

KONZEPT OF KIEZGÄNGER
for Social - Media - Projects



KIEZGÄNGER

DESIGN - LIFESTYLE - AND - FASHION - FOR - HAMBURG - VOL 1

THE NEW DIMENSION FOR FASHION



INHALTSVERZEICHNIS

ENTSTEHUNG EINER IDEE

GRÜNDER UND TEAM

INTERVIEW MIT EINEM GRÜNDER

DAS MAGAZIN „KIEZGÄNGER“

DAS MODELABEL „KIEZGÄNGER“

EINIGE UNSERE PRODUKTE

VERMARKTUNG

SOZIALES

Editorial
Sehr geehrte Damen und Herren,
wir freuen uns über Ihr Interesse an Kiezgänger.

Erlauben Sie uns, Ihnen die Marke und unsere damit in Zusammenhang stehenden Projekte ein wenig näher vorzustellen.

Im Rahmen dieser Imagebroschüre präsentieren wir Ihnen unsere Lifestyle-Marke Kiezgänger. Kiezgänger ist eine einzigartige Idee, die in Form eines Modelabels und eines Stadtmagazins umgesetzt wird.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie alles über die Entstehungsgeschichte, das Team, die Konzeption und Produktion des Magazins sowie der Kiezgänger-Mode.

Nehmen Sie sich Zeit und lassen Sie sich inspirieren.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei Ihrem „Kiezungang“ durch unsere Imagebroschüre!

Ihr


Design
Lifestyle für
Hamburg
www.kiezgaenger.de



ENTSTEHUNG EINER IDEE

Die Marke „Kiezgänger“ entstand im Jahre 2007 im Rahmen eines kreativen Brainstormings zwischen Alexander Schell und Helge Müller. Als die beiden Designer erkannten, welches Potenzial dieser Begriff in sich trägt, suchten sie den Austausch mit Experten. Diese bestätigten ihnen die Ausdruckstärke und Durchsetzungskraft von „Kiezgänger“ als Markenname.

Der Hamburger Kiez ist Menschen weltweit ein Begriff. Er ist sowohl für die Bürger der Stadt Hamburg als auch für Touristen ein traditionelles Wahrzeichen, Flaniermeile und immerwährender Jahrmarkt. Die Besucher Hamburgs planen neben der Besichtigung des Hafens, des Michels und anderer Sehenswürdigkeiten immer auch einen Gang über den Kiez mit ein. Besonders junge Leute zieht dieser Ort in seinen Bann, denn er steht für Ausgehvergnügen, Abenteuer und urbanes Leben am Puls der Zeit. Die verschiedensten Kulturen und unterschiedlichste Stilrichtungen treffen hier aufeinander. Der Kiez erhält seinen Reiz, indem er sich selbst ständig neu erfindet. Dies wiederum schafft die Vielfalt und Lebendigkeit, die den Kiez zum Publikumsmagneten und seine Besucher zu begeisterten „Kiezgängerinnen“ und „Kiezgängern“ macht.

Nach einer Marktanalyse beschlossen Alexander Schell und Helge Müller, die Marke „Kiezgänger“ in Form zweier Produkte umzusetzen: als Modelabel und als Stadtmagazin. Das Stadtmagazin soll dabei sowohl als Marketingplattform für die „Kiezgänger“-Mode fungieren als auch eine unabhängige Alternative zu anderen Veranstaltungszeitschriften mit dem Schwerpunkt Kiez darstellen.

GRÜNDER UND TEAM

Alexander Schell | Geschäftsführer
geb. in Bonn | 31 Jahre alt | 2 Kinder

Helge Müller | Geschäftsführer
geb. in Lübeck | 37 Jahre alt | 2 Kinder

Alexander Schell stellt „Kiezgänger“ vor
Helfen kann Jeder – auch mit Mode und einem Magazin!

Alexander Schell (31) ist ein kreativer Werbechef mit eigener Agentur und Lust auf 16-Stunden-Tage. Ein mächtig stolzer Vater eines einjährigen Sohnes ist er ebenfalls. Und ein Bonner Wahl-Hamburger. Und Erfinder und Mitgründer von Kiezgänger. Ein Mensch mit einem großen Herzen und jeder Menge Herzblut. Alexander Schell engagiert sich - vor allem für soziale Brennpunkte. Wir haben so einiges über sein neues, spannendes und hilfreiches Projekt namens „Kiezgänger“ erfahren.....

Alexander, was macht ein Bonner in Hamburg? Lustige Frage! Was macht ein Münchner in Hamburg? Urlaub! Nein, Quatsch. Ich bin vor zehn Jahren wegen der Arbeit hier gelandet. Hamburg ist eine Medienstadt...

...in der Du als Designer und Werber schon recht bekannt bist. Dein neuestes Projekt trägt den Namen „Kiezgänger“. Was ist das genau? Design, Lifestyle und Fashion. Im Grunde eine Lebenseinstellung. Eine „modische“ Lebenseinstellung.

Neben dem Modelabel ist aber auch ein Magazin namens „Kiezgänger“ geplant. Stimmt! Und in diesem Magazin spielt neben der Mode das Leben auf dem Kiez eine sehr wichtige Rolle. Es geht um die Menschen, die in diesem Stadtteil leben, um die Kultur, die Clubs, die Vergnügen, die wir hier finden. Für die Hamburger ist St. Pauli eine Institution, ein Wahrzeichen. Reeperbahn, Große Freiheit, Davidstraße und Davidwache, die vielen interessanten und manchmal etwas verruchten Seitenstraßen.....Wer Hamburg besucht, plant einen Gang über den Kiez genauso mit ein, wie die Besichtigung des Hafens, des Michels oder anderer Sehenswürdigkeiten. Viele kommen sogar, um „nur“ den Kiez zu erleben. St. Pauli ist weltberühmt. Die Menschen die hier leben und arbeiten, sind gerne hier und es erfüllt sie mit Stolz, ein Teil von St. Pauli zu sein. Der Kiez liegt aber auch am Puls der Zeit. Hier werden Trends gesetzt, Lifestyle wird gelebt und Neues entdeckt. Es treffen viele unterschiedliche Impulse aufeinander. Menschen begegnen sich und haben gemeinsam Spaß beim Feiern und Austausch neuer Ideen. Das Label „Kiezgänger“ setzt genau an diesem Lebensgefühl an und möchte dies ausbauen - und ein Teil davon sein.

Bist Du selbst „Kiezgänger“? Klar! Was wäre ich denn sonst für ein Kiezgänger, wenn ich nicht auf den Kiez gehen würde.

Was unterscheidet das Magazin „Kiezgänger“ vom bereits existierenden „St. Pauli Magazin“? Drei Dinge. 1. Wir sehen uns als ein unabhängiges Magazin, das nicht dafür da ist, sozialkritische Themen zu verschönern, sondern frei nach Schnauze, nach Kiez-Schnauze, diese Themen anzusprechen, beziehungsweise auszusprechen. 2. Einige unserer Artikel werden zweimal geschrieben, einmal aus der Sicht der Frau, einmal aus der Sicht des Mannes. Dies gibt es in der Form kein zweites Mal. 3. Wir möchten mit unserem Magazin Gutes tun. Das hat das Team von Anfang an beschlossen. Wir möchten soziale Projekte unterstützen, die wir uns genau aussuchen. Wir stellen diese Projekte nicht nur



in unserem Magazin persönlich vor, sondern unterstützen sie auch mit einem großen Teil des Geldes, das wir durch den Verkauf und durch Werbeeinnahmen erzielen. Nach Abzug aller laufenden Kosten spenden wir 50 Prozent unseres Gewinns an sozial tätige Einrichtungen oder Vereine. Helfen kann jeder.

Richtig, helfen kann jeder, leider tun es recht wenige... gibt es schon konkrete Projekte die Ihr unterstützen werdet? Ja die gibt es. Dieses Jahr „Durchboxen“ von Lothar Kannenberg und nächstes Jahr „Kiezboom“ in Berlin. Das Trainingscamp Lothar Kannenberg ist eine private, gemeinnützige Jugendhilfeeinrichtung. Sie bietet männlichen Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren, die auf ihre sozialen Defizite mit gewalttätigem, delinquentem und süchtigem Verhalten reagieren, einen klaren und geschützten Rahmen. Die vollständige pädagogische Betreuung sowie die Erziehung durch Sport gibt den Kids Hilfestellung und Struktur. Der hohe Anspruch der Arbeit kann nur in einer Atmosphäre gelebt werden, in der sich Jugendliche und Erwachsene wohl fühlen. Konsequenz ist ebenso wichtig wie Liebe, Wärme und Geborgenheit. Ziel ist es, den Jugendlichen eine positive, autonome Lebensgestaltung zu ermöglichen. Deshalb ist Ihr Leitspruch : **Wir schaffen es!**

Wird es künftig auch Projekte in Hamburg geben, die unterstützt werden? Ja klar! Zum Beispiel die „Mobile Suchtberatung“ (MOBS) oder „jugend hilft jugend Hamburg“.

In welcher Auflage und wie häufig wird „Kiezgänger“ erscheinen? Die Erstauflage ist mit 10.000 Stück angedacht, erscheinen wollen wir alle drei Monate. Wir starten in diesem Jahr mit zwei Ausgaben und ab 2012 kommen dann vier Ausgaben auf den Markt.

Wie seid Ihr auf die Idee gekommen? Es war einmal... im Jahre 2008 wurde aus einer Idee, die mein Partner und ich in einem Brainstorming für einen Kunden hatten, „Kiezgänger“ durch einen glücklichen Zufall geboren. Wir wollten unsere Fähigkeiten einbringen in ein Projekt, das uns beide anspricht. Ein Projekt, bei dem der soziale Aspekt im Vordergrund steht, denn unser Motto lautet „Helfen kann Jeder“. So entstanden das Modelabel und das Magazin.

Kommst Du aus dem redaktionellen Bereich? Kann man so nicht sagen. Als Chef einer Werbeagentur habe ich natürlich auch redaktionelle Erfahrungen. Um diese aber auszubauen, habe ich eine fähige Redakteurin an meiner Seite, die mich tatkräftig unterstützt.

Woher nimmt der Chef einer Werbeagentur die Zeit und die Muße ein solches Projekt auf die Beine zu stellen? Muße ist eher mein Antrieb da ich selbst aus dem sozialen Bereich komme und gerne wieder etwas zurückgeben möchte. Eigentlich sind es eher Motivation und Zielstrebigkeit, die mein Team und mich antreiben. Wir sind überzeugt, dass „Kiezgänger“ ein tolles Projekt für Hamburg ist.

Und das Modelabel, auf was für eine Kollektion können wir uns freuen? Wir wollen das Rad nicht neu erfinden, nein, ganz im Gegenteil. Wir möchten mit unseren Produkten Trends setzen, Aufsehen erregen bei den Partygängern und auch bei den Touristen, die in unsere schöne Stadt kommen. Wir designen unsere Shirts, Caps und weitere Produkte selber, damit ist jedes Design einzigartig. Wir möchten mit unserem Modelabel stilvolles und übergreifendes Design für Damen und Herren produzieren. Unser Modelabel verbindet die Menschen zu einem positiven Lifestyle, das durch Exklusivität und Qualität überzeugt.

Wo können wir das „Kiezgänger“-Design kaufen? In ausgesuchten Läden, online, über unser Magazin, aber auch bei Kooperationspartnern, die Läden auf dem Kiez haben.

Alexander, wir wünschen Dir und Deinem Team viel Glück mit „Kiezgänger“ und hoffen, dass wirklich Jeder hilft, die sozialen Einrichtungen zu unterstützen! Dankeschön! Das hoffen wir auch!

THE NEW SOCIAL MAGAZINE FOR HAMBURG



Eine Bühne mit Tradition

Vorhang auf für das St. Pauli Theater

Rockiger Molotow-Cocktail

Song Slam und „Feuerbrüder“

Kids boxen sich durch

Generation X: Helfen kann Jeder

Kiezgänger

Mit Mode und Magazin Gutes tun

DAS MAGAZIN " KIEZGÄNGER"

Entstehungsgeschichte

Kurz nach Gründung des Modelabels wurde die Marke Kiezgänger um ein 28 bis 36-seitiges, quartalsweise erscheinendes Stadtmagazin erweitert. Dieses soll zum einen die „Kiezgänger“-Mode vermarkten, zum anderen die Kiezkultur widerspiegeln – auf eine Art und Weise, die sich von anderen Stadt- und Veranstaltungsmagazinen unterscheidet. „Wir möchten den Lesern mehr bieten als reine kulturelle Information. Wir wollen unterhalten, inspirieren und hin und wieder auch ein bisschen provozieren“, so Alexander Schell.

Was das „Kiezgänger“-Magazin auszeichnet, ist ein Kiez- und Hamburg-spezifisches und übergreifendes Themenspektrum sowie eine authentische, unabhängige und objektive Art der Berichterstattung. Weiterhin einzigartig ist der soziale Charakter der Zeitschrift: Mit Anteilen der Summe, die aus dem Verkauf des Magazins sowie aus dem Anzeigenvertrieb erwirtschaftet wird, werden soziale Einrichtungen und Projekte wie beispielsweise der Weiße Ring e.V. unterstützt.

Zielgruppe des Magazins sind alle Kiez- und Kulturgebeizern von etwa 18 bis 45 Jahren, sowohl Besucher als Bürger der Stadt Hamburg. Bedient werden alle Interessenten, die Informationen über den Kiez sowie das Hamburger Kultur- und Nachtleben, Unterhaltung, Wissenswertes und Absurdes suchen und dabei noch etwas Gutes tun wollen, da ein Drittel des Verkaufspreises sozialen Einrichtungen zugute kommt.

Des Weiteren sind pro Ausgabe sechs Seiten des Magazins für die Präsentation der neuesten Highlights der „Kiezgänger“-Kollektion vorgesehen. So werden Kiezgänger-Modedefans auf dem neuesten Stand gehalten und über aktuelle Angebote informiert.

USP

„Kiezgänger“ ist ein Stadtmagazin für den Kiez und für Hamburg. Es unterscheidet sich dabei von anderen Zeitschriften dieses Formats, indem es unabhängigen und neuartigen Journalismus bietet. Das bedeutet nicht, dass auf politische Korrektheit und Neutralität der Information keine Rücksicht genommen wird. Vielmehr geht es darum, das herkömmliche Schema durch neue Blickwinkel zu erweitern. „Kiezgänger“ schaut um die Ecken, unter den Tresen, hinter die Kulissen und das DJ-Pult und sogar in die Toiletten. Schließlich gibt es so viel mehr Faktoren als die Musik und das Getränkeangebot, die entscheidend dafür sind, ob eine Lokalität als gut oder schlecht empfunden wird. Deshalb beurteilt „Kiezgänger“ auch Aspekte wie Sauberkeit, Publikum, Lärmpegel, Tresenservice oder die Freundlichkeit der Türsteher.

Da Frauen und Männer dieselben Dinge oft unterschiedlich betrachten, sind die „Kiezgänger“-Reporter stets als Paar unterwegs. So kommen bei allen Bewertungen sowohl die weibliche als auch die männliche Sichtweise zum Tragen. Das beginnt beim Zustand der Toiletten und endet bei der Eignungsprüfung einer Lokalität hinsichtlich Flirtfaktor und Rendezvoutauglichkeit.

Weiterhin liegt es „Kiezgänger“ am Herzen, über den Tellerrand des Mainstream hinauszublicken. Der Kiez mit seiner Vielfalt an Künstlern und Lokalitäten ist der ideale Ort, um den kulturellen Horizont zu erweitern. „Kiezgänger“ sieht es daher als wichtige Aufgabe, die Aufmerksamkeit auf unbekannte Künstler, neueröffnete Bars und Clubs sowie andere bislang kaum beachtete Einrichtungen zu lenken. Dabei wird das Exotische nicht überfokussiert, vielmehr geht es um eine ausgewogene Mischung zwischen dem Bekannten und dem Unbekannten, dem Traditionellen und dem Extravagananten. Die gezielte Promotion dient der Aufrechterhaltung des bunten Kiez-Programmes und fördert damit letzten Endes auch den Tourismus und den Wirtschaftsstandort Hamburg.

Nicht zuletzt zeichnet sich „Kiezgänger“ in allem durch seinen stilistischen Hang zum Skurrilen aus. Egal ob in Form von Erzählungen, Lyrik oder kleinen Anekdoten, „Kiezgänger“ berichtet über ungewöhnliche menschliche Begegnungen, sinnlose Regeln und Absurditäten des Alltags. Ein ironischer Einblick in die Welt, so verrückt wie sie wirklich ist, bietet den Lesern einen humorvollen Fluchtpunkt aus einer allzu realen Realität.

DAS MAGAZIN " KIEZGÄNGER"

Rubriken

Das Magazin „Kiezgänger“ bietet seinen Leserinnen und Lesern auf 28 bis 36 Seiten Wissenswertes über den Kiez, Empfehlungen zu Gastro, Kultur und Nachtleben sowie jede Menge Informationen und Unterhaltung rund um den Kiez und Hamburg, während in der Heftmitte regelmäßig die „Kiezgänger“-Mode präsentiert wird.

Wie auch bei der „Kiezgänger“-Mode lautet das Motto des Magazins: Vielseitigkeit. Das wechselnde Titelthema befasst sich mit jeweils aktuellen Ereignissen und Tatsachen. Die erste Ausgabe widmet sich zunächst der Vorstellung der Marke „Kiezgänger“. In weiteren Einzelrubriken geht es einerseits direkt um den Kiez. Beispiele: die historische *Kiezesgeschichte*, der *Kiezreport* und die Vorstellung *Kiezmädel/-junge*. Andere Rubriken gehen darüber hinaus. So beschäftigen sich *Kurz vorgestellt* und *Gängeviertel* mit der Hamburger Künstlerszene, während *Musik* und *Newcomer* Plattenrezensionen und die Vorstellung von neuen Bands übernehmen. *Graffiti und Co.* berichtet über Streetart, *Rockabilly Style* bringt Neuigkeiten und Trends aus der *Rockabilly* Szene. Die Rubrik *Medien* befasst sich mit dem vielfältigen Angebot von Internetplattformen, Communities und Singlebörsen und versucht, den Leserinnen und Lesern eine kleine Gebrauchsanweisung für die Welt 2.0 zu geben. Des Weiteren liegt den Herausgebern die Verdeutlichung des sozialen Aspektes der Marke „Kiezgänger“ am Herzen. In *Generation X* werden deshalb Hilfsprojekte vorgestellt und Spendenaufrufe gestartet.

Kolumnistisch und satirisch geht es in den Rubriken *Kurioses*, *10 Dinge* und *Menschen* zu, richtiggehend poetisch wird es in *Abstrakte Gedanken*, wo unter anderem auch von Leserinnen und Lesern eingesandte Kurzgeschichten und Gedichte abgedruckt werden. Im Sinne der Interaktion ist auch weniger Literarisches wie beispielsweise Kritik und Lob erwünscht und fließt in die Rubrik *Leserbriefe*.

Für alle „Kiezgänger“ und Ausgehfreudigen hat das „Kiezgänger“-Magazin natürlich auch an Veranstaltungsempfehlungen, Terminkalender und Gastrokritiken gedacht. Was in keinem echten Stadtmagazin fehlen darf, wird in den Sparten *Gastroführer*, *Events* und *Kloführer* abgehandelt.

Nicht zuletzt will sich „Kiezgänger“ Förderern gegenüber erkenntlich zeigen. Auf insgesamt sechs Seiten des Magazins widmen wir uns den Sponsoren, stellen Persönlichkeiten und Unternehmen vor und arbeiten die wichtige Verbindung zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft heraus.

Design
Lifestyle für
Hamburg

www.kiezgaenger.de

kiezgänger



www.kiezgaenger.de

DAS MODELABEL " KIEZGÄNGER"

Was ist Kiezgänger-Mode?

Das Modelabel „Kiezgänger“ hat sich dem jungen Lebensgefühl des Kiez verschrieben und ein Stück Lokalpatriotismus in Stoff gebannt. Das Ergebnis ist eine Streetwearkollektion für „Kiezgängerinnen“ und „Kiezgänger“, klassisch, schlicht und sexy zugleich. Angesprochen werden Menschen, die ihre Verbundenheit mit dem Kiez mit einem individuellen und authentischen Style betonen möchten. Die erweiterungsfähige Produktpalette umfasst T-Shirts, Polo-Shirts, Jacken, Hemden, Röcke, Mützen und Caps, Accessoires und vieles mehr.

Zielgruppe

Das Modelabel bietet Kleidung und Accessoires für beide Geschlechter. Angesprochen wird damit die Zielgruppe der etwa 18- bis 45-Jährigen, die sich auf unterschiedliche Art und Weise mit dem Kiez identifizieren.

Wie jedoch auch der Kiez für Vielfalt, Gegensätzlichkeiten und Extravaganz steht, ist „Kiezgänger“ kein Modelabel für nur eine Kultur wie beispielsweise die HipHop-Szene. „Kiezgänger“ offeriert ein breites und übergreifendes Modespektrum von klassisch-elegant bis gewagt. Die Einzelteile sind leicht individuell kombinierbar, sodass jeder seinen persönlichen Kiezgänger-Style finden kann.

USP

Was der Kiez und die „Kiezgänger“-Mode gemein haben, ist die Offenheit hinsichtlich potenzieller Styles. Die Designs kommen direkt von der Straße. „Wir beobachten Menschen aus unserer Zielgruppe - was sie tragen, womit sie sich wohlfühlen - und denken das dann weiter“, beantworten Alexander Schell und Helge Müller die Frage, woher die modischen Impulse für „Kiezgänger“ kommen. Einflüsse stammen außerdem von Designern wie Christian Audigier, dem HipHop-Label Backspin oder D.Vicente. Weiterhin ist „Kiezgänger“ von der Hamburger Mode- und Hairstyle-Marke Cut for Friends inspiriert, die vor wenigen Jahren mit den Stadtjacken einen Verkaufsschlager landete und damit bewiesen hat, wie erfolgreich die Synthese von Lokalpatriotismus und Fashion sein kann.

Die Schnitte der „Kiezgänger“-Mode sind schlicht und auf das Wesentliche reduziert. Die Formen sprechen für sich selbst. Vermieden wird alles Barocke wie Aufnäher, flächenfüllende Muster und Bilder sowie anderes Zierwerk. Die Motive der Aufdrucke sind, genau wie das Logo, simplifiziert, stilisiert und abstrakt. All dies zusammen macht die Kiezgänger-Mode einzigartig und unverwechselbar.

Bei der Produktion legen die Designer Alexander Schell und Helge Müller in hanseatischer Tradition höchsten Wert auf gute Qualität und sorgfältige Verarbeitung. Zum Einsatz kommen ausschließlich Stoffe mit einer guten Materialstärke und hohem Tragekomfort. Die Anfertigung der Mode übernimmt im Rahmen des sozialen Charakters von „Kiezgänger“ eine deutsche Behindertenwerkstatt.

DAS MODELABEL " KIEZGÄNGER"

Logo

Das Logo des Labels ist zeitlos und auf das Wesentliche reduziert, wodurch es einen starken Wiedererkennungswert besitzt. Es besteht aus dem senkrechten Schriftzug KIEZGÄNGER und der grafisch abstrahierten Silhouette eines Pärchens: Eine Dame in einem warmen Rotton lehnt ihren Kopf an die Schulter eines Herren in hellem, kühlem Grau. Der anthrazitfarbene Untergrund steht für die Nacht. Das Paar ist auf dem Weg dorthin, wo es die besten Partys Hamburgs gibt - auf dem Kiez.

Das Logo symbolisiert typische „Kiezgänger“, kulturell begeisterungsfähige, weltoffene und gesellige Menschen mit Freude am Feiern. Die Linienführung des Logos ist fließend, weich und stilvoll. Passend dazu wurde eine leichte, zeitgemäße und elegante Schrift gewählt, die sofort ins Auge fällt, gut lesbar ist und eine umgehende und eindeutige Zuordnung zur Marke „Kiezgänger“ ermöglicht.



EINIGE UNSERE PRODUKTE



EINIGE UNSERE PRODUKTE



VERMARKTUNG

Die Kiezgänger-Fashion wird klassisch durch Anzeigen und Plakate beworben, darüber hinaus durch einen Radiospot sowie kleine Werbespots, die auf Online-Videoplattformen wie Youtube, MyVideo und vielen anderen abgerufen werden können.

Der Verkauf der Kiezgänger-Mode findet in ausgewählten Boutiquen statt sowie über Kooperationspartner, die Läden auf den Kiez besitzen. Die Organisation des Vertriebs erfolgt durch qualifiziertes Fachpersonal.

Darüber hinaus gibt es auch einen Onlineshop auf www.kiezgaenger.de. Dort können unsere Kundinnen und Kunden die Mode schnell und unkompliziert per Mausclick ordern und sich die Bestellung direkt nach Hause liefern lassen



Shop ist in Vorbereitung Fertigstellung Ende 2011

SOZIALES

Geplant ist die Förderung der folgenden Einrichtungen und Organisationen:

- Kohle für Kids
- Durchboxen im Leben e.V.
Trainingscamp Lothar Kannenberg
- Kiezboom e.V.

Die Spendengelder fließen dabei aus drei Quellen: zum einen aus dem Verkauf des Magazins, zum anderen aus dem Verkauf von Werbeanzeigen innerhalb des Magazins und auf der Webseite von www.procoe.de also Sponsoren Link und Sponsoren Profil und zum dritten aus dem Erlös vom Verkauf unserer Kleidung.

Das Magazin hat einen Ladenpreis von 4,- €, 1,- € davon erhalten die geförderten Einrichtungen. Beim Verkauf einer Werbeanzeige beträgt der Spendenanteil 25 Prozent pro Anzeige. Die Anzeigenpreise finden unsere Kunden in den Mediadaten und auf der Webseite von www.procoe.de

Beim Verkauf unserer Kleidungsstücke beträgt der Spendenanteil 25 Prozent pro verkauften Artikel. Dadurch erhoffen wir uns genug Gelder zu sammeln um einige der oben genannten Projekte tatkräftig zu unterstützen.

Natürlich versuchen wir nicht nur mit Geld alles zu lösen, sondern möchten über die einzelnen Einrichtung Berichten.

Bei möglichen Sponsoren, würden wir natürlich die Firma, den Menschen vorstellen und darüber in unserem Magazin berichten.

Somit kann jeder dazu beitragen das Kiezgänger anderen Menschen helfen kann.

Denn helfen kann jeder, auch Sie.

Die Unterstützung sozialer Projekte ist die Herzensangelegenheit von Kiezgänger.

A. Schell

Design
Lifestyle für
Hamburg
www.kiezgaenger.de

