

Schließlich wurde der Pop-up-Store vor rund 30 Personen durch Ansprachen der Studierenden und von Frank Basten sowie das Durchtrennen eines roten Bandes feierlich eröffnet. Als besonderes Special dieses Tages wurde allen Gästen und Käufern Sekt ausgeschenkt. Das Publikum, das sich an diesem Tag auch aus vielen Beteiligten der an der Straße angesiedelten Unternehmen und Organisationen zusammensetzte, besaß ein großes Interesse an den T-Shirts und dem Geschäftskonzept, sodass das Projektteam in der Lage war, bereits an diesem Tag 34 T-Shirts abzusetzen.



01. September 2016

Nach der erfolgreichen Eröffnung folgte bei sonnigem Wetter ein weiterer Verkaufstag im GRGS-Store. An diesem Tag fanden sich einige Besucher im Pop-up-Store ein, die das GRGS-Shirt bereits über die Crowdfunding-Plattform vorbestellt hatten. Das GRGS-Team tauschte sich in diesem Zusammenhang umfangreich mit den Unterstützern über weitere Projekte in und an der Straße aus, um mögliche Potentiale für die Zukunft auszuloten.

02. September 2016

Für diesen Freitag hatte sich das GRGS-Projektteam ein besonderes Event überlegt. Um den T-Shirt-Absatz zu steigern, konnten sich potenzielle Interessenten durch die Teilnahme an einem Bauernkegeln-Spiel gegen die GRGS-Teammitglieder einen Rabatt von bis zu 5€ auf das GRGS-T-Shirt erspielen.



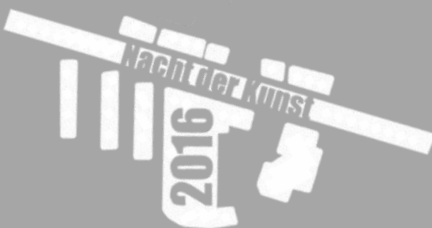
Der Höhepunkt: Die Nacht der Kunst 2016

Am 03. September fand dann der Kern des GRGS-Projektes statt: Das Verkaufsevent zur Nacht der Kunst. Die Nacht der Kunst ist ein festivalähnliches Event auf und nahe der Georg-Schumann-Straße. Diese Veranstaltung dreht sich vor allem um die Bereiche Malerei, Fotografie, Installation, Skulptur, Keramik und Grafik ebenso wie Literatur und Musik. Sie findet seit 2010 einmal im Jahr statt und ist in jedem Jahr ein großer Erfolg. So besuchten insgesamt über 7.000 Gäste die Nacht der Kunst 2016 mit über 140 Künstlern an 62 Standorten. Ein Schwerpunkt der Veranstaltung lag dabei auf dem Standort der Georg-Schumann-Straße 294.



Ziel der Veranstaltung ist es, die Region – geprägt, wie bereits erwähnt, durch Leerstand, baufällige Gebäude sowie umfangreichen und geräuschintensiven Verkehr - aus einem anderen Blickwinkel zu entdecken und verborgene Potenziale aufzuzeigen. Die Nacht der Kunst besitzt damit eine umfangreiche Zielübereinstimmung mit dem GRGS-Projekt, sodass die Studierenden besonders an diesem Abend große Chancen für den Verkauf der T-Shirts prognostizierten.

Auch die Struktur und Organisation der Nacht der Kunst stimmt in vielen Punkten mit dem Pop-up-Store-Projekt überein. So werden im Rahmen der Nacht der Kunst leerstehende Ladenflächen kurzfristig belebt und teilweise die Nutzungszwecke der Ausstellungsräume an der Straße temporär verändert. Ebenso kommt der self-made-Aspekt nicht zu kurz. So versuchen die Akteure mit geringem Aufwand die maximale Wirkung bei ihrer Ausstellung zu erzielen. Doch nicht nur Gebäudeflächen werden belebt und bespielt, sondern auch Verkehrsflächen und Brachflächen.





Im Rahmen der Nacht der Kunst 2016 besuchten ca. 1.500 Interessierte das Glashaus in der Georg-Schumann-Straße 294. Davon wiederum begaben sich rund 600 in die Räumlichkeiten des GRGS-Stores. Um den Abend entsprechend zu promoten und den Eventcharakter zu unterstützen, organisierten die Studierenden sowohl ein Buffet für alle Gäste, als auch neben dem Rabattspiel Bauernkegeln, welches in der Zeit von 16-18 Uhr angeboten wurde, ab 21 Uhr das Spiel GRGS-Pong. Hier konnten potenzielle Käufer durch bis zu drei Treffer bei zehn Würfeln eines Tischtennisballs in Plastikbecher entweder einen Rabatt von bis zu 2€ oder sich sogar das gesamte T-Shirt erspielen. Die Resonanz des Spiels war sehr groß. Zeitweise bildeten sich lange Schlangen im Pop-up-Store. Trotz der Möglichkeit das T-Shirt gratis zu erhalten, erspielten ca. 60 Prozent der Teilnehmer lediglich einen Rabatt. Eine große Mehrheit dieser entschied daraufhin ebenfalls, das reduzierte GRGS-Shirt zu erwerben. Neben den gratis und reduziert ausgegebenen Shirts konnten bereits in den frühen Stunden des Events Shirts zum vollen Preis verkauft werden. Gleichzeitig erwarben einige Gewinner ein zweites GRGS-Shirt zum vollen Preis. Insgesamt konnten zur Nacht der Kunst somit 65 Shirts verkauft werden.



Der letzte Öffnungstag am 05. September 2016

Nach der erfolgreichen und gut frequentierten Nacht der Kunst konnte auch am Montag abermals das GRGS-Pong-Spiel bestritten werden. Leider besuchte durch den Umstand des Wochenanfangs in Verbindung mit ziemlich schlechtem Wetter nur ein Kunde den GRGS-Store. Auch dieser kaufte sich eines der limitierten Shirts, sodass an diesem Tag erneut ein Shirt abgesetzt werden konnte.

Schließlich endete das erfolgreiche Projekt GRGS mit diesem letzten Kunden an einem verregneten Abend. Die folgenden zwei Tage widmeten die Studierenden dem Abbau des GRGS-Pop-up-Stores.

Die nachfolgende Übersicht zeigt nochmals zusammenfassend die Verkäufe der exklusiven GRGS-Shirts:

	Besucher	Verkäufe
31. August 2016	32	34
01. September 2016	3	3
02. September 2016	1	1
03. September 2016	ca. 600	65
05. September 2016	1	1
Gesamt	637	104



Das GRGS-Team im Pop-up-Store



Rückblick auf das Projekt

Schaut man auf das Projekt GRGS zurück, werden auch die zu bewältigenden Hürden bei der Realisierung des entwickelten Konzeptes deutlich. Als besonders schwierig stellten sich hierbei die Aspekte der Projektfinanzierung sowie das Marketing für das GRGS-Team heraus.

Wie bei jedem Projekt bildete die Finanzierung für den GRGS Pop-up-Store die entscheidende Grundlage. Erst am Ende eines langwierigen Prozesses konnte schließlich die Finanzierung durch die Unterstützung der Stadt Leipzig gesichert werden, sodass für die tatsächliche Umsetzung – also die Beschaffung der benötigten Materialien und den Storeaufbau – nur ein geringes Zeitfenster zur Verfügung stand. Doch dank des Einsatzes aller Beteiligten konnte diese Herausforderung gemeistert und der Store fristgerecht aufgebaut werden.

Beim Marketing setzte das GRGS-Team hauptsächlich auf den Vertriebskanal Facebook, um die angestrebten Zielgruppen zu erreichen. Obwohl dabei große Erfolge in Form von erreichten Reichweiten und erzielten „Likes“ erzielt werden konnten, wurde während der Öffnungszeiten des Stores deutlich, dass ein Marketing über diesen Kanal nicht ausreicht. Die Mehrzahl der Storebesucher, die sich ein GRGS-Shirt „ergatterten“, fanden spontan zur Nacht der Kunst den Weg in den Store. Dies verdeutlicht, dass mit Facebook und z. B. Radiowerbung sowie Pressemitteilungen zwar sehr viele potenzielle Kunden angesprochen werden können, jedoch die Bereitschaft den Store tatsächlich zu besuchen als gering einzuschätzen ist.

Trotz dieser zwei Schwierigkeiten zeigt sich das GRGS-Team mit dem Erfolg des Pop-up-Stores in der Georg-Schumann-Straße sehr zufrieden. In jeglicher Hinsicht wurden die Erwartungen der Studierenden, der Universität und des Magistralenmanagements übertroffen! Selbst wenn der Weg steinig war, konnten gemeinsam alle Probleme gelöst und der erste Pop-up-Store der Georg-Schumann-Straße eröffnet werden. Das Projekt zeigt somit perfekt auf, dass mit Engagement und viel Leidenschaft enormes zu schaffen ist. Die Resonanz und das umfangreiche positive Feedback waren überwältigend!



Schlusswort und Danksagung

Mit der Schließung des Pop-up-Stores am 05. September 2016 wurde das Projekt GRGS vorerst als beendet erklärt. Die Einrichtung und Installationen wurden mit der Schließung des Stores entfernt, sodass sich das Ladengeschäft in der Georg-Schumann-Straße 294 am Ende im identischen Zustand wie vor der temporären Nutzung durch das GRGS-Team befindet.

Die von den 140 gedruckten, nicht abgesetzten 30 Shirts, erhält das Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig. Im Modul Stadtmanagement sollen sie kommenden Projektgruppen in den nächsten Semestern zur Verfügung gestellt werden. Dies soll zum einen als Ansporn dienen, weitere Projekte in der Praxis zu realisieren. Zum anderen besteht die Möglichkeit die Pop-up-Store-Idee GRGS aufzugreifen und weiterzuentwickeln. Denkbar ist eine Erweiterung des Labels um neue Produkte oder Vertriebskanäle.

Das GRGS-Team möchte sich bei allen Beteiligten bedanken, die es im Rahmen des Projektes unterstützt haben. Dabei geht ein Dank an alle, die nun im Besitz eines der limitierten Shirts sind! Einige der Unterstützer, die sich bereit erklärt haben, ihr Bild für diese Publikation zur Verfügung zu stellen, sind in der Collage auf den folgenden Seiten zu finden.

Ein besonderer Dank gilt denjenigen, welche die Umsetzung letztendlich möglich gemacht haben. In diesem Zusammenhang sind vor allem Dr. Tanja Korzer von der Universität Leipzig und Frank Basten von der Freien Wirtschaftsförderung zu nennen. Nur durch ihre Kooperation und fachliche Erfahrung war die Realisierung von GRGS möglich.

Des Weiteren möchten wir uns besonders bei Herrn Kindschuh als Insolvenzverwalter der Gewerbeimmobilie in der Georg-Schumann-Straße 294, beim Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung der Stadt Leipzig sowie beim Förderverein der Georg-Schumann-Straße für ihre Unterstützung bedanken. Ohne sie hätte das Projekt kein derartig großer Erfolg werden können.

Das GRGS-Team bedankt sich für die tolle Erfahrung!











Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



Freistaat
SACHSEN

UNIVERSITÄT LEIPZIG



Stadt Leipzig
Amt für Stadterneuerung
und Wohnungsbauförderung



STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
Land für städt. Umwelt und
Gemeinden



FREIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
Frank Basten

Georg-Schumann-Straße

Weitere Informationen unter: www.schumann-magistrale.de