



Online, offline, ganz egal – kauf lokal!

Ein ungewöhnliches Bündnis will mit der bundesweiten Social-Media-Kampagne das Bewusstsein stärken, dass unser Einkaufsverhalten für den Erhalt vitaler Innenstädte entscheidend ist.

Miguel Müllenbach (Galeria Karstadt Kaufhof) und Frank Schuffelen (ANWR GROUP) vertreten sehr unterschiedliche Handelskonzepte – die größte deutsche Warenhausgruppe und die größte europäische Einzelhandelsverbundgruppe mit rund 5.000 angeschlossenen Schuh- Sport- und Lederwarenhändlern – teilen aber vor allem eins: Innenstadtlagen. Damit teilen sie eben auch die Sorge vor einem Veröden der Stadtkerne, beschleunigt durch die zu erwartenden massiven Einbußen im Weihnachtsgeschäft des stationären Handels.

Doch dagegen kann man etwas tun. Jeder Einzelne hat mit seinem Einkaufsverhalten Einfluss darauf, ob die Geschäfte überleben werden. Zusammen mit Dr. Thomas M. Fischer, Unternehmer und Beirat der Werbeagentur brandcom Group, haben sie beschlossen, selbst aktiv zu werden und die Kampagne „Kauf lokal“ ins Leben gerufen.

Die Botschaft ist einfach: „Kauf lokal“. Darauf laufen alle Motive hinaus und insbesondere, weil der gemeinsame Nenner so einfach und offen ist, können alle mitmachen. Es geht um Reichweite und Sichtbarkeit, mit aktivierenden Aussagen. Manchmal witzig, manchmal frech, aber immer für die gemeinsame Sache.



„Vitale Innenstädte schaffen Lebensqualität gerade durch die Vielfalt an einem Ort – damit die Geschäfte diese Krise überstehen, müssen wir uns alle bewusst machen, dass unser Einkaufsverhalten entscheidet“, erklärt Frank Schuffelen den initialen Aspekt. „Dafür müssen alle Händler zusammen ein Zeichen setzen und die Menschen aktivieren. Wir laden alle Einzelhändler ein, diese Kampagne zu ihrer zu machen“, so Schuffelen weiter.



Die Kampagne steht jedem offen – eigene Texte inklusive. Weitere Händler wie z.B. Sportscheck aber auch Unternehmen anderer Branchen wie die DZ Bank haben bereits ihre Unterstützung als Partner zugesichert. Darüber hinaus kann jeder Händler, Gastronom, Handwerker oder Dienstleister die Motive herunterladen, teilen und weiter texten.

Der wichtige Aspekt ist die Aktivierung und das Bewusstsein für das lokale Angebot.. „Es geht nicht um online oder offline – bei vielen Händlern oder Dienstleistern kann man heute schon online bestellen oder einen Gutschein herunterladen“ so Müllenbach. Und ergänzt: „Entscheidend ist, dass wir Menschen uns gerade jetzt bewusst machen, dass wir eine gemeinsame Kraftanstrengung für die eigene Innenstadt brauchen, damit sich nachher keiner wundert, warum die Geschäfte in der eigenen Stadt leider dauerhaft schließen.“

Nicht die erste Kampagne dieser Art

Die Kampagne zielt mit Start am 27.11.20 besonders auf das Weihnachtsgeschäft, ist aber von der Laufzeit offen, denn die Problematik der Innenstädte wird auch 2021 nicht gelöst sein. Dabei setzt sie auf viele lokale und überregionale Kampagnen auch der großen Handelsverbände auf. Was diese Kampagne besonders macht erklärt Fischer so: „Viele Kampagnen vermitteln Händler oder versuchen eigene Onlineplattformen aufzubauen. Uns geht es um die reine Aktivierung. Einfach, offen für jeden und maximal auf Verbreitung ausgerichtet. Wir holen die internetaffine Käufergruppe da ab, wo sie Zeit verbringt, auf den sozialen Plattformen, insbesondere auf Instagram, Facebook und Twitter. So ergänzen wir die vielen bestehenden lokalen Bündnisse und Initiativen. Wir konkurrieren nicht, sondern zahlen auf das gleiche Ziel ein“.

Mehr über die Kampagne:

www.kauf-lokal.jetzt

<https://www.facebook.com/kauflokal.jetzt>

<https://www.instagram.com/kauflokal.jetzt/>

<https://www.linkedin.com/company/kauf-lokal-jetzt>

<https://www.xing.com/pages/kauflokal>

Pressekontakt:

Henning Fischer

c/o brandcom Group GmbH

Tel.: +49 221 27 79 36 00

hf@brandcom.de