



Stadtmarketing Dorsten

Stadtmarketing Dorsten

Im Auftrag der
Stadt Dorsten

Durchführung:
ECON-CONSULT
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche
Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG
Gleueler Straße 273
50935 Köln

Bearbeitung:
Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Ilguth
Dipl.-Geogr. Gabriele Barisic
Textilbetriebswirt BTE Tobias Drasch
Dipl.-Geogr. Bettina Maecker
Dipl.-Geogr. Andreas Rohleder

Köln, im Juli 2000/ Februar 2001

INHALTSVERZEICHNIS

I	VORWORTE	1
	1 Stadt Dorsten	1
	2 ECON-CONSULT	2
II	EINLEITUNG	3
	1 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
	2 Organisation der Stadtmarketinginitiative Dorsten	8
III	ZENTRALE ERGEBNISSE DER SITUATIONSANALYSE	9
	1 Stärken-/ Schwächenprofil Versorgungsstandort Dorsten	9
	2 Stärken-/ Schwächenprofil Kultur-/ Freizeit- und Tourismusstandort Dorsten	11
	3 Stärken-/ Schwächenprofil Wirtschaftsstandort Dorsten	13
IV	HANDLUNGSFELDER UND LEITVORSTELLUNGEN	14
	1 Profilierungsbereich Wirtschaftsstandort Dorsten	15
	2 Profilierungsbereich Versorgungsstandort Dorsten	17
	3 Profilierungsbereich Kultur, Soziales Leben, Freizeit und Tourismus	20
V	LEITPROJEKTE IM STADTMARKETING DORSTEN	22

I VORWORTE

1 STADT DORSTEN

Die Stadt Dorsten hat sich bereits seit mehr als 20 Jahren Ämter übergreifend dem Thema "Stadtmarketing" verpflichtet, ohne dass der Begriff dazu verwandt wurde. Schon immer gab es Glanzpunkte im Bereich der Kultur, des Sports, des Städtebaus und des Tourismus, die auch gut vermarktet wurden.

Vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Strukturwandels in Dorsten, insbesondere der Stilllegung der Zeche Fürst Leopold / Wulfen Ende 2001, der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungsbezugs sowie weicher Standortfaktoren für gewerbliche Ansiedlungen wurde zunehmend offenbar, dass neben dem kurzfristigen Projektmarketing neue Leitziele der Stadtentwicklung und ein integriertes Handlungskonzept für die nächsten 10 bis 15 Jahre als Orientierungshilfe für die Planung und nicht zuletzt auch für wirtschaftliche Standortentscheidungen notwendig waren.

Dank einer Förderung des Landes NRW und einer finanziellen Beteiligung der lokalen Wirtschaft gelang es uns, Ende 1999 das Beratungsunternehmen ECON-CONSULT zur Unterstützung bei der Erarbeitung eines mittel- bis langfristigen Handlungs- und Maßnahmenkonzeptes zu beauftragen. Das vorliegende Handbuch zeigt auf, dass der 12-monatige Diskussions- und Arbeitsprozess zu einem guten Ergebnis geführt hat. Nun liegt es an uns allen - Verwaltung, Politik, Bürger und Wirtschaft - dieses Konzept zu konkreten Projekten zu entwickeln.

Neben der Leitbildentwicklung ist es vorrangiges Ziel der Stadtmarketing-Initiative Dorsten 2010, die Innenstadt als Wohn-, Einkaufs- und Arbeitsstandort mit Erlebnischarakter zu stärken und funktionsfähige Nebenzentren mit einer gesunden Mischung von Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Kommunikation und Freizeitgestaltung zu erhalten. Weiteres wesentliches Ziel ist die Förderung der Kommunikation vor allem zwischen Verwaltung, Bürger und Wirtschaft. Gerade ein für Dorsten dominierendes Leitziel wie "Schaffung bzw. Erhalt von Arbeitsplätzen" muss gemeinsam angegangen, gegensätzliche Interessenlagen erörtert und zusammen mit der Wirtschaft gelöst und vermarktet werden. Erst wenn alle beteiligten Interessengruppen zum Wohle der Stadt "an einem Strang ziehen", ist das eigentliche Stadtmarketingziel erreicht.

In diesem Sinne wünsche ich mir einen weiteren konstruktiven Verlauf des Stadtmarketingprozesses und die rege Beteiligung der Bevölkerung und der örtlichen Wirtschaft an der Entwicklung unserer Stadt.



Lambert Lütkenhorst
- Bürgermeister -

2 ECON-CONSULT

Die Stadt Dorsten hat sich das Ziel gesetzt, die Attraktivität Dorstens als Wirtschafts-, Wohn- und Freizeitstandort zu stärken und auszubauen. Dorstens Image bei Bürgern, Unternehmen und auswärtigen Besuchern soll gestärkt und die Bindung an den Standort Dorsten gefestigt werden.

Die Initiierung eines Stadtmarketingprozesses in Dorsten stellt auf diesem Weg einen wichtigen Schritt dar. Mit der Stadtmarketinginitiative möchte die Stadt Dorsten ein Zeichen setzen und sich gemeinsam mit wichtigen Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Ehrenamt und Verwaltung den Herausforderungen im interkommunalen Wettbewerb stellen.

So haben unter Federführung der Dorstener Verwaltung im Frühjahr 2000 Dorstener Bürgerinnen und Bürger damit begonnen, gemeinsam an der zukünftigen Entwicklung ihrer Stadt mitzuwirken.

Heute, etwa ein Jahr später, treffen sich mehr als 50 Personen regelmäßig und arbeiten gemeinsam an der Umsetzung konkreter Maßnahmen. Das vorliegende Handbuch zeigt auf, dass die vielen konstruktiven, manchmal auch anstrengenden Diskussionen zu einem zufriedenstellenden Ergebnis geführt haben: Es liegt ein realisierbarer Ziel- und Maßnahmenkatalog vor. Viele der Ideen werden im Laufe des Jahres 2001 umgesetzt. Das gesteckte Ziel, Dorstener Bürgerinnen und Bürger aktiv in die zukünftige Entwicklung ihrer Stadt einzubinden, ist somit erreicht.

ECON-CONSULT wurde Anfang 2000 beauftragt, das Stadtmarketing Dorsten in seiner Anfangsphase beratend zu unterstützen. Unsere Aufgabe war es, ein aktuelles Standortprofil zu erarbeiten, Veranstaltungen zu moderieren und bei der Erarbeitung eines Handlungskonzeptes mit konkreten und umsetzbaren Maßnahmen mitzuwirken.

Die Ergebnisse des von uns begleiteten Diskussionsprozesses sind in diesem Handbuch dokumentiert. Es ist so gestaltet, dass es durch Austausch oder Zuheftung einzelner Seiten leicht fortgeschrieben werden kann und somit der Dynamik des Diskussionsprozesses angepasst ist.

An dieser Stelle bedanken wir uns nochmals für die konstruktive und engagierte Zusammenarbeit. Für die Zukunft wünschen wir allen Beteiligten viel Erfolg. Wir hoffen, dass Sie mit Engagement und Spaß an der Zukunftsentwicklung Ihrer Stadt weiterhin mitwirken.

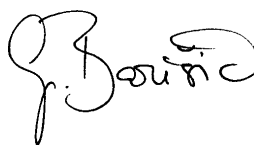
Für das Projektteam der ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

ppa.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Schmidt-Illguth'.

Rainer Schmidt-Illguth

i.A.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Barisic'.

Gabriele Barisic

II EINLEITUNG

1 ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Langfristig ausgerichtete Marketingkonzepte gewinnen in der kommunalen Standortpositionierung immer mehr an Gewicht. Der in den letzten Jahren verschärfte Wettbewerb der Standorte lässt eine strategische Herangehensweise bei der Standortprofilierung als unabdingbar erscheinen.

Mit dem „Stadtmarketing Dorsten“ stellt sich die Stadt Dorsten den Herausforderungen im interkommunalen Wettbewerb. Ziel ist es, eine Perspektive zu entwickeln, die langfristig Gültigkeit hat und als Richtschnur für die zukünftige Stadtentwicklung dient. In öffentlich-privater Partnerschaft sollen alle für die Stadtentwicklung wichtigen Akteure gemeinsam konsensfähige Ziele erarbeiten, konkrete Maßnahmen planen und vor allem auch umsetzen. Das Beratungsbüro ECON-CONSULT aus Köln wurde mit der fachlichen Unterstützung dieses Vorhabens beauftragt.

Die vorliegende Untersuchung gibt den bisherigen Stadtmarketingprozess wieder. Sie ist an die Dynamik und Prozesshaftigkeit eines ganzheitlich angesetzten Stadtmarketing angepasst und kann dementsprechend jederzeit ergänzt bzw. verändert werden.

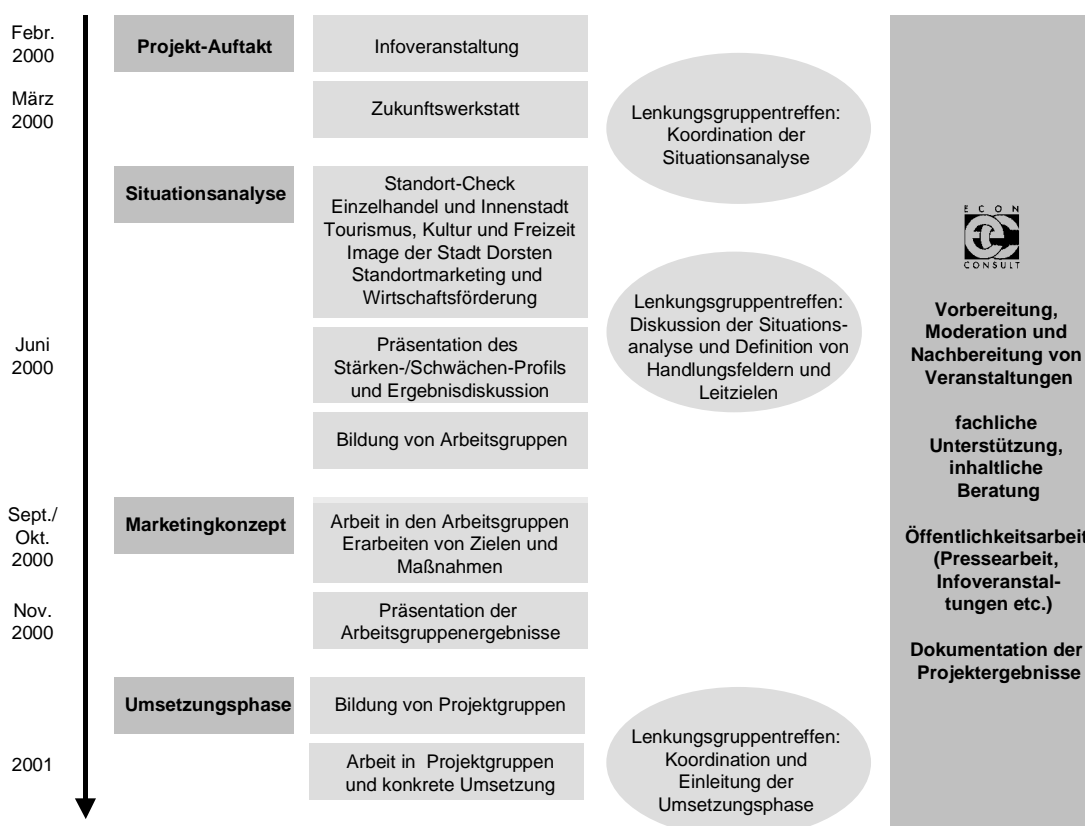
Die Vorgehensweise im Rahmen des Stadtmarketingprozesses Dorsten lässt sich in zwei zentrale Blöcke aufteilen. Mit der **Situationsanalyse** und dem Stärken-/Schwächen-Profil (TEIL B) hat ECON-CONSULT eine breit angelegte Bestandsaufnahme durchgeführt, um eine aussagekräftige Basis für das anschließende **Stadtmarketingkonzept** (TEIL C) zu erhalten.

Bei der Situationsanalyse ging es um eine objektive Aufnahme der vorhandenen Angebote und das Aufzeigen des Kundenverhaltens sowie Images der Stadt Dorsten bei Bürgern und Besuchern. Zentrale Untersuchungsfelder waren dabei der Versorgungs- und Wirtschaftsstandort Dorsten sowie die Kultur-, Freizeit- und Tourismussituation im Stadtgebiet.

In das Stadtmarketingkonzept fließen neben der Situationsanalyse Ergebnisse mehrerer seit Februar 2000 stattgefundenen Diskussionsforen ein. Dies sind im einzelnen drei Werkstattgespräche mit einer Teilnehmerzahl von 40 bis 50 Personen und Ergebnisse aus drei Arbeitsgruppen, die sich im Herbst 2000 jeweils zwei Mal getroffen haben.

Eine Übersicht über den bisherigen und zukünftigen Ablauf im Stadtmarketing Dorsten liefert folgende Abbildung:

Ablauf der Stadtmarketinginitiative Dorsten



Zukunftswerkstatt Dorsten

Als Einstieg in den Diskussionsprozess fand im März 2000 eine Zukunftswerkstatt als extern moderiertes Werkstattgespräch unter der Leitung von ECON-CONSULT statt. Teilgenommen haben insgesamt 53 Dorstener Bürgerinnen und Bürger.

Unter Anwendung verschiedener Moderations- und Kreativtechniken wurden erste Ideen zur zukünftigen Entwicklung der Stadt Dorsten gesammelt. Die Ergebnisse der Veranstaltung dienten der ersten Übersicht über Potenziale und Möglichkeiten für die zukünftige Entwicklung der Stadt Dorsten.

Die Vielzahl an konstruktiven Ideen stellen u.a. die Basis für die inhaltlichen Schwerpunkte des anschließend von ECON-CONSULT durchgeführten Standort-Checks dar. Zudem fließen sie in das darauf aufbauende Stadtmarketingkonzept mit ein.

Situationsanalyse

- Mit welchen Stärken kann sich Dorsten im interkommunalen Wettbewerb positionieren?
- Welche Schwachstellen behindern die zukünftige Standortentwicklung?

Die Durchführung eines umfassenden Standort-Checks sollte diese Fragen beantworten. Von März bis Juni 2000 fanden im Dorstener Stadtgebiet umfangreiche Befragungen und Vororterhebungen zu folgenden Themen statt:

- Image der Stadt Dorsten
- Dorsten als Wirtschaftsstandort
- Dorsten als Einkaufsstadt
- Dorsten als Freizeit- und Kulturstandort
- Standortwerbung

Die zentralen Ergebnisse der Situationsanalyse sind im TEIL B festgehalten und stellen die Basis für den weiteren Projektverlauf dar.

Lenkungsgruppe

Um einen optimalen Kommunikations- und Informationsfluss zwischen wichtigen Interessengruppen (Politik, Verwaltung, Einzelhandel, Wirtschaft) in der Stadt Dorsten und ECON-CONSULT zu gewährleisten, wurde zum Projektauftritt eine Lenkungsgruppe von 22 Personen firmiert. Aufgabe der Lenkungsgruppe war es, die durch ECON-CONSULT durchgeführte Situationsanalyse zu unterstützen. Zudem wurden bei Vorlage der Analyseergebnisse diese mit der Lenkungsgruppe erörtert und zentrale Handlungsfelder für die anschließende Konzeptionsphase definiert.

Mit dem Übergang der Konzeptionsphase in die Umsetzungsphase (Dez. 2000/ Jan. 2001) war eine Neu-/Umbesetzung der Lenkungsgruppe verbunden. Um die weitere Koordinationsfunktion der Lenkungsgruppe gewährleisten zu können, wurden Mitglieder aus den „Umsetzungsgruppen“ als Sprecher in die Lenkungsgruppe aufgenommen. Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung sind weiterhin in der Lenkungsgruppe vertreten.

Arbeitsgruppen

Am 17. Juni 2000 wurden im Rahmen einer Werkstattveranstaltung die Ergebnisse der Situationsanalyse der Öffentlichkeit präsentiert. Der Teilnehmerkreis diskutierte und ergänzte die Ergebnisse. Die endgültige Bewertung der Ergebnisse mündete in ein Stärken-/ Schwächen-Profil, dass die zukünftigen Handlungsfelder klar zum Vorschein brachte.

Ausgehend vom Stärken-/Schwächen-Profil wurden folgende drei Arbeitsgruppen gebildet, um in den anschließenden Monaten ein Marketingkonzept zu erarbeiten.

Arbeitsgruppe 1: Wirtschaftsstandort Dorsten

Arbeitsgruppe 2: Versorgungsstandort Dorsten

Arbeitsgruppe 3: Kultur, Soziales Leben, Freizeit und Tourismus

Im Rahmen von jeweils zwei Sitzungen im September und Oktober 2000 wurden aufbauend auf dem Stärken-/Schwächen-Profil und den daraus abgeleiteten Handlungsfeldern Ziele und Umsetzungsmaßnahmen entworfen.

Gesamtstädtisches Marketingkonzept

Die Entwicklung des gesamtstädtischen Marketingkonzeptes für die Stadt Dorsten geht von folgenden Fragen aus:

- Wie kann sich Dorsten als Wirtschafts- und Lebensstandort positionieren und von anderen Städten abgrenzen?
- Welche langfristigen Ziele soll das Stadtmarketing Dorsten verfolgen?
- Welchen Leitprojekten soll man sich zukünftig widmen?

Die Beantwortung dieser Fragen stand stets im Mittelpunkt der Arbeitsgruppensitzungen. So wurden schrittweise ausgehend vom Stärken-/Schwächen-Profil über die Identifizierung von Handlungsfeldern bis hin zur Formulierung konkreter Zielstellungen und entsprechenden Umsetzungsmaßnahmen zentrale Bausteine eines Marketingkonzeptes entwickelt.



Die formulierten Leitvorstellungen stellen dabei die „Eckpfeiler“ des Marketingkonzeptes dar. Sie setzen sich zum einen aus den aus dem Stärken-/Schwächen-Profil identifizierten Handlungsfeldern und einem allgemeinen Selbstverständnis, das sich im Laufe des Diskussionsprozesses herausgebildet hat, zusammen. Diese sowohl allgemein formulierten als auch auf bestimmte Themenfelder bezogenen Ausführungen sollen als Leitfaden für alle zukünftigen Aktivitäten im Standortmarketing der Stadt Dorsten dienen. Die ausführlichen Inhalte des Marketingkonzeptes sind im TEIL C dargelegt.

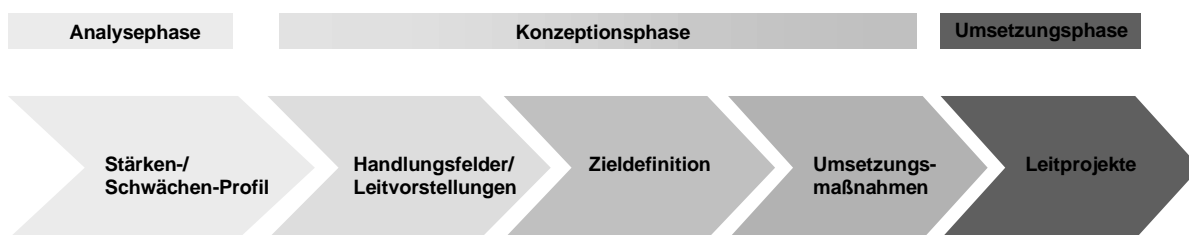
Einleitung der Umsetzungsphase

Im Rahmen einer dritten Werkstattveranstaltung präsentierten die drei Arbeitsgruppen am 28.11.2000 in Dorsten ihre Ergebnisse. Ziel der Veranstaltung war neben einer Ergebniszusammenführung und gegenseitigen Information aller Projektbeteiligten die Einleitung der Umsetzungsphase des Stadtmarketingprozesses.

Aufbauend auf den erarbeiteten Ergebnissen der Situationsanalyse, der Arbeitsgruppen und der gutachterlichen Stellungnahme von ECON-CONSULT einigte man sich im Rahmen einer ersten Umsetzungsphase auf insgesamt fünf Leitprojekte, die im TEIL C ausführlich beschrieben werden.

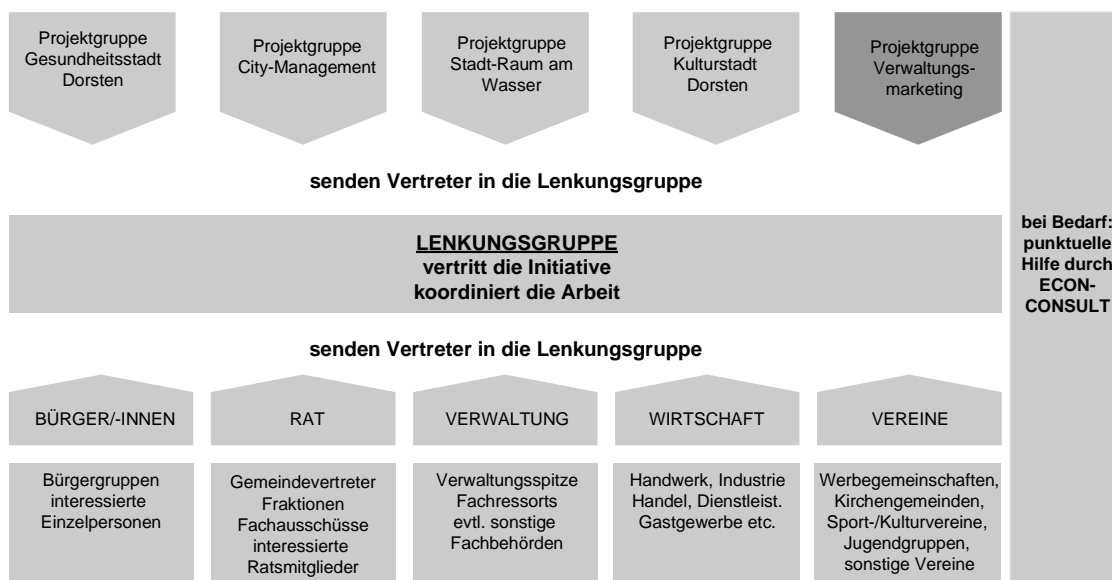
Ziel der Leitprojektbestimmung war es, entsprechende Projektgruppen zu benennen, die künftig Teilbereiche des in den letzten Monaten erarbeiteten Ziel- und Maßnahmenkatalog umsetzen und das Stadtmarketing Dorsten in konkrete Umsetzungsprojekte münden lassen. So war ein fließender Übergang des durch ECON-CONSULT moderierten und begleiteten Stadtmarketingprozesses in die durch interessierte Dorstener Bürgerinnen und Bürger organisierten Projektgruppen gewährleistet. Im Rahmen der Veranstaltung wurden konkrete Termine und erste Teilnehmerlisten für die einzelnen Leitprojekte vereinbart. Das Engagement und die Motivation der Veranstaltungsteilnehmer garantierten so den Übergang von der Konzeptionsphase in die Umsetzungsphase.

Seit Dezember 2000 treffen sich somit interessierte Bürgerinnen und Bürger regelmäßig in den Projektgruppen mit dem Ziel, die Ergebnisse des bisherigen Diskussionsprozesses in sichtbare und langfristige Projekte umzusetzen.



2 ORGANISATION DER STADTMARKETINGINITIATIVE DORSTEN

Die bisherige Prozessdynamik des Stadtmarketing Dorsten hat zu folgenden Organisationsstrukturen geführt:



© ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

Die Projektgruppen arbeiten in Eigenregie erste Projekte aus. Im Gegensatz zu allen anderen Projektgruppen stellt die Projektgruppe „Verwaltungsmarketing“ ein verwaltungsinernes Instrument dar. Aufgabenschwerpunkte und Zielsetzungen der einzelnen Projektgruppen sind im TEIL C dargelegt.

Koordiniert werden die verschiedenen Aktivitäten durch eine Lenkungsgruppe, die sich aus Vertreter/innen der Projektgruppen und weiteren Multiplikatoren aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung zusammensetzt.

Die Lenkungsgruppe stellt die wichtige Schnittstelle zu den politischen Gremien dar. Zudem ist sie für die Koordination, Planung, Steuerung und die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Umsetzungsphase zuständig.

Falls der Projektfortschritt ins Stocken gerät, Diskussionen zu bestimmten Themen festgefahren erscheinen oder Erfahrungswerte aus vergleichbaren Projekten in anderen Städten eingebracht werden sollen, kann das Stadtmarketing Dorsten weiterhin durch externe Beratung unterstützt werden.

III ZENTRALE ERGEBNISSE DER SITUATIONSANALYSE

1 STÄRKEN-/SCHWÄCHENPROFIL VERSORGUNGSSTANDORT DORSTEN



- **Hohe Verkaufsflächenausstattung:** Dorsten verfügt über eine quantitativ hohe Verkaufsflächenausstattung, die u.a. auf den flächenintensiven Möbeleinzelhandel, der eine überörtliche Bedeutung und Anziehungskraft hat, zurückzuführen ist.
- **Kompakte Altstadt:** Die Hauptfunktionsbereiche stellen sich als geschlossene Fußgängerzone dar, die einen fast durchgehend dichten Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben aufweisen kann. Eine hohe Aufenthaltsdauer von Bürgern und auswärtigen Besuchern bestätigt die Attraktivität und Versorgungsfunktion der Altstadt.
- **Gute Erreichbarkeit der Altstadt mit dem ÖPNV:** Der zentrale, nahe der Altstadt gelegene, Omnibusbahnhof und die rund um die Hauptfunktionsbereiche bestehenden Haltestellen ermöglichen ein einfaches und schnelles Erreichen des Zentrums.
- **Ausreichendes Stellplatzangebot:** Mit ca. 1.450 öffentlich zugänglichen Besucherstellplätzen ist ein ausreichendes Angebot gegeben.
- **Wichtige Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren:** Die Stadtteile Holsterhausen und Wulfener Markt erfüllen durch ihren Einzelhandelsbesatz eine wichtige, wohnungsnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung.
- **Leistungsfähige Großbetriebe:** Im Stadtgebiet sind eine Reihe von großflächigen Einzelhandelsbetrieben angesiedelt, die erheblich zum Einzelhandelsumsatz der Stadt Dorsten beitragen und die Vielfalt des ortsansässigen Einzelhandels mitbestimmen. Außerdem besitzen sie z.T. eine überörtliche Bedeutung und tragen damit auch zur Belebung des kleinteiligen Facheinzelhandels bei.
- **Zufriedenstellendes Dienstleistungsangebot:** Die Dorstener Bürger sind weitgehend mit dem Dienstleistungsangebot zufrieden.
- **Geringe Zentrumsorientierung des Einzelhandels:** Dadurch ergibt sich in einigen Stadtteilen teilweise ein hoher Streubesatz. Eine Vielzahl von Betrieben befindet sich in Solitäranlagen und hemmt so die zu verfolgende Zentrenbildung. Bestehende Nebenzentren (z.B. Hervest) bedürfen einer Revitalisierung.
- **Problematische Nahversorgung in bevölkerungsschwachen Stadtteilen:** In den bevölkerungsschwachen Stadtteilen (Altenhof-Ulfkotte, Östrich, Deuten) zeigen sich erhebliche Defizite im Bereich der Lebensmittelversorgung.
- **Zentralitätsdefizite und hohe Kaufkraftabflüsse:** Vor allem in zentrenrelevanten Branchengruppen lassen sich hohe Kaufkraftabflüsse in andere Städte feststellen. Die Orientierung der Dorstener Bürger zum Einkauf in anderen Städten ist auch zurückzuführen auf sowohl qualitative und quantitative Lücken in den wichtigen zentrenrelevanten Sortimenten. An oberster Stelle steht hier das Fehlen eines großflächigen Anbieters im Bereich Unterhaltungselektronik sowie vermisste Angebote im Bekleidungsassortiment, vor allem junge Mode.
- **Begrenztes Einzugsgebiet der Altstadt:** Wie die Analyse ergeben hat, verfügt die Altstadt von Dorsten nur über ein begrenztes Einzugsgebiet und zieht auch nur wenige auswärtige Besucher an.
- **Vergleichsweise hohe Ladenmieten in den Hauptgeschäftslagen:** Im Vergleich zu anderen Städten liegt das Miet-Niveau in den Hauptgeschäftslagen von Dorsten ziemlich hoch. Dies behindert attraktivitätssteigernde Investitionen des überwiegend inhabergeführten Facheinzelhandels und behindert so ein „trading up“ der Innenstadt.
- **Durchschnittliche Bewertung wichtiger Serviceaspekte des Einzelhandels:** Sowohl Bürger als auch Besucher beurteilen Ladenöffnungszeiten, Aktionen des Einzelhandels, Branchenvielfalt und Einkaufsatmosphäre als wenig zufriedenstellend.



Fortsetzung



- **Hohe Kaufkraft:** Bei einem Vergleich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft mit Städten in der Region kann Dorsten ein überdurchschnittliches Niveau vorweisen und übertrifft sogar um Einiges den Wert des Kreises Recklinghausen.
- **Geringer Besatz an Erlebnisangeboten in der Altstadt:** Zur Steigerung der Attraktivität der Altstadt bedarf es nicht nur einer Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, sondern auch einer Optimierung und eines Ausbaus der Erlebnisfaktoren, damit ein Besuch in der Altstadt für die Bürger und auch für auswärtige Besucher interessant und erlebnisreich wird.
- **Anbindung des Lippeter-Centers an die Lippestraße verbesserungswürdig:** „Kahle“ architektonische Gestaltung, mangelnde Sauberkeit und leerstehende Ladenlokale im Bereich der Fußgängerunterführung wirken sich nicht förderlich auf die Attraktivität des Centers aus. Auch Teile der Außenfassade weisen Verbesserungspotenzial auf. Durch die Schließung der Filiale eines Bekleidungsanbieters fehlt ein wichtiger Impulsgeber.

2 STÄRKEN-/SCHWÄCHENPROFIL KULTUR-/FREIZEIT- UND TOURISMUSSTANDORT DORSTEN



- **Wirtschaftsfaktor Freizeit und Tourismus:** Die Stadt Dorsten hat im Freizeit- und Tourismussektor ein zukunftsfähiges Standbein erkannt. Initiativen wie das geplante Pferde-Service-Zentrum, die aktuellen Vermarktungsansätze (z.B. Naturerlebnisraum Rhade/Lembeck), aber auch die Stadtmarketinginitiative weisen darauf hin.
- **Attraktive, abwechslungsreiche Kultur- und Naturlandschaft:** Mit der Kombination von Wasserflächen (Kanal, Seen und Lippe), Gründlandflächen, Ackerflächen und Waldflächen (z.B. „Rhader Wiesen“, „Der Hagen“, „Emmelkämper Mark“) ist ein wichtiges Erholungspotenzial am Übergang vom Ruhrgebiet zum Münsterland vorhanden.
- **Breite und aktive Vereinssportlandschaft:** Für den lokalen Bedarf besteht ein weites Sportangebot (über 150 Sportvereine). Zudem wird durch die Sportvereine ein bedeutendes Veranstaltungsangebot gewährleistet, und in Dorsten finden national bedeutende Sportveranstaltungen statt.
- **Attraktives Stadtbild im Innenstadtbereich:** Die Aufwertung der Altstadt durch die geplante Wiederherstellung der Wall- und Grabenanlagen ist zu begrüßen.
- **Ausgedehntes Radwegenetz:** Neben den Alltagsrouten durch das Stadtgebiet führen auch gut frequentierte und kompakt vermarktete regionale und überregionale Radwege durch Dorsten. Zudem sind Sehenswürdigkeiten durch Radstrecken thematisch vernetzt (Naturerlebnisraum Rhade/Lembeck).
- **Vielseitiges und umfangreiches Kulturangebot:** Vor allem Aktivitäten und Angebote in den einzelnen Stadtteilen haben für die lokale Nachfrage eine große Bedeutung. Das VHS-Angebot wird z.T. von Nachbargemeinden genutzt.
- **Wochen- und Traditionsmärkte** über das ganze Jahr verteilt haben für die einheimische Bevölkerung und z.T. auch für auswärtige Gäste einen hohen Attraktivitätswert.
- **Öffnungszeiten der „Stadtinformation“:** Die Öffnungszeiten (Wochenenden) deuten auf eine dienstleistungsorientierte Arbeitsweise und besuchergerechte Angebotsgestaltung hin.
- **Kooperation:** Die Zusammenarbeit von wichtigen Leistungsträgern ist noch ausbaufähig, insbesondere zwischen städtischen Akteuren und dem Gastgewerbe.
- **„Stadtinformation“:** Die Infrastruktur der zentralen touristischen Anlauf-/ Informationsstelle Infrastruktur ist noch ausbaufähig.
- **Nur geringe Inwertsetzung des Kanals und der Lippe:** Die für die Naherholungsfunktion einer Landschaft wichtige Vielfalt, die vor allem durch die Wasserflächen erreicht werden kann, wird im Stadtgebiet Dorstens wenig genutzt, allerdings sind hier erste Ansätze erkennbar (Bootshafen).
- **Fehlende Kommunikation Dorstens als „Stadt am Wasser“:** Bestrebungen seitens der Stadt, Dorstens Lage am Wasser als Standortfaktor zu nutzen, sind in der Öffentlichkeit nicht ausreichend bekannt.
- **Fehlende Nutzung der überregionalen Radwege für die Vermarktung Dorstens:** Die bereits touristisch eingeführten Radrouten durch Dorsten bieten die Möglichkeit, ein radwanderbezogenes Dorsten-Marketing in diese vorhandenen Strukturen einzugliedern.
- **Corporate Design:** Aufgrund des nicht vorhandenen Corporate Design der Werbemittel wird kein einheitliches Bild der Stadt Dorsten als „Ganzes“ mit allen seinen Anziehungspunkten kommuniziert. Erste Ansätze sind jedoch in den aktuellsten Printmedien zu erkennen. Veraltete Werbemittel sind zurückzuziehen.
- **Kulturangebot:** Vor allem von Seiten der Bürger wird das kulturelle Angebot bemängelt. Ein Ausbau des sehr auf lokale Besucher ausgerichteten Programms könnte vor allem an bereits vorhandene Ansätze, z.B. im Bereich der Kleinkunst und bestimmter Musiksparten, anknüpfen.
- **Veranstaltungshalle:** Im Stadtgebiet fehlt eine größere städtische Veranstaltungshalle.
- **Ausbaufähige überregionale Kooperationen:** Die Zusammenarbeit mit überregionalen Organisationen wie dem KVR, der Ruhrgebiet Tourismus GmbH und ähnlicher Organisationen kann noch weiter ausgebaut werden.



Fortsetzung



- **Dorsten - Stadt am Wasser:** Mit der städtebaulichen Planung „Bootshafen Dorsten“ ist der Standortfaktor „Stadt am Wasser“ erkannt.
- **Wohnmobilstadt Dorsten:** Dorsten hat sich im Reisewohnmobilsektor einen Namen gemacht.
- **Angebotsvernetzung:** Das touristische Potenzial und Angebot wird durch Pauschalen vernetzt.
- **Direktvermarkter:** Im gesamten Stadtgebiet findet man Angebote von Direktvermarktern.
- **Stammgäste:** Dorsten weist einen hohen Stammgästeanteil im Tagestourismus auf, was auf die Zufriedenheit des vorhandenen Angebotes hinweist.
- **Jüdisches Museum Westfalen** und **Schloss Lembeck:** Mit den beiden Einrichtungen verfügt Dorsten über zwei überregional bekannte Kultureinrichtung.
- Der Trend zur **aktiven Freizeitgestaltung** ist erkannt und wird sowohl im Rahmen der Infrastruktur als auch Pauschalangebote umgesetzt (z.B. ausgewiesene Mountainbike- und Inline-Skaterouten).
- **Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche:** Vorhandene Angebote werden nicht ausreichend transportiert. Seitens der Bürger wird das Angebot im Kinder- und Jugendbereich als defizitär erachtet.
- **Übernachtungstourismus:** Der Übernachtungstourismus ist nur gering ausgeprägt.
- **Gastronomie:** Das gastronomische Angebot ist insgesamt durchschnittlich bzw. verbesserungswürdig. Vor allem die Altstadt könnte durch eine attraktive Außengastronomie aufgewertet werden.

3 STÄRKEN-/SCHWÄCHENPROFIL WIRTSCHAFTSSTANDORT DORSTEN



- **Positive Entwicklung der Gesamtbeschäftigung:** Für einen vom Strukturwandel betroffenen Ruhrgebietsstandort stellt die insgesamt positive Gesamtbeschäftigungsentwicklung eine besondere Stärke dar.
- **Vergleichsweise stabile Entwicklung im Verarbeitenden Gewerbe:** Dorsten hat im Vergleich zu anderen Ruhrgebietsstädten nur einen mäßigen Rückgang der Beschäftigtenzahlen zu verzeichnen. Zu berücksichtigen ist dabei aber, dass das Verarbeitende Gewerbe in Dorsten traditionell eine nur geringe Bedeutung hat. Eine weitere Stabilisierung der Beschäftigtenzahlen erscheint vor diesem Hintergrund durchaus sinnvoll.
- **Wohn- und Umweltqualität als wichtiger weicher Standortfaktor:** Dorsten weist eine hohe Wohn- und Umweltqualität auf, die von Bürgern und Unternehmern als wichtige weiche Standortfaktoren erkannt sind.
- **Zechengelände als besonderes Potenzial zur Diversifizierung:** Der in Kürze geschlossene Zechenbetrieb eröffnet besondere Potenziale zur Diversifizierung. Die Diskussion zur Ansiedlung eines Pferde-Service-Centers kann hier als ein erstes Beispiel genannt werden.
- **Öffentlich geförderte Beschäftigungsmaßnahmen:** Durch vielfältige **regionale Qualifizierungsangebote** sind Maßnahmen zum Abbau bestehender Defizite bereits in der Umsetzung.
- **GISELA – Gewerbeflächenmanagement für Emscher-Lippe-Raum und Interkommunalen Gewerbepark Dorsten/Marl:** Dorsten hat die Vorteile einer interkommunalen/regionalen Kooperation erkannt und ist im regionalen Zusammenhang in verschiedene Projekte eingebunden.
- **Niedriger Beschäftigtenbesatz und negativer Pendlersaldo:** Ein vergleichsweise niedriger Beschäftigtenbesatz und ein negativer Pendlersaldo charakterisieren Dorsten als „Wohnvorort“ des Ruhrgebietes.
- **Rückstand in der Qualifikationsstruktur:** Trotz spürbarer Fortschritte weist Dorsten auch heute noch leichte Defizite im Qualifizierungsniveau auf.
- **Starker Umstrukturierungsdruck durch die angekündigte Zechenschließung:** Mit Schließung der obertägigen Anlagen des Verbundbergwerkes Lippe wird Dorsten deutliche Arbeitsplatzverluste hinzunehmen haben. Berücksichtigt man den bereits heute niedrigen Beschäftigtenbesatz, erhält dieser Stellenabbau eine besondere Bedeutung.
- **Begrenztes Gewerbeflächenangebot:** Dorsten verfügt über ein nur begrenztes Angebot kurzfristig akquirierbarer Gewerbeflächen. Der Interkommunale Gewerbepark Dorsten/Marl kann dieses Defizit aufgrund der Mindestflächengröße seiner Grundstücke von 3 ha nur teilweise ausgleichen.
- **Begrenzte Ansiedlungsanreize für Dienstleistungsunternehmen:** Dorsten verfügt bisher über eine nur eingeschränkte Attraktivität als Dienstleistungsstandort. Von diesem Wirtschaftssektor werden auch künftig bundesweit die größten Entwicklungsimpulse ausgehen. Durch nachfragegerechte Angebote, insbesondere für Neugründer aus dem Bereich der Informationstechnologien, sollte die Stadt ihr Profil in diesem Bereich deutlich stärken.
- **Unzufriedenheit mit der städtischen Wirtschaftsförderung und negative Einschätzung des Wirtschaftsklimas von Seiten der Unternehmer:** Die Unternehmerbefragung erbrachte für wichtige Aspekte der städtischen Wirtschaftsförderung nur unbefriedigende Ergebnisse. Das Image der Stadt als „unternehmerfreundlicher Wirtschaftsstandort“ zeigt deutliche Schwächen.

IV HANDLUNGSFELDER UND LEITVORSTELLUNGEN

Im Laufe des bisherigen Diskussionsprozesses im Stadtmarketing haben sich für das zukünftige Standortmarketing der Stadt Dorsten konkrete **Handlungsfelder** herauskristallisiert, die als Eckpfeiler eines vorläufigen Arbeitsprogrammes für das Stadtmarketing Dorsten zu verstehen sind. Sie stellen das Ergebnis des Stärken-Schwächen-Profiles und der Diskussionen im Rahmen der Lenkungsgruppe dar.

Für die verschiedenen Handlungsfelder wurden zunächst **Leitvorstellungen** für die zukünftige Entwicklung der Stadt Dorsten formuliert, die gleichzeitig auch das **Selbstverständnis** der Initiative wiedergeben.

In einem weiteren Schritt kam es zur Konkretisierung der Leitvorstellungen auf Arbeitsebene durch **Ziele und Maßnahmen** und somit zu einer Verdichtung des **Marketingkonzeptes**. Denn für eine zielgerichtete Stadtentwicklungspolitik und die Kommunikation und Koordination der verschiedenen Interessengruppen sind klare Richtungsvorgaben unabdingbar.

Das Marketingkonzept ist als Aktionsrahmen für die zukünftige Positionierung und Profilierung der Stadt Dorsten gedacht. Keinesfalls stellt es ein starres Gerüst dar, sondern dient als Richtschnur, die je nach Projektverlauf durchaus überdacht und modifiziert werden kann.

Im Folgenden werden die bereits ausformulierten Leitvorstellungen und Ziele vorgestellt.

Der Übergang von der Konzeptionsphase in die Umsetzungsphase wird von den anschließend formulierten fünf Leitprojekten eingeleitet. Sie stellen zunächst nur einen Teil des formulierten Ziel- und Maßnahmenkataloges dar und sind als erste Prioritätenliste gedacht, der ein realistischer Zeithorizont zugrunde zu legen ist.

1 PROFILIERUNGSBEREICH „WIRTSCHAFTSSTANDORT DORSTEN“

Handlungsfeld: Zukunftsfähiges Standortleitbild

Leitvorstellungen:

Die Stadt Dorsten stellt sich dem Strukturwandel und profiliert sich als attraktiver Standort auch für innovative Dienstleistungsunternehmen. Eine Anhebung der Beschäftigtenzahlen wird angestrebt. Neue wirtschaftliche Entwicklungen stehen aber nicht im Widerspruch zu den wichtigen Funktionen von Dorsten als Wohnstadt und Naherholungsziel. Die Stadtmarketinginitiative Dorsten wird die Diskussionen über ein zukunftsfähiges Standortleitbild aktiv mitgestalten.

Ziel: Für den Wirtschaftsstandort Dorsten werden mögliche neue Leitbranchen herausgestellt. Insbesondere die sich aus der Zechenkonversion ergebenden neuen Standortpotenziale werden in diesem Zusammenhang herausgearbeitet.

Ziel: Der Standort Dorsten soll nach innen und außen einheitlich, d.h. mit einem hohen Wiedererkennungswert, kommuniziert werden. Damit verbunden ist die Schaffung positiv besetzter Alleinstellungsmerkmale, so dass sich Dorsten im Innen- als auch Außenimage von anderen Städten abgrenzen lässt.

Ziel: Die Anforderungen innovativer Dienstleistungsbetriebe an die Standortpolitik werden verdeutlicht.

Ziel: Maßnahmen zur Verbesserung des Wirtschaftsklimas werden entwickelt und umgesetzt.

Handlungsfeld: Aktive Gewerbeflächenpolitik

Leitvorstellungen:

Zur Deckung der Nachfrage wachsender Dorstener Unternehmen und neuer Ansiedlungsinteressen werden in Dorsten geeignete und nachfragegerechte Gewerbeflächen vorgehalten und aktiv vermarktet.

Ziel: Das momentan eher begrenzte Gewerbeflächenangebot wird durch gewerblich nutzbare Flächen erweitert.

Ziel: In den verschiedenen Dorstener Gewerbegebieten werden eindeutige Schwerpunkte gesetzt.

Ziel: Mögliche Funktionen des Zechengeländes im zukünftigen Gewerbeflächengefüge der Stadt Dorsten werden abgeleitet.

Ziel: Die Horizontalgliederung der Gewerbegebiete wird vorausschauend gesteuert.

Handlungsfeld: Serviceoffensive „Unternehmerfreundlicher Wirtschaftsstandort“

Leitvorstellungen:

Die Stadtmarketinginitiative Dorsten unterstützt die städtische Wirtschaftsförderung bei der Verbesserung des Wirtschaftsklimas in Dorsten. Wirtschaftsförderung wird dabei nicht nur als eine kommunale Aufgabe verstanden. Sie verlangt auch nach Initiativen und Anstrengungen der ansässigen Wirtschaftsunternehmen. Die Stadtmarketinginitiative Dorsten möchte die Kooperation und Kommunikation aller wichtigen Interessenvertreter und Meinungsbildner aus Verwaltung und Wirtschaft verbessern.

Ziel: Die bereits vorhandenen und angebotenen Leistungen der städtischen Wirtschaftsförderung werden bekannter gemacht.

Ziel: Zur Optimierung und Qualitätsverbesserung der wirtschaftsorientierten städtischen Dienstleistungen werden Vorschläge erarbeitet.

Ziel: Der Kommunikations- und Informationsfluss zwischen der Verwaltung und ansässigen Wirtschaftsunternehmen wird verbessert.

Ziel: Entwicklung, Ausbau und Pflege von Netzwerken werden forciert.

Ziel: Die Kooperation der in Dorsten ansässigen Unternehmer wird intensiviert.

Handlungsfeld: Ansiedlungswerbung

Leitvorstellungen:

Die Stadt Dorsten profiliert sich als attraktiver Wirtschaftsstandort und intensiviert die Ansiedlungswerbung. Dies liegt nicht nur in der Hand der städtischen Wirtschaftsförderung, Ansiedlungswerbung wird vielmehr als gemeinsame Aufgabe von Stadt und Wirtschaft verstanden. Daran möchte die Stadtmarketinginitiative Dorsten unterstützend mitwirken.

Ziel: Für eine professionelle und eindeutige Zielgruppenansprache werden wirkungsvolle Instrumente festgelegt. Eine regelmäßige Erfolgskontrolle der Aktivitäten darf hierbei nicht fehlen.

Ziel: Die Stadt Dorsten entwickelt sich zu einem attraktiven Standort für (Jung-) Unternehmer. Hierzu werden die Standortvorteile herausgearbeitet und entsprechende Informations- und Anlaufstellen eingerichtet.

Ziel: Ansässige Unternehmen mit Zuliefer- und Kundenbeziehungen über den Standort Dorsten hinaus sollten für die Akquisition von Kontakten und als Multiplikatoren genutzt werden.

Handlungsfeld: Qualifizierungsoffensive Dorsten

Leitvorstellungen:

Die zunehmende Bedeutung der Informationstechnologien in allen Wirtschaftsbereichen erfordert auch besondere Anstrengungen auf der kommunalen Ebene. Die Stadtmarketinginitiative Dorsten möchte diesen Qualifizierungsprozess unterstützen.

- Ziel: Zielgruppenorientierte Weiterbildungs- und Ausbildungsmaßnahmen werden gefördert. Insbesondere Angebote im Gesundheits- und Freizeitbereich werden ausgebaut.**
- Ziel: Informationen über bestehende Weiterbildungs- und Ausbildungsangebote werden durch professionelle Kommunikationsinstrumente an entsprechende Zielgruppen herangetragen.**
- Ziel: Unternehmensinterne Weiterbildungsmöglichkeiten werden kommuniziert und gefördert.**

2 PROFILIERUNGSBEREICH „VERSORGUNGSSTANDORT DORSTEN“

Handlungsfeld: Festigung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet

Leitvorstellungen:

Insbesondere bei innenstadtrelevanten Sortimenten sind in Dorsten deutliche Kaufkraftabflüsse in Konkurrenzstädte zu verzeichnen. Vorhandene Angebotslücken sind auszugleichen. Die Stadtmarketinginitiative unterstützt Stadt und Einzelhandel bei einer einzelhandelsfreundlichen Standortpolitik.

- Ziel: Die Entwicklung eines innenstadtverträglichen großflächigen Einzelhandels wird durch eine aktive und langfristige Standortpolitik forciert.**
- Ziel: Zur Schaffung attraktiver Einzelhandelsangebote werden Angebotsdefizite laufend identifiziert. Vorhandene Angebotsschwerpunkte gilt es, zu nutzen und auszubauen.**

Handlungsfeld: City Dorsten - Einkaufsalternative an der Lippe

Leitvorstellungen:

Die Dorstener Altstadt ist einem hohen Konkurrenzdruck ausgesetzt. Ziel ist es, die Kaufkraftbindung der City innerhalb des Stadtgebietes auszuweiten und sich auch für die Kunden aus den nördlichen Stadtteilen als Einkaufsalternative interessant zu machen.

Ziel: Die Aufenthaltsqualität und das Erlebnisangebot in der Dorstener Altstadt werden ausgeweitet.

Ziel: Der großflächige Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkten in zentrenrelevanten Sortimenten wird auf die City Dorsten konzentriert.

Ziel: Das neue SB-Warenhaus wird in die Hauptgeschäftslagen optimal eingebunden.

Ziel: Geeignete Fachmarktstandorte in integrierten Lagen der Innenstadt werden identifiziert, gesichert und Frequenzbringer gewonnen.

Ziel: Die städtebauliche Integration des Lippeter-Zentrums in die Hauptgeschäftslagen wird verbessert.

Handlungsfeld: City Dorsten - die erreichbare Innenstadt

Leitvorstellungen:

Die Erreichbarkeit der Dorstener City soll für alle Verkehrsteilnehmer kontinuierlich verbessert werden. Die Stadtmarketinginitiative möchte daran mitwirken, attraktive Fußwegebeziehungen zu den angrenzenden Wohnquartieren, in das gesamtstädtische Fahrradwegenetz integrierte innerstädtische Fahrradrouten, funktionierende ÖPNV-Verbindungen zwischen Stadtteilen und Altstadt und nicht zuletzt ein funktionierendes Parksystem zu schaffen.

Ziel: Das innerstädtische Parkraumkonzept wird optimiert.

Ziel: Das Parkleitsystem wird weiter verbessert.

Ziel: Die Dorstener Innenstadt zeichnet sich durch behinderten-/seniorenfreundliche Angebote und Infrastrukturen aus.

Ziel: Die Besucherwegweisung zwischen Parkieranlagen und Hauptgeschäftsbereichen wird verbessert.

Ziel: Die Altstadtzugänge für den Fußgängerverkehr werden optimiert.

Ziel: Die fahrradspezifische Infrastruktur wird ausgebaut.

Handlungsfeld: Zukunftsfähige Nebenzentren und stabile Nahversorgung in den Wohngebieten

Leitvorstellungen:

Die Ortsmitte von Holsterhausen und der Wulfener Markt nehmen wichtige Ergänzungsfunktionen im Versorgungsnetz der Stadt Dorsten wahr. Diese beiden Stadtteilzentren sollen ebenso in ihrer Entwicklung gefördert werden wie die Wohnbereichszentren Hervest, Lembeck und Dimker-Allee in Wulfen-Barkenbergr. Wohngebietsorientierte Nahversorgungsstandorte an betriebswirtschaftlich rentablen Standorten ergänzen das Einzelhandelsnetz der Stadt Dorsten.

Ziel: Professionelles Standortmarketing für die Stadtteilzentren Holsterhausen und Wulfener Markt

Ziel: Der Lebensmitteleinzelhandel wird auf die zentralen Versorgungsbereiche konzentriert.

Ziel: Eine Entwicklung und qualitative Aufwertung des Stadtteiles Hervest werden angestrebt.

Ziel: Die Entwicklung von geeigneten Nahversorgungsstandorten in den Wohngebieten wird forciert.

Handlungsfeld: Serviceoffensive Dorsten

Leitvorstellungen:

Professionelle Serviceleistungen auf der einzelbetrieblichen Ebene wie auch durch die Gemeinschaft der Gewerbetreibenden sind auch zukünftig wichtige Instrumente zur Erhöhung der Kundenbindung. Dies gilt für den Handel, die privaten Dienstleister und den Dienstleistungsbetrieb Stadt Dorsten. „Aus Kunden Stammkunden zu machen“ – daran möchte die Stadtmarketinginitiative Dorsten intensiv mitarbeiten.

Ziel: In die Gemeinschaftsaktivitäten werden alle wichtigen City-Akteure eingebunden.

Ziel: Der innerstädtische Einzelhandel bietet gemeinsame Serviceleistungen an.

Ziel: Bei gesamtstädtischen Aufgaben arbeiten die Werbegemeinschaften intensiv zusammen.

Ziel: Die Dorstener Einzelhändler kooperieren in Form einer professionellen Gemeinschaftswerbung.

Ziel: Die Öffnungszeiten in der Innenstadt werden nachfragegerecht angeglichen.

Ziel: Die Gruppe der „Jungen Alten“ wird als wichtige Zielgruppe erkannt. Attraktive und entsprechende Angebote und Serviceleistungen sind zu entwickeln.

3 PROFILIERUNGSBEREICH „KULTUR, SOZIALES LEBEN, FREIZEIT UND TOURISMUS“

Handlungsfeld: Dorsten - Freizeit für Jung und Alt

Leitvorstellungen:

Die attraktive Landschaft im Dorstener Stadtgebiet mit Gewässern, Waldgebieten und ländlich geprägten Stadtteilen sowie einer ansprechenden Infrastruktur für vielseitige und vor allem naturnahe Freizeitaktivitäten bietet der Dorstener Bevölkerung eine Vielfalt an wohnungsnahen Freizeitmöglichkeiten. Mit der Stadtmarketinginitiative Dorsten möchten wir das Freizeitleben in Dorsten weiter aktiv und öffentlichkeitswirksam fördern.

Ziel: Das vorhandene Angebot im Freizeit- und Sportbereich wird professionell und zielgruppenorientiert kommuniziert.

Ziel: Öffentliche Kommunikationsräume (z.B. Marktplatz, Kanal) werden durch entsprechende Maßnahmen belebt.

Ziel: Die Sportinfrastruktur wird erhalten und ausgebaut.

Ziel: Das Dorstener Vereinsleben wird gestärkt und besser in gesamtstädtische Aktivitäten integriert.

Ziel: Für jugendliche Zielgruppen wird das Freizeitangebot erweitert und verbessert.

Handlungsfeld: Dorsten - Kultur für Bürger und Besucher

Leitvorstellungen:

Dorsten verfügt über ein vielfältiges Kulturangebot, das von vielen engagierten Bürgerinnen und Bürgern gestaltet wird. Die Stadtmarketinginitiative Dorsten unterstützt die Dorstener Kulturträger dabei, das Kulturangebot zu koordinieren und an Bürger und Besucher zu kommunizieren.

Ziel: Das Eigen- und Fremdimage der „Kulturstadt Dorsten“ wird aufgebaut.

Ziel: Das vorhandene Kulturangebot wird professionell kommuniziert und gezielt vermarktet.

Ziel: Sicherung des Angebotsniveaus zur Kundenbindung

Ziel: Das Angebot ist zielgruppenorientiert zu gestalten.

Handlungsfeld: *Dorsten - Naherholungsziel zwischen Ruhrgebiet und Münsterland*

Leitvorstellungen:

Das vielfältige Kultur- und Freizeitangebot in Dorsten ist auch für touristische Zielgruppen attraktiv. Das Stadtmarketing Dorsten ist bestrebt, in Kooperation mit dem Gastgewerbe, Politik, Verwaltung, Kultur- und Freizeitträgern die vorhandenen Angebote verstärkt für auswärtige Besucher zu öffnen.

- Ziel: Dorsten erhält ein überörtliches Image als „Sportstadt“. Dabei werden Synergien aus Stadtsport und Tourismus erschlossen.**
- Ziel: Für den „Tourismusstandort Dorsten“ wird eine Werbeoffensive durchgeführt.**
- Ziel: Angebote werden zielgruppenorientiert gestaltet und vernetzt.**
- Ziel: Die Lage am Wasser wird nach außen kommuniziert und touristisch genutzt.**
- Ziel: Eine gastronomische Kooperations-/ Serviceoffensive wird durchgeführt.**
- Ziel: Die Vielfalt und Unterschiede der einzelnen Stadtteile werden als touristisches Potenzial genutzt (Geschichte, Stadtgeographie, Tradition etc.)**

Handlungsfeld: *Dorsten - sozial und bürgernah*

Leitvorstellungen:

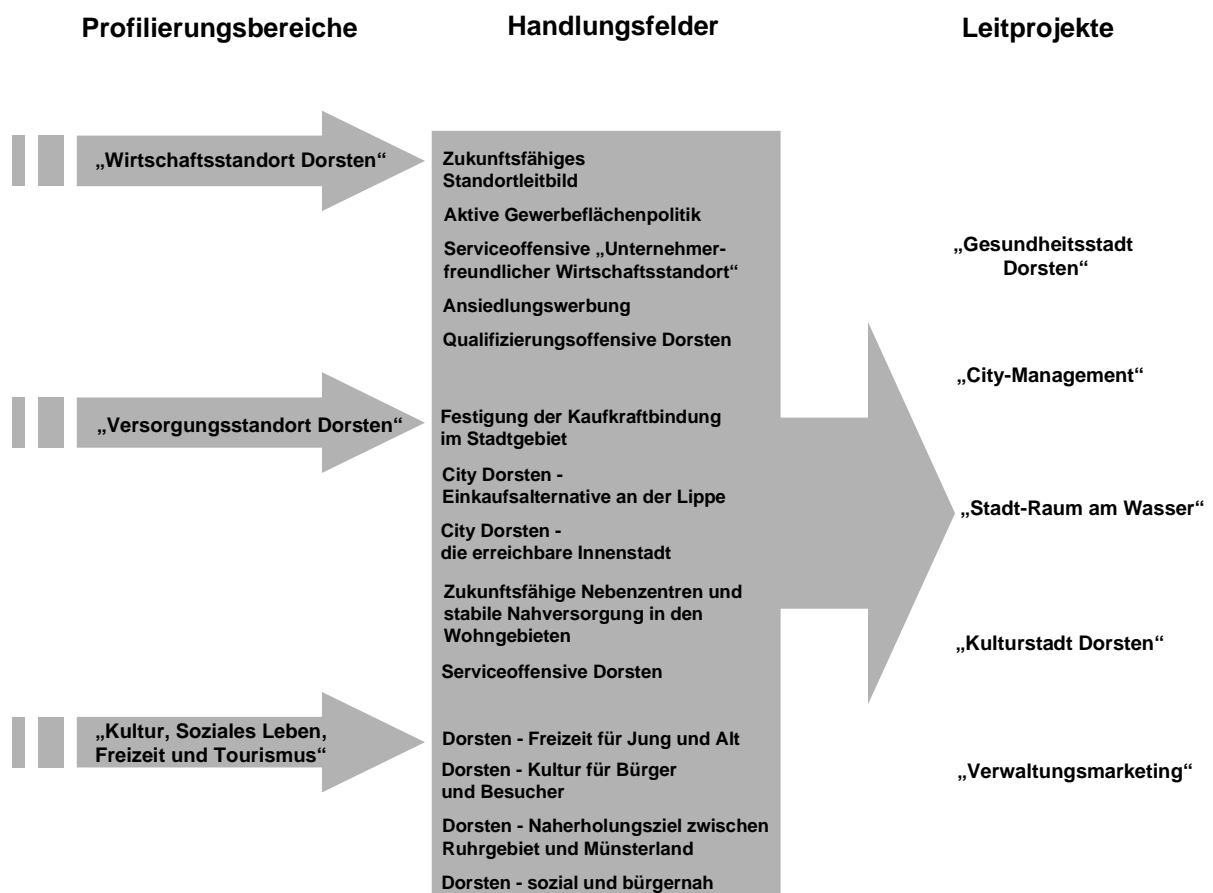
Dorstener Bürgerinnen und Bürger aller Generationen sollen gerne in ihrer Stadt leben. Dabei soll ihnen die Möglichkeit gegeben werden, bei der Gestaltung ihres Wohn- und Lebensraumes aktiv mitzuwirken. Die Stadtmarketinginitiative Dorsten unterstützt und fördert das Bürgerengagement in Dorsten.

- Ziel: Die Unterstützung und Einbindung ehrenamtlichen Engagements werden gefördert.**
- Ziel: Jugendliche Bevölkerungsgruppen werden für den Stadtmarketingprozess mobilisiert, so dass Eigeninitiativen gefördert und unterstützt werden.**
- Ziel: Angebotsschaffung für Behinderte**
- Ziel: Dorsten baut ein Image als familienfreundliche Stadt auf.**
- Ziel: Mehr Toleranz für Kinder und Jugendliche im öffentlichen Raum wird forciert.**
- Ziel: Kinder und Jugendliche erhalten auf Stadtteilebene Begegnungs- und Betreuungsangebote.**
- Ziel: Freizeitmöglichkeiten für Senioren werden gemeinsam entwickelt und ausgebaut.**

V LEITPROJEKTE IM STADTMARKETING DORSTEN

Zur Einleitung der Umsetzungsphase im Stadtmarketing Dorsten haben sich die beteiligten Akteure auf fünf konkrete Leitprojekte geeinigt, die zunächst nur einen Teil des bisherigen Diskussionsverlaufes und der zusammengetragenen Ziel- und Maßnahmenüberlegungen widerspiegeln.

Die einzelnen Leitprojekte werden im Rahmen von Projektgruppen bearbeitet und sollen zu einer konkreten Umsetzung der bisherigen Ideensammlung führen.



Bis Februar 2001 haben sich alle Projektgruppen zwei bis drei Mal getroffen und erste Umsetzungsschritte in die Wege geleitet. Über die Lenkungsgruppe erfolgt die Koordination der Umsetzungsaktivitäten. Durch die Versendung von Projektgruppensprechern in die Lenkungsgruppe ist ein fließender Informations- und Kommunikationsaustausch gewährleistet, so dass Schnittstellen und Synergien zwischen den Projektgruppen optimal aufgefangen werden können. In den im Anhang abgelegten Protokollen sind die konkreten Diskussionsinhalte der Sitzungen festgehalten.

Leitprojekt: Gesundheitsstadt Dorsten

Ausgehend von Überlegungen, wie sich Dorsten zukünftig als Wirtschaftsstandort positionieren kann, wurden allgemeine Aspekte eines zukünftigen Stadtleitbildes und möglicher Leitbranchen diskutiert.

Dabei stieß die Idee der „Gesundheitsstadt Dorsten“ seitens der Mitwirkenden auf großes Interesse. Das Ziel, Dorsten als „Keimzelle“ für Freizeit-/Fitness-/Wellness-Branchen (sowohl für Dienstleistungs- als auch Produktionsunternehmen) zu entwickeln und somit ein besonderes Alleinstellungsmerkmal zu erlangen, stellt eine große Herausforderung dar. Mit vorhandenen Einrichtungen, wie z.B. der Krankenpflegeschule, den Seniorenheimen, aber auch dem in Fertigstellung befindlichen Spaßbad, weist Dorsten bereits heute Entwicklungspotenziale sowohl im Gesundheits- als auch Freizeitsektor auf.

Bei der Positionierung als Gesundheitsstadt wird in Zukunft vor allem die Schaffung von gesundheitsorientierten Dienstleistungen im Stadtgebiet eine zentrale Rolle spielen. Hierbei wird u.a. auch die Frage zu klären sein, welche Funktionen das Zechengelände im Rahmen dieser langfristigen Entwicklung übernehmen kann.

Um dieses langfristig angesetzte Projekt auf den Weg zu bringen, hat die Projektgruppe „Gesundheitsstadt Dorsten“ im Rahmen ihres ersten Treffens die Voraussetzungen für eine entsprechende Positionierung noch einmal grundsätzlich diskutiert. Diese Ideensammlung soll zunächst noch weiter konkretisiert werden.

Leitprojekt: City-Management

Mit dem Leitprojekt „City-Management“ soll eine Kommunikationsschnittstelle zwischen der Stadt und den City-Akteuren geschaffen werden. Vor dem Hintergrund hoher Kaufkraftabflüsse in andere Städte und sowohl qualitativer als auch quantitativer Lücken in wichtigen zentrenrelevanten Sortimenten sind eine Angebotsaufwertung und -sicherung in der Dorstener City notwendig. Hier kommt einer Steigerung der Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität eine besondere Rolle zu.

Die bisherigen Diskussionen zeigen auf, dass eine professionelle Gemeinschaftswerbung und die Einbindung aller wichtigen City-Akteure in Gemeinschaftsaktivitäten wichtige Voraussetzungen für eine Stärkung der Einkaufsstadt Dorsten darstellen.

Zukünftige Aufgaben reichen von der Schaffung einer Corporate Identity über die planungsrechtliche Absicherung der Einzelhandelsentwicklung bis hin zu speziellen Service-

leistungen wie der Angleichung von Öffnungszeiten oder Kinderbetreuungsangeboten. Aber auch Aspekte der „erreichbaren Stadt“ spielen eine Rolle. Hier stehen z.B. die Optimierung des Parkraumkonzeptes und die Verbesserung der Besucherwegweisung zwischen Parkieranlagen und Hauptgeschäftsbereichen zur Diskussion.

Somit wurden in den ersten Sitzungen der Projektgruppe „City-Management“ auch die Umsetzung einheitlicher Öffnungszeiten in der Dorstener Innenstadt, die Einführung eines intelligenten Parkleitsystems, eine bessere Außenwerbung und die Attraktivierung der Aufenthaltsqualität diskutiert. U.a. ist angedacht, die Markthändler für die Stadtmarketinginitiative zu gewinnen und den Wochenmarkt an Samstagen bis 16 Uhr zu verlängern. Die bessere Anbindung des Lippeter-Centers an die Innenstadt wurde ebenfalls erörtert. Zentraler Diskussionspunkt war jedoch die Frage der personellen Zuständigkeit im Rahmen einer neuen Organisationsstruktur für das Stadtmarketing Dorsten.

Leitprojekt: Stadt-Raum am Wasser

Arbeitsgruppenübergreifend hat sich die geographische Lage Dorstens an Lippe und Kanal als wichtiges Entwicklungspotenzial herauskristallisiert.

Das Leitprojekt „Stadt-Raum am Wasser“ hat zum einen die städtebauliche Integration der Fluss- und Kanalzone zum Thema. Hierbei ist auf die Zusammenführung privaten und öffentlichen Raumes zu achten. Sichtbeziehungen zwischen den unterschiedlichen Nutzungen sind herzustellen. Durch eine Öffnung der verschiedenen Teilräume soll eine höhere Aufenthaltsqualität erreicht werden.

Weiterhin fällt der Fluss- und Kanalzone eine wichtige Erlebniskomponente zu. Durch eine Inszenierung des Lippe- und Kanalbereiches (Veranstaltungen/Events, Kunst am Wasser) soll sich Dorsten auch über die Stadtgrenzen hinaus als Kultur- und Veranstaltungsort einen Namen machen.

Der Beginn der Umsetzungsphase in der Projektgruppe „Stadt-Raum am Wasser“ ist gekennzeichnet durch die erfolgreiche Einbeziehung wichtiger Kooperationspartner. So ist es gelungen, die Rheinisch-Westfälische Wasserwerksgesellschaft mbH (RWW) und das Wasser- und Schifffahrtsamt zu gewinnen. Im Rahmen der Umsetzung soll die gesamte örtliche Wasserlandschaft einbezogen werden. Maßnahmen wie der „Naturerlebnisraum Blauer See“ mit der Planung eines durchgängigen Uferweges, die Kanalpromenade, die besser an die Anlegestellen angebunden werden soll oder die Durchführung einer Ruder-Regatta auf dem Kanal werden bereits konkret diskutiert.

Leitprojekt: Kulturstadt Dorsten

Sowohl die Situationsanalyse von ECON-CONSULT als auch die Diskussionsergebnisse in der Arbeitsgruppe „Kultur, Soziales Leben, Freizeit und Tourismus“ haben aufgezeigt, dass sich die Schwächen des Dorstener Kulturangebotes auf eine unzureichende Kommunikation und Vermarktung des vorhandenen Angebotes konzentrieren.

Mittelfristiges Ziel soll sein, Dorsten sowohl aus Sicht der eigenen Bevölkerung als auch über die Stadtgrenzen hinweg als Kulturstadt zu positionieren. Hierbei spielt insbesondere das ehrenamtliche Engagement in der Dorstener Kulturarbeit eine Rolle. Vor allem die Förderung und Integration der örtlichen Vereine gilt es zu verfolgen. Diese stellen ein zentrales Standbein bei der Sicherung und Verbesserung des Angebotsniveaus dar.

Zielgruppen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, wie Senioren und Jugendliche, sollten im Rahmen einer attraktiven Angebotsgestaltung besonders berücksichtigt werden. Zudem ist darauf zu achten, dass die Dorstener Stadtteile in das gesamtstädtische Angebot besser integriert werden. Die Projektgruppe „Kulturstadt Dorsten“ hat dementsprechend in der Startphase ihrer Aktivitäten die Kommunikation des vorhandenen Angebotes im Stadtgebiet thematisiert. Hier spielen die Entwicklung eines regelmäßigen Printmediums und die ersten Planungsschritte hinsichtlich einer Großveranstaltung im Jahre 2002 eine besondere Rolle. Es soll insbesondere mit der Projektgruppe „Stadt-Raum am Wasser“ ein intensiver Austausch erfolgen und im Rahmen der Inwertsetzung der Kanalzone auch zusammengearbeitet werden.

Leitprojekt: Verwaltungsmarketing

Im Rahmen der Arbeitsgruppendifkussionen wurden Schwächen hinsichtlich Zusammenarbeit und Kommunikation der Verwaltung mit wichtigen lokalen Gruppen, wie z.B. Gewerbetreibenden, Kulturvertretern, Vereinen etc., geäußert. Deshalb schlägt ECON-CONSULT die Bildung einer verwaltungsinternen Projektgruppe „Verwaltungsmarketing“ vor.

Ziel dieser Gruppe soll es sein, das bereits vorhandene Angebot der Stadt Dorsten öffentlichkeitswirksamer bekannt zu machen. Ein besonderer Schwerpunkt sollte auf die Förderung unternehmensorientierter Dienstleistungen gelegt werden, aber auch bei der Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements im Stadtgebiet ergibt sich Handlungsbedarf. Die bisherigen Arbeitsgruppenbeiträge könnten bei der Neugestaltung des Serviceangebotes Hilfestellung leisten.