



Stadt Dinslaken

Image- und Marketingkonzept für die Dinslakener Innenstadt

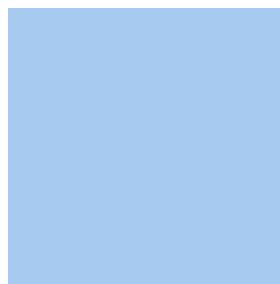
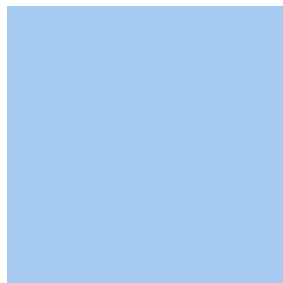




Image- und Marketingkonzept für die Dinslakener Innenstadt

Angelina Sobotta, Dipl.-Volksw.

Geschäftsführende Gesellschafter:

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL

Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

Gesellschafter/Seniorpartner:

Dr. Paul G. Jansen

Neumarkt 49
50667 Köln

Fon 02 21.940 72-0

Fax 02 21.940 72-18

info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de

HRB Köln 62236



1	AUSGANGSLAGE, AUFGABENSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE	1
1.1	Rahmendingungen für die weitere Entwicklung der Dinslakener Innenstadt	1
1.2	Aufgabenstellung des Image- und Marketingkonzepts	2
1.3	Bearbeitungsablauf und Abstimmungsschritte	4
2	ANALYSE VON STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN UND RISIKEN DER WEITEREN INNENSTADTENTWICKLUNG	5
2.1	Vorgehensweise	5
2.2	SWOT-Analyse der Handlungsbereiche	6
2.3	Überlegungen bezüglich Leitbild und potenzieller Alleinstellungsmerkmale der Stadt Dinslaken sowie der Dinslakener Innenstadt	17
3	ZIELE, MARKETINGSTRATEGIEN UND ZIELGRUPPEN FÜR DIE DINSLAKENER INNENSTADT	20
3.1	Ziele	20
3.2	Marketingstrategien	21
3.3	Zielgruppen	22
4	STRATEGIEN UND MAßNAHMENKATALOG	23
4.1	Systematik	23
4.2	Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Handelsfunktion	25
4.3	Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität	31
4.4	Maßnahmenkatalog zur Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität	37
4.5	Maßnahmenkatalog zur Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt	41
4.6	Maßnahmenkatalog zur Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung	46
4.7	Maßnahmenkatalog zur Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Markenprofil durchsetzen	49
4.8	Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Organisationsstrukturen	53
5	CONTROLLING	55
6	ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UMSETZUNGSPHASE	63

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1	Vorgehensweise	3
Abbildung 2	SWOT-Analyse Stadtbild, Städtebau	7
Abbildung 3	SWOT-Analyse Erreichbarkeit, Parken	8
Abbildung 4	SWOT-Analyse Wohnen, Soziales	9
Abbildung 5	SWOT-Analyse Handel und Versorgung	10
Abbildung 6	SWOT-Analyse Kultur, Freizeit, Sport, Tourismus, Veranstaltungen	12
Abbildung 7	SWOT-Analyse Gastronomie, Beherbergung	15
Abbildung 8	SWOT-Analyse Identifikation, Image	16
Abbildung 9	SWOT-Analyse Vermarktung	17
Abbildung 10	Stärken und Schwächen der Gesamtstadt	18
Abbildung 11	Dinslaken im Spannungsfeld	19
Abbildung 12	Stärken und Schwächen der Innenstadt	19
Abbildung 13	Marketingziele und -strategien	21
Abbildung 14	Verknüpfung von Marketingzielen und –strategien	22
Abbildung 15	Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Handelsfunktion	26
Abbildung 16	Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität	32
Abbildung 17	Maßnahmenkatalog zur Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität	38
Abbildung 18	Maßnahmenkatalog zur Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt	42
Abbildung 19	Maßnahmenkatalog zur Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung	47
Abbildung 20	Maßnahmenkatalog zur Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Markenprofil durchsetzen	51
Abbildung 21	Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Organisationsstrukturen	54
Abbildung 22	Controlling – Ansätze in den Handlungsfeldern/Zielen	57



In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

1 Ausgangslage, Aufgabenstellung und Vorgehensweise

1.1 Rahmendingungen für die weitere Entwicklung der Dinslakener Innenstadt

Die Stadt Dinslaken liegt im Landkreis Wesel und ist dem Regierungsbezirk Düsseldorf zugeordnet. Der Übergang vom unteren Niederrhein zum Ruhrgebiet prägt die Siedlungsstruktur, die Identifikation der Bevölkerung und das Dinslakener Gewerbe. Der Strukturwandel ist mit der derzeit laufenden Umnutzung der ehemaligen Zeche Lohberg zu einem Kreativquartier nahezu abgeschlossen. Mit ca. 70.000 Einwohnern und der landesplanerischen Einstufung als Mittelzentrum ist für Dinslaken zum einen eine weitgehende Eigenständigkeit in Bezug auf die Infrastrukturausstattung gegeben, zum anderen werden Versorgungsfunktionen für das ländliche Umland übernommen.

Die Dinslakener Innenstadt liegt im Südwesten des Stadtgebietes und bildet das Zentrum der Stadt. Sie steht als Einzelhandelsplatz im innerstädtischen Wettbewerb zum Zentrum des Stadtteils Hiesfeld, der eine historisch gewachsene Eigenständigkeit aufweist, sowie zu eher autokundenorientierten Agglomerationen des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Demographische und wirtschaftsstrukturelle Veränderungen haben die Marktposition der Dinslakener Innenstadt in den letzten Jahren empfindlich beeinträchtigt. Insbesondere die Einzelhandelsfunktion dieses für die städtische Ausstrahlung bedeutsamen Standortbereichs hat erheblich gelitten. Dies dokumentiert sich in rückläufigen Kaufkraftbindungsquoten und Zentralitätskennziffern, die wichtige Eckdaten der Einzelhandelsattraktivität darstellen, aber auch in einer sichtbar geringeren Frequentierung wichtiger Einzelhandelslagen. In den Randlagen mehren sich Leerstände und Mindernutzungen. Besonderen Einfluss auf die Dynamik der Negativentwicklung hat die Schließung des Hertie-Kaufhauses genommen. Mit dem Abriss und Neubau des geplanten Einkaufszentrums an diesem Standort sollen wichtige Impulse für eine Re-Aktivierung der Dinslakener Innenstadt ausgelöst werden. Diese Maßnahme ist eingebettet in ein umfassendes städtebauliches Entwicklungskonzeptes, dessen Umsetzung zur Entwicklung und nachhaltigen Stärkung aller innerstädtischen Funktionen beitragen soll.

Dieses vorliegende städtebauliche Entwicklungskonzept für die Dinslakener Innenstadt soll die Negativentwicklung der letzten Jahre stoppen und eine Trendwende einleiten. Die Maßnahmen hierzu stehen in engem Zusammenhang mit der Unterstützung privater und kommunaler Investitionen im Rahmen des Stadterneuerungsprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“.

Die Ziele des Konzepts lauten:

- Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt, bezogen auf Stadt und Region

- Stärkung des Wohnstandorts
- Integration der Belange aller Bevölkerungsgruppen und Generationen in den Entwicklungsprozess
- Förderung und Beteiligung privater Aktivitäten am Prozess
- Beachtung und Förderung ökologischer Belange
- Förderung der Mobilität innerhalb der Stadt.

Die Maßnahmen zur Zielerreichung betreffen unterschiedliche Teilräume und Handlungsfelder. Die Umsetzung wird durch das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ermöglicht, die Gesamtkoordination erfolgt durch die Stadtverwaltung Dinslaken. Im Zuge der Umsetzung dieses Konzepts wird auch ein Citymanagement eingerichtet, das Aufgaben auf unterschiedlichen Ebenen wahrnimmt. Zu den Tätigkeitsfeldern zählen:

- Aufbau einer tragfähigen Organisationsstruktur
- Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements
- Unterstützung bei der gestalterischen und nutzungsstrukturellen Aufwertung der Immobilien
- Profilierung von Image und Identität durch Öffentlichkeitsarbeit
- Umsetzung von Schlüsselmaßnahmen
- Unterstützung bei der Akquise von Fördermitteln, Dokumentation der im Citymanagement eingesetzten finanziellen Mittel
- Dokumentation des City-Managements

1.2 Aufgabenstellung des Image- und Marketingkonzepts

Das Image- und Marketingkonzept für die Dinslakener Innenstadt sollte die Ziele und Maßnahmen des städtebaulichen Entwicklungskonzepts berücksichtigen und auf der Umsetzungsebene konkrete Vorgaben in Form von Maßnahmenvorschlägen für das Citymanagement unterbreiten. Damit bildet es eine wichtige Klammer zur Vernetzung unterschiedlicher Aktionsebenen.

In diesem Image- und Marketingkonzept werden von Seiten des Auftraggebers Aussagen zu folgenden Bausteinen bzw. Arbeitsschritten erwartet:

- Situationsanalyse
- Image- und Marketingziele
- Image- und Marketingstrategie
- Image- und Marketingmaßnahmen
- Controlling

Der erste Arbeitsschritt stellt eine Aufnahme der Stärken und Schwächen der Dinslakener Innenstadt sowie der Chancen und Risiken der weiteren Innenstadtentwicklung dar. Nach dem Marketingansatz ist die Dinslakener Innenstadt das Produkt bzw. die Marke, deren einzelne Merkmale geprüft werden. Die Darstellung der Ergebnisse dieser sog. SWOT-Analyse reflektiert zum einen die aktu-

elle Situation, zum anderen die Planungen, insbesondere das städtebauliche Entwicklungskonzept.

Abbildung 1 Vorgehensweise



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Aufbauend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse sind dann die Ziele für Image- und Marketingaktivitäten der Dinslakener Innenstadt zu formulieren. Diese werden größtenteils auf qualitativer Ebene gesetzt, um Spielräume für Strategien und Maßnahmen zu erhalten.

Zwischen dem Marketingziel und der Einzelmaßnahme steht quasi als erste Operationalisierungsebene die Image- und Marketingstrategie. Hier werden Handlungsschwerpunkte, Zielgruppenorientierung und andere für die Umsetzung des Ziels bedeutsame Systematisierungshilfen verankert.

Maßnahmen bilden die untere Ebene des Image- und Marketingkonzepts. Hier ist aufzuzeigen,

- welche Aktivitäten
- durch welche Akteure (Zuständigkeit, ggf. differenziert nach Initiierung und Umsetzung)
- zu welchem Zeitpunkt und in welchem Zeitrahmen
- an welchem Ort
- mit welchen Kosten

realisiert werden sollen. Wichtig ist es aus unserer Sicht, die Maßnahmen in einem Handlungsprogramm zusammenzuführen, das umsetzungsbezogen aufgebaut ist.

Für die Realisierung eines Image- und Marketingkonzepts einer Innenstadt ist in der Regel eine Vielzahl von Akteuren wichtig. Die

Übersicht über die Einzelmaßnahmen zeigt jedem Akteur, wann er mit welchem Zeitaufwand, welchen Kosten, etc. zu rechnen hat und welche Rolle er für die Umsetzung des Gesamtkonzepts übernimmt. Durch diese Verflechtung wird zum einen die Bedeutung jeder Einzelmaßnahme erhöht (weil sie sich einfügt in ein umfassendes Aufwertungsprogramm), zum anderen die Verbindlichkeit der Einbindung vieler Einzelakteure gesichert.

Es ist von hohem Vorteil für die Außenwirkung, aber auch wichtig für den Zusammenhalt der in die Umsetzung einbezogenen Akteure, dass Projekterfolge nicht nur subjektiv empfunden, sondern objektiv nachgewiesen werden können. Es empfiehlt sich daher, in einem Image- und Marketingkonzept auch Indikatoren und Zielgrößen vorzugeben, die zur Bewertung des Projekterfolgs herangezogen werden können. Dies kann auf Ziel- und auf Maßnahmenebene erfolgen. Aus unserer Sicht ist es weder zielführend noch praktikabel, in ein solches Controlling alle Ziele und alle Maßnahmen einzubeziehen, es sollte sich auf ausgewählte Schwerpunkte beziehen.

1.3 Bearbeitungsablauf und Abstimmungsschritte

Grundsätzlich ist es wichtig, den ersten Arbeitsschritt der Situationsanalyse, dessen Ergebnisse in der sog. SWOT-Analyse zusammengefasst werden, nicht nur eigene Einschätzungen zu gründen, sondern auch die Wahrnehmung unterschiedlicher Akteure zu berücksichtigen, um weitere Meinungen in den Prozess einzubinden.

Da umfassende und repräsentative Befragungsaktionen nicht vorgesehen waren, wurden sog. Expertengespräche geführt, um Einschätzungen zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in den zu betrachtenden Handlungsfeldern der Innenstadtentwicklung zu erhalten.

Ziel ist es, einen breiten Konsens für die aus der SWOT-Analyse abzuleitenden Maßnahmen des Image- und Marketingkonzepts zu erhalten. Daher wurden die ersten Ergebnisse in unterschiedlich besetzten Gremien vorgestellt und diskutiert:

- In der aus Verwaltung, technischer Steuerung der Innenstadtumgestaltung und City-Management zusammengesetzter Steuerungsgruppe wurden die Ergebnisse am 5. September 2011 einer ersten Prüfung ausgesetzt.
- Im nächsten Schritt erfolgte die Abstimmung mit Vertretern aus Ausschüssen und Stadtrat am 22. September 2011.
- Am 27. September 2011 äußerten sich Vertreter des Handels, der Gastronomie und der Dienstleister zu den vorgelegten Bewertungen

Im Ergebnis wurden wenige Aspekte modifiziert bewertet und einige neue Aspekte in den Katalog aufgenommen.

Damit gründet sich die Einschätzung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der weiteren Innenstadtentwicklung auf die Auswertung von

- vorliegenden Daten und Konzepten (insbesondere Städtebauliches Entwicklungskonzept, Einzelhandelskonzept)
- Publikationen, Flyer
- Internet
- NRZ Neue RheinZeitung (während des Zeitraums der Konzepterstellung, sowie
- Expertengespräche.

Da die weiteren Bausteine des Image- und Marketingkonzeptes aus diesen Bewertungen abgeleitet werden, ist grundsätzlich eine hohe Akzeptanz zu erwarten. Allerdings ist für die Mitwirkungsbereitschaft bei der Umsetzung des Konzepts entscheidend, dass nicht nur Ziele und Strategien mitgetragen werden, sondern auch die Konkretisierungen der Maßnahmen im Hinblick auf Zuständigkeiten, Kosten, Prioritäten, etc.

Es wird daher empfohlen, dass hier vorgelegte Image- und Marketingkonzept als Vorschlag einer breiten Diskussion zu stellen und konsensfähige sowie kompatible Änderungswünsche aufzunehmen, um möglichst viele Akteure in die Umsetzung einbeziehen zu können.

2 Analyse von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der weiteren Innenstadtentwicklung

2.1 Vorgehensweise

Auf der Grundlage einer Beschäftigung mit der aktuellen Situation und den Rahmenbedingungen der weiteren Entwicklung lassen sich Entwicklungsziele und Handlungsstrategien ableiten.

Für die spätere Umsetzung ist dabei von Bedeutung, dass möglichst viele Akteure Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken übereinstimmend einschätzen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Entwicklungsziele und Handlungsstrategien nicht von allen als gerechtfertigt eingestuft werden. Zudem ermöglicht nur eine konsensuale Bewertung von Handlungsbedarfen die Abstufung von Prioritäten. Eine neutrale Gutachter-Bewertung kann somit einen Einstieg in die Diskussion ermöglichen, ersetzt jedoch nicht die Auseinandersetzung der Akteure mit der aktuellen Situation.

Die von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH vorgelegten Aussagen zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurden daher in drei Veranstaltungen mit unterschiedlichen Akteuren vorgestellt und diskutiert. Hinsichtlich der meisten Bewertungen ergab sich ein hohes Maß an Übereinstimmung, so dass eine gute Plattform für die nächsten Arbeitsschritte gegeben ist.

Für die Situationsanalyse wurden folgende Handlungsbereiche unterschieden:

- Stadtbild, Städtebau
- Erreichbarkeit, Parken
- Wohnen, Soziales
- Handel und Versorgung
- Kultur, Freizeit, Sport, Tourismus, Veranstaltungen
- Gastronomie, Beherbergung
- Identifikation, Image
- Vermarktung.

Für jedes Handlungsfeld wurden Stärken herausgearbeitet, Schwächen benannt sowie Chancen und Risiken der weiteren Entwicklung identifiziert.

2.2 SWOT-Analyse der Handlungsbereiche

Bei der Analyse der aktuellen Situation und der Entwicklungsmöglichkeiten waren wesentliche Planungen für die Innenstadt zu berücksichtigen:

- Durch den Abriss des ehemaligen Karstadt-/ Hertie-Gebäudes und die Überbauung des Neutorplatzes mit einem Einkaufszentrum kann einerseits ein städtebaulicher Missstand beseitigt werden, andererseits erfolgt eine wesentliche Ausweitung des innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes durch die dort geplanten Ladenlokale. Diese Planung beeinflusst unterschiedliche Themenfelder, die jeweiligen Aspekte wurden zugeordnet.
- Für diese Phase der Umgestaltung der Innenstadt wurde ein City-Management installiert, das die Bürger- und Akteursbeteiligung der Umgestaltungsphase betreut und darüber hinaus weitere Maßnahmen zur Aufwertung und Attraktivierung des innerstädtischen Angebots in diesem Zeitraum auf den Weg bringen soll. Mit dem City-Management wurde das Büro Junker und Kruse, Dortmund, beauftragt. Parallel zur Erstellung dieses Image- und Marketingkonzeptes wurden einerseits Zwischenergebnisse der Bearbeitung durch das City-Management mit unterschiedlichen Akteursgruppen besprochen und veränderte Einschätzungen an Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH zurückgemeldet, andererseits mit den Akteuren auch eigene Ideen zur Aufwertung und Attraktivierung der Dinslakener Innenstadt erarbeitet. Im Sinne einer besseren Übersicht wurde die vom City-Management zusammengestellten und Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH übermittelten Informationen eingearbeitet und – wenn sinnvoll – kenntlich gemacht.
- Parallel zur Bearbeitung des Image- und Marketingkonzeptes wurden weitere Gutachten in Auftrag gegeben, die sich mit dem Wohnungsmarkt Dinslaken und den Perspektiven des Tou-



rismus beschäftigen. Diese Gutachten beinhalten vertiefende Aussagen zur aktuellen Situation, sinnvollen Zielen für die weitere Entwicklung und den erforderlichen Maßnahmen.

- Dargestellte Missstände bzw. Verbesserungsmöglichkeiten können sich auch auf Zuständigkeiten und Aufgabenerfüllung beziehen. Hier ist es wichtig darauf zu verweisen, dass keinesfalls Einzelpersonen (auch in ihrer Arbeit für Institutionen oder Organisationen) angesprochen und kritisiert werden sollen, sondern vielmehr die bestmöglichen organisatorischen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umgestaltung der Dinslakener Innenstadt im Fokus der Betrachtung stehen.

Die städtebauliche und architektonische Prägung der Dinslakener Innenstadt wird zukünftig durch das Einkaufszentrum erfolgen. Zumindest die ersten Jahre nach der Inbetriebnahme wird sich die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden, Gäste und Besucher der Innenstadt auf dieses Einkaufszentrum richten. Seine Ausgestaltung, Verknüpfung und Vermarktung wird entscheidend dazu beitragen, ob die angrenzenden, in den letzten Jahren den Gesamteindruck dominierenden, Innenstadtbereiche, insbesondere Neustraße und Altstadt, von der Ansiedlung profitieren oder einer zu starken Wettbewerbssituation ausgesetzt werden.

Abbildung 2 SWOT-Analyse Stadtbild, Städtebau

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + innerstädtische Quartiere mit unterschiedlichem Charakter + historischer Stadtgrundriss als Grenze der Innenstadt, Straßen gliedern + Grünanlagen Rotbach, Stadtpark + historische Bausubstanz, insbesondere Altstadt + viele Plätze, Orte sozialer Begegnung + ansprechende Skulpturen und Brunnen, Skulpturenweg 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trennwirkung, u.a. Friedrich-Ebert-Straße - Erscheinungsbild vieler Gebäude und Geschäfte in der Neustraße - Außenplatzierungen in der Neustraße - Fehlende Eingangssituationen in die Innenstadt - Verschmutzung (Aufkleber, Graffitis)/ Abfallentsorgung - Passagenthema nicht als Chance genutzt - Kaum innovative Architektur - Keine Wegführung außerhalb der Achsen - wenig sichtbares privates Grün
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! Innenstadt als Standort für grüne, energetische, innovative Architektur ! Individuelle oder stadtspezifische Gestaltung der Grünbereiche ! Bahnhofsvorplatzumgestaltung 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Zwei oder drei Innenstadtbereiche mit unterschiedlichen Gestaltungen, Funktionen und Bedeutungen ? Filialisten verlagern von Neustraße in das EKZ – Leerstände und Funktionsverlust Neustraße mit Negativeinfluss auf Investitionsneigung der Eigentümer ? Wettbewerbsintensivierung durch neues EKZ führt zu vermehrten Betriebsaufgaben des Fachhandels – durchgängig Leerstände und Funktionsverluste

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Das Handlungsfeld Stadtbild, Städtebau weist allerdings nicht nur Stärken und Schwächen auf, deren weitere Entwicklung durch die Realisierung der Neutor- Galerie beeinflusst werden. Auch gege-

bene Strukturen, wie z.B. der historische Stadtgrundriss, Platzanlagen und Grünbereiche, bieten Potenziale für eine Aufwertung und Imagestärkung. Gleichmaßen könnten Verbesserungen im Erscheinungsbild der Einzelhandelsbetriebe sowie innovative architektonische oder energetische Impulse bei den Immobilien dazu beitragen, die Wahrnehmung der Dinslakener Innenstadt zu verändern.

Im Gegenteil ist drastisch zu formulieren: Es ist nicht zu erwarten, dass die Impulse des Einkaufszentrums auf das Standortumfeld ausstrahlen, wenn heute erkennbare Missstände nicht zumindest beseitigt werden, da die Innenstadt-Besucher den ansonsten starken Kontrast zwischen „alt“ und „neu“ erkennen werden.

Abbildung 3 SWOT-Analyse Erreichbarkeit, Parken

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Einbindung in regionalen Verkehrsverbund + Lage des Bahnhofs, Verknüpfung mit Busbahnhof + Straßenbahn + Vielzahl innerstädtischer Parkplätze + statisches Parkleitsystem 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung des Bahnhofs und des Bahnhofsvorplatzes - Kein dynamisches Parkleitsystem - Vermarktung der Stellplätze - Gestaltung der Stellplätze - Automat als Bewirtschaftungsform dominierend - Überlastete Verkehrsverbindungen und -verknüpfungspunkte - Infrastruktur für Radfahrer - Unzureichende Wegweisung für Fußgänger
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! Aktive Vermarktung der Stellplätze, Rückerstattung oder Bonus-System ! Geplante Umbaumaßnahmen 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Zu viele Parkplätze im neuen EKZ könnten unerwünschte Veränderungen im Standortgefüge unterstützen ? Fehlende Wegweisung beeinträchtigt Erlebbarkeit anderer Quartiere und erschwert Weiterleitung der neuen EKZ-Kunden ? Rad-Touristen fühlen sich in Innenstadt nicht aufgenommen

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Auch die Schwachstellen in der Erreichbarkeit werden zum Zeitpunkt einer deutlichen Steigerung der Kundenfrequenz bei Inbetriebnahme des Einkaufszentrums auf den Prüfstand gestellt. Dies gilt für den für die ÖPNV-Erreichbarkeit bedeutsamen Bahnhofsvorplatz, aber auch für das Parkleitsystem und die Gestaltung und Vermarktung der innerstädtischen Parkplätze. Eine zahlenmäßige Dominanz der Stellplätze im Einkaufszentrum wäre dabei ebenso von Nachteil wie eine benutzerfreundlichere Gestaltung oder günstigere Tarife, da sie mit einer Abkehr von gewohnten räumlichen Orientierungen der Besucher verbunden sein könnte und das tendenzielle „Abkoppeln“ angrenzender Einzelhandelslagen befördert. Von großem Vorteil wäre es insofern, bereits vor der Eröffnung des

Einkaufszentrums spürbare vorteilhafte Veränderungen an den wichtigen bestehenden Stellplatzanlagen vorzunehmen und zu kommunizieren. Auch eine veränderte Wegweisung hin zu den eher abgelegenen Einzelhandelslagen würde im Vorfeld der Center-Eröffnung eher wahrgenommen und könnte dazu beitragen, die Risiken der Wettbewerbsverschärfung zu mindern.

Abbildung 4 SWOT-Analyse Wohnen, Soziales

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + gesamtstädtisches Image als Wohnstandort + Wohnen in der Altstadt + (Pumpen-) Nachbarschaften + Seniorenwohnen + Infrastruktur der Innenstadt 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung des Wohnraums in der Neustraße - Zugeordnete Spiel- und Grün-/Ruhebereiche, versiegelte Innenhöfe - Belastung durch Verkehrsemissionen - Konfliktpotenzial durch Außengastronomie und Veranstaltungen, insbesondere in der Altstadt
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! neue Architektur, neue Wohnformen, neue Bewohnerschaft ! Integrative Projekte 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Weiterer Bedeutungsrückgang der Innenstadt als Wohnstandort ? Zunehmen der Konfliktpotenziale typischer Innenstadtnutzungen (u.a. Lärm) ? Dominanz des Seniorenwohnens, Beeinflussung der Passantenstruktur ? Zunehmende Leerstände in den Obergeschossen der Neustrasse

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Im Unterschied zu den anderen betrachteten Nutzungsarten ist das Image der Dinslakener Innenstadt als Wohnplatz heterogen ausgeprägt: Das Spektrum reicht von der Neustraße, deren Wohnqualitäten und Bewohnerschaft durch ein geringes Angebotsniveau und soziale Spannungen belastet werden, bis hin zur Altstadt, die mit ihren „Pumpennachbarschaften“ eine lang andauernde Tradition und Kultur des Miteinanders der Anlieger aufweist. Da die Altstadt auch als Veranstaltungsort stadtweite und regionale Bedeutung entfaltet, ist dieses Miteinander oftmals Bewährungsproben ausgesetzt; bislang funktioniert das Zusammenspiel noch.

Eine auch in den Abendstunden und an Wochenenden belebte Innenstadt bedarf der Frequenzen, die durch die Bewohnerschaft ausgelöst werden. Dabei kommt zukünftig der Neustraße eine wichtige Verbindungsfunktion zu. Nur wenn die Neustraße eine angenehme Aufenthaltsqualität und Gestaltung auch zu den Randzeiten des Einzelhandels aufweist, wird sie als Brücke zwischen Einkaufszentrum und Altstadt genutzt werden. Hierzu bedarf es einer zufriedenen Bewohnerschaft, die durchaus auch andere Zielgruppen als in

der Altstadt ansprechen darf. Da sich das Seniorenwohnen am nördlichen Innenstadtrand u.a. in Form einer zielgruppenorientierten Neubebauung etabliert hat und die Neustraße mit ihrer Immobilien- und Immobilieneigentümerstruktur nur begrenzte Möglichkeiten aufweist, sich auf diese Altersklasse auszurichten, sollten eher junge Zielgruppen ins Auge gefasst werden. Auch für diese Gruppe, die ansonsten mit einem kleineren Budget eher geringere Wohnansprüche entfaltet, wäre ein höherwertiger Wohnraum empfehlenswert, um sozialen Spannungen vorzubeugen und eine längere Wohndauer (und damit Stabilität in der Bewohnerschaft) zu erreichen.

Abbildung 5 SWOT-Analyse Handel und Versorgung

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + vielfältiges Angebot im Einzelhandel + Nebeneinander unterschiedlicher Einkaufsbereiche + Wochenmarkt (Di, Fr) belebt Altstadt + Konzepte vieler Fachhändler 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - fehlende funktionale Verknüpfung der beiden Lagen - Keine Verteilung der Frequenzbringer - trading-down in Randlagen - fehlende Einbindung von Fachgeschäften in Randlagen - Fehlende abgestimmte Öffnungszeiten - Erscheinungsbild vieler Fachgeschäfte und Dienstleister, unprofessioneller Auftritt - instabile wirtschaftliche Lage vieler Geschäfte - Handel partizipiert kaum an gesamt-/innerstädtischen Themen - Organisationsgrad des Einzelhandels zu verbessern
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! EKZ als Angebotsergänzung und Impuls ! Konzentration der Gesundheitswirtschaft in der Innenstadt ! Gesamt-/innerstädtische Themen im Handel aufgreifen ! Mehr „Erlebnis“ im Handel gestalten ! Quartierbildung 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? zu starke Bedeutung/Dominanz des EKZ ? Veränderung des Standortgefüges zu Lasten der Altstadt ? Verlust klein strukturierter Inhaber geführter Betriebe ? Facheinzelhandel ignoriert gesellschaftliche und demografische Trends ? Fehlende Abstimmung der Öffnungszeiten beeinträchtigt Partizipation der vorhandenen Betriebe an den Neukunden des EKZ

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Die wohl größte Veränderung wird das Einkaufszentrum für das innerstädtische Handlungsfeld Handel und Versorgung übernehmen. Mit ca. 16.000 qm Verkaufsfläche wird das heute ca. 32.000 qm Verkaufsfläche umfassende Einzelhandelsangebot der Dinslakener Innenstadt beträchtlich erweitert werden. Dieser Angebotsausbau ist mit der großen Chance verbunden, Kunden, die sich in der Vergangenheit stärker auf andere Einzelhandelsplätze ausgerichtet haben, zurückzugewinnen oder wieder stärker zu binden. Profitieren können davon nicht nur das Einkaufszentrum, sondern auch die angrenzenden Einzelhandelslagen. Allerdings ist hierzu erforderlich, das Miteinander von bestehenden Einzelhandelslagen und Einkaufszentrum bestmöglich zu gestalten. Der städtebaulich-funktionalen Einordnung kommt dabei eine genauso hohe Bedeutung zu wie der Belegung des Einkaufszentrums mit Handel, Gast-

ronomie und sonstigen Dienstleistung sowie der gemeinsamen Vermarktung des Einkaufsplatzes Dinslakener Innenstadt in der Region.

Sollte dieses Miteinander nicht gelingen, sind insbesondere Randlagen und kleine inhabergeführte Fachgeschäfte mit geringer Professionalität in der Führung und nachlassender Leistungsstärke einem großen Risiko ausgesetzt. Aber auch andere Betriebe laufen Gefahr, im Vergleich mit den filialisierten Wettbewerbern und dem Dach des Center-Managements nicht bestehen zu können:

- Im Einkaufszentrum wird ein angemessener und niveauvoller Marktauftritt der Betriebe gewährleistet sein
- Die Öffnungszeiten sind vorgegeben und lösen so ein Höchstmaß an Kopplungskäufen aus,
- Die Mietverträge sehen i.d.R. einen festgelegten Umsatzanteil für gemeinsame Werbung vor

Zudem wird das Center-Management Veränderungen im Verbraucherverhalten und den Interessen der Verbraucher aufgreifen und in adäquate Maßnahmen umsetzen. Dies betrifft den bereits seit Jahren festzustellenden Trend zu „mehr Erlebnis im Handel“, z.B. durch Inszenierungen und Illuminierungen. Aber auch das stärkere Interesse der Kunden an Gesundheit und Wellness findet nicht nur Niederschlag in veränderten Sortimenten und wachsenden Marktbedeutungen ausgewählter Betriebstypen (z.B. Drogeriemärkte, Bio-Märkte), sondern auch bei Veranstaltungen und Aktionstagen.

Das Miteinander von Einkaufszentrum und bestehendem Einzelhandel könnte auch genutzt werden, um ein aktuelles Manko abzubauen: Bislang finden sich Themen, welche die Bürger im Stadtgebiet beschäftigen und die oftmals auch das Miteinander prägen, kaum im Einzelhandel wieder. Trabrennen, Porsche-Treffen, Fantastival und weitere Events spiegeln sich nicht in den Schaufenstern des Einzelhandels oder Begleitaktionen der Händler (oder Gastronomen) der Innenstadt wider.

Das Ziel, als Einzelhandelsplatz nach außen einheitlich aufzutreten, muss dabei nicht im Widerspruch stehen zu einer stärkeren Differenzierung der Innenstadt in Quartiere. Bereits heute weisen Neustraße und Altstadt unterschiedliche gestalterische und nutzungsbezogene Qualitäten auf, die unter Einbeziehung des Einkaufszentrums ein noch größeres Spektrum unterschiedlicher Kundenwünsche abdecken könnten. Allerdings erfordert dies eine abgestimmte Entwicklung und Vermarktung der Quartiere – und eine leistungsstarke Dachorganisation.

Auch in dieser Hinsicht wird die Händlerschaft mit der Eröffnung des Einkaufszentrums auf die Probe gestellt: Kann es gelingen, mit dem professionellen Center-Management Schritt zu halten und als gleichberechtigter Partner die Interessen von Altstadt und Neustraße – und weiteren innerstädtischen Einzelhandelslagen – zu

vertreten? Dies erfordert nicht nur, dass sich die Führung der Organisation des Einzelhandels (und der Dienstleister) der Innenstadt engagiert, sondern setzt auch voraus, dass der Organisationsgrad ein Niveau erreicht, bei dem Trittbrettfahrer die Ausnahme bilden.

Abbildung 6 SWOT-Analyse Kultur, Freizeit, Sport, Tourismus, Veranstaltungen

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Radtourismus in Stadt und Region + Stadtführungen auch für Bürger + Profil als Theaterstandort + Vielzahl von Veranstaltungsorten + Fantastival + Jazz-Szene + Burgtheater + jugendliche Musik-Szene 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spektrum der Veranstaltungsorte - Zuordnung von Veranstaltern zu Veranstaltungsorten, Vermarktung von Veranstaltungen - Geschäfte treten kaum als Veranstaltungsorte von Ausstellungen, Lesungen, Konzerten auf - Kein Profil als Sportstadt (außer Trabrennen) - Veranstaltungskalender eher Werbeplattform - Layout der Publikationen - Jugend(-Musik)-Szene nicht in Innenstadt
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! Neue Kundengruppen durch Radtourismus erschließen ! Neue Kundengruppen durch Kulturveranstaltungen und Jazz erschließen ! Veränderungen Weihnachtsmarkt 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Verwässertes Profil als Veranstaltungsort, mangelnde Kompetenz durch nicht abgestimmte Nutzung von Veranstaltungsorten und unterschiedlichen Marktauftritt ? „Eventisierung“ ? Profil der DIN-Tage, Kirmes ? Jugendliche konzentrieren sich auf anderen Stadtraum als Innenstadt

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Neben der Versorgungsfunktion übernimmt die Dinslakener Innenstadt auch wichtige Aufgaben für die Freizeitgestaltung der Bürger aus Stadt und Region. Hierbei ist eine Reihe von Handlungsfeldern zu betrachten, die zusammengefasst wurden:

- Der kulturelle Sektor, dem eine Vielzahl von Veranstaltern, Veranstaltungen und Veranstaltungsorten in der Gesamtstadt, speziell in der Innenstadt zuzuordnen sind
- Weitere Freizeitangebote, die nicht weiter differenziert wurden und u.a. Kino, Senioren-Begegnungsstätten, Jugendtreffs umfassen
- Das Sportangebot, das sich auf das gesamte Stadtgebiet verteilt und damit auch Angebote in der Innenstadt enthält
- Der touristische Sektor mit den relevanten Infrastrukturangeboten (mit Ausnahme von Gastronomie und Beherbergung, die wegen ihrer Kopplungswirkung mit dem Einzelhandel gesondert betrachtet werden)
- Das sonstige, über Kultur- und Sportveranstaltungen hinausreichende Veranstaltungsangebot

Auch wenn die einzelnen hier differenzierten Angebotsbereiche eine unterschiedliche räumliche Ausstrahlungskraft entfalten, kann grundsätzlich festgehalten werden, dass sich die touristischen Angebote auf ausgedehnte Einzugsgebiete beziehen. Die Zielgruppen sind damit weiträumiger zu verorten. Zudem besteht in diesem Angebotsfeld eine stärkere Abhängigkeit von den Angeboten der Region, da die touristische Infrastruktur des Stadtgebietes Dinslaken alleine kaum geeignet ist, eine größere touristische Bedeutung zu erreichen.

In der übergreifenden Betrachtung ist ein Profil in diesem Handlungsfeld zu erkennen: Das Freizeitangebot in der Dinslakener Innenstadt wird durch die Themen Theater, Jazz und eine Musik-Szene für Jugendliche geprägt. Im Vergleich zu anderen Städten mit ähnlicher Einwohnerzahl und zentralörtlicher Bedeutung fallen die unterschiedlichen Veranstaltungsorte, Veranstaltungsreihen sowie die Vielzahl von Veranstaltern auf. Städtische Kulturpolitik und ehrenamtliches Engagement erreichen eine fruchtbare Symbiose, sind aber auch mit Reibungsverlusten verbunden. Es scheint die koordinierende Instanz zu fehlen – andererseits kann dieses Manko bzw. das Fehlen übergeordneter Vorgaben auch ursächlich sein für das breite Angebotsspektrum, das sich in der Vergangenheit entwickelt hat. Allerdings leidet die Vermarktung; das Nebeneinander unterschiedlicher Auftritte und Medien führt dazu, dass nicht jede Veranstaltung eindeutig dem Veranstaltungsort Dinslakener Innenstadt zugeordnet werden kann. Wichtiger als eine inhaltliche Koordination der Aktivitäten scheint insofern die Harmonisierung der werblichen Aktivitäten. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass der bestehende Qualitätsstandard des Kultur-Veranstaltungsortes Dinslakener Innenstadt zielgruppenorientiert transportiert wird.

Das Thema „Sport-Stadt“ wird durch das aktuelle Angebot an Infrastruktureinrichtungen und Veranstaltungen in der Innenstadt nicht besetzt, die Innenstadt profiliert sich in diesem Segment nicht gegenüber anderen Bereichen des Stadtgebietes. Aktuell wäre allenfalls die Trabrennbahn geeignet, das Veranstaltungsprofil abzurunden. Hier bieten sich beispielsweise nicht nur Trabrennen an, sondern weitere Sportwettkämpfe, die sich an diesem Veranstaltungsort austragen lassen.

Des Weiteren kann die Trabrennbahn als Veranstaltungsort genutzt werden, um Veranstaltungsarten mit großem Platzbedarf zu bedienen. Dies können Veranstaltungen sein, die ansonsten auf kleineren Plätzen oder weiter von der Innenstadt entfernt stattfinden (z.B. Floh- oder Antikmärkte), aber auch neue Konzepte (z.B. Konzerte).

Im Hinblick auf die Veranstaltungsorte ist darauf zu verweisen, dass sich die Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt kaum am Veranstaltungsangebot beteiligen. Nur vereinzelt finden Lesungen, Ausstellungen und Konzerte in den Geschäftsräumen des Einzelhandels statt. Durch diese fehlende Vernetzung wird es nur schwer gelin-

gen, die Interessenten und Besucher von Veranstaltungen auch als Kunden für den innerstädtischen Einzelhandel zu generieren.

Drei weitere mögliche Risiken sind anzusprechen:

- Die innerstädtische Infrastruktur für Fahrradtouristen ist bislang unzureichend, so dass die Gefahr besteht, dass diese mögliche Kundengruppe „an der Innenstadt vorbei fährt“.
- Jugendliche treffen sich heute - mit Ausnahme weniger Orte in der Altstadt - in Randlage der Innenstadt, um ihre Musikszene zu erleben. Dadurch wird die Jugend in der Dinslakener Innenstadt später eher mit der Schule als mit der Freizeitgestaltung verbunden. Diese Erinnerungen werden transportiert – prägen das Image derer, die die Dinslakener Innenstadt nur aus den erzählten Erinnerungen kennen lernen – und beeinflussen u.U. die Bereitschaft, nach einer auswärtigen Ausbildung nach Dinslaken zurückzukehren.
- In Dinslaken nimmt wie in vielen Städten die Zahl der Veranstaltungen und Stadtfeste zu. Der Wettbewerb wird größer, die Besucherzahl oftmals wichtiger als die Veranstaltungsqualität und damit die Bevölkerungsgruppen, die durch eine Veranstaltung angesprochen und auf eine Stadt aufmerksam gemacht werden sollte. Insbesondere die Resonanz auf die DIN-Tage und die Kirmes sollten dahingehend regelmäßig geprüft werden

Eng zusammen mit dem Freizeitangebot, aber auch mit Kopplungseffekten für den Einzelhandel verbunden ist das Gastronomie- und Beherbergungsangebot.

Auch dieses Segment weist Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken im Hinblick auf die weitere Entwicklung der Dinslakener Innenstadt auf. Altstadt und Neustraße sind dabei aktuell sehr unterschiedlich positioniert: Individuelle gastronomische Konzepte, die sich auch im Erscheinungsbild und werblichen Auftritt der Betriebe widerspiegeln, sind vornehmlich in der Altstadt lokalisiert, während standardisierte, eher auf Fast Food ausgerichtete gastronomische Betriebe in der Neustraße/am Neutor ansässig sind. Beherbergungsbetriebe finden sich ausschließlich in Randlage der Innenstadt mit einem Schwerpunkt um den Bahnhof. Überregional bekannte Leistungsträger, von denen der Übernachtungssektor und auch der Fahrradtourismus der Region profitieren könnten, finden sich bislang nicht darunter.

Mit Blick auf die Wohnqualität der Altstadt ergibt sich für die Außengastronomie wie auch für den Veranstaltungsbereich ein gewisses Konfliktpotenzial, das derzeit jedoch im Gleichgewicht gehalten werden kann.

Bei den Veranstaltungen und Stadtfesten, die vornehmlich von den Vertretern des Einzelhandels organisiert werden, wird demnach auch externe Gastronomie eingekauft, Synergien mit Kulturveranstaltern werden ebenso wenig genutzt. Damit verpasst die Dinslakener Innenstadt-Gastronomie wichtige Kontakte, sich zu

ner Innenstadt-Gastronomie wichtige Kontakte, sich zu profilieren, und neue Kundengruppen zu erschließen.

Abbildung 7 SWOT-Analyse Gastronomie, Beherbergung

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Altstadt als Zentrum der Gastronomie, unterschiedliche Konzepte, auch außenwirksam + begrenzte Szene für Jugendliche in der Altstadt + Art Inn-Hotel mit innovativem Konzept + wenig Systemgastronomie 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vielfach standardisierte Fastfood-Gastronomie an der Neustraße - Bestuhlung etc. der Gastronomie in der Neustraße - Szene der Jugendlichen ist schwerpunktmäßig außerhalb der Innenstadt - Geringes Übernachtungsangebot in der Innenstadt - Fehlende Organisation der Gastronomie, geringe Zusammenarbeit von Gastronomie, Kultur und Handel
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ! Bedeutung als Einzelhandelsstandort durch komplementäre Gastronomie stärken ! Gastronomie erschließt eigene Klientel – und führt diese anderen Nutzungen zu ! Gastronomie profitiert von Kulturveranstaltungen 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Lärmbelästigung durch Außengastronomie in der Altstadt ? Radtourismus scheitert an mangelnden Übernachtungsangeboten (oder entwickelt sich außerhalb der Innenstadt) ? Weiterhin hohe Fluktuation in der Gastronomie beeinträchtigt Profilbildung

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Viele Aspekte, die für die Identifikation der Bevölkerung und die Herausbildung eines Imageprofils von Bedeutung sind, wurden bereits angesprochen. In der abschließenden Würdigung ist hervorzuheben, dass dieses außerordentlich wichtige Handlungsfeld derzeit deutlich intensiver durch Stärken als durch Schwächen besetzt ist. Damit steht auch eine wichtige Grundlage für die Akzentuierung weiterer Themen bereit.

Chancen ergeben sich dabei durch die bereits aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten, aber auch den jetzigen Zeitpunkt der Innenstadtumgestaltung und Realisierung des Einkaufszentrums. Wenn es gelingt, alle anderen genannten Themen bis zum Zeitpunkt der Eröffnung abzuarbeiten, können alle Innenstadt-Akteure von einem Neustart profitieren.

Als Sonderthema bleibt auf die Situation der Jugendlichen hinzuweisen, deren Innenstadtbezug nur begrenzt durch ein Einkaufszentrum zu verbessern ist.

Die Dinslakener Innenstadt wird durch eine Vielzahl von Akteuren und mit einer Vielzahl von Bildern und Themen vermarktet. Als Klammer auf gesamtstädtischer Ebene fungiert die „DIN“-Abkürzung, die einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, aber nicht ausschließlich für Innenstadt-Angebote verwendet wird. Mögli-

cherweise kann ein Slogan für die Innenstadt die bestehende Wort-Bild-Marke ergänzen und eine emotionale Ansprache ermöglichen.

Abbildung 8 SWOT-Analyse Identifikation, Image

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + (Pumpen-) Nachbarschaften + Schützen-, Karnevals-, Heimatvereine stehen für Brauchtum + Profil als Kultur- und Veranstaltungsort in der Region + Tradition als Einzelhandelsstandort + ehrenamtliches Engagement 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikation eher mit dem Ortsteil, in dem man wohnt, als mit der Innenstadt - wenig sichtbare Traditionen des Niederrheins und des Ruhrgebiets in der Innenstadt - Rückgang Identifikation und Negativeinfluss auf Image durch Verlust des Kreissitzes und Aufgabe Hertie/Karstadt
<p>Chancen</p> <p>! Innenstadtbedeutung und Identifikation stärken mit geplanten Veränderungen</p>	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Lohberg und Hiesfeld bleiben/werden wichtiger für die Identifikation als die Innenstadt ? Innenstadt bei den Jugendlichen nur als Schulstandort verankert, nicht durch attraktive Freizeitgestaltung

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Die weiteren Stichworte zur Stärkung der Vermarktungsaktivitäten lauten „Einheitlichkeit“ bzw. die Orientierung an einer Dachmarke Innenstadt sowie „Vernetzung“, hier gemeint die Außendarstellung des Miteinanders unterschiedlicher Akteure.

Große Risiken, die der Chance der Neu-Positionierung durch Innenstadtumgestaltung und Einkaufszentrum entgegenstehen, liegen in einer ausschließlichen Kommunikation dieser Themen – und in der Vernachlässigung einer aktiven Vermarktung der übrigen kleineren Veränderungen sowie in einem fehlenden Miteinander von Einkaufszentrum und den übrigen Akteuren in der Außendarstellung.

In einer abschließenden Wertung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gilt es festzuhalten, dass die Dinslakener Innenstadt viele positive Handlungsansätze aufweist. Diese überlagern deutlich die Schwachstellen. Allerdings ergibt sich durch die Ansiedlung des Einkaufszentrums und die Umgestaltung der Innenstadt eine große Chance, diese Schwächen – oder zumindest einen Teil – abzubauen und den Zeitpunkt der Eröffnung des Einkaufszentrums zu nutzen, an nachgelassenen Kunden- oder Besuchsbeziehungen anzuknüpfen. Aufgabe des Image- und Marketingkonzepts ist es, Anknüpfungspunkte für zu verfolgende Ziele und Aktivitäten aufzuzeigen.

Abbildung 9 SWOT-Analyse Vermarktung

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none">+ D als städtisches Logo+ DIN vielfältig präsent und akzeptiert+ Konzepte vieler Fachhändler	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none">- Kein aktueller Slogan- Vielzahl nicht aufeinander abgestimmter werblicher Bilder und Aussagen- Wenige Kundenbindungsinstrumente
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none">! Zusammenarbeit mit EKZ im Marktauftritt! Cross-Selling nutzen! Hohen Bekanntheitsgrad der DIN-Bezeichnung nutzen	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none">? DIN-Thema wird „überstrapaziert“? Logo und Slogan bleiben „technisch“? EKZ dominiert werblich, keine Zusammenarbeit im Marktauftritt? Andere Innenstadt- Veränderungen werden nicht ausreichend kommuniziert

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

2.3 Überlegungen bezüglich Leitbild und potenzieller Alleinstellungsmerkmale der Stadt Dinslaken sowie der Dinslakener Innenstadt

Die SWOT-Analyse der unterschiedlichen Arbeitsfelder der Innenstadt konnte aufzeigen, dass viele Bereiche durch außenwirksame Stärken geprägt sind. Die Schwächen dokumentieren einen Handlungsbedarf, der zu einer Optimierung des Angebots und seiner Vermarktung beitragen kann.

Vielfach wird im Zusammenhang mit einer SWOT-Analyse der Aspekt möglicher Alleinstellungsmerkmale (sog. Unique selling proposition) erörtert.

Für die Gesamtstadt, deren wichtigste Stärken und Schwächen in Abbildung 10 zusammengeführt wurden, ergeben sich neben den sektoralen Stärken Wohnen und Kultur/Veranstaltungen die Themen

- Trabrennbahn und
- Lage zwischen Ruhrgebiet und Niederrhein

als mögliche Alleinstellungsmerkmale.

Die übrigen Stärken sind entweder für Städte vergleichbarer Größenordnung und Lage ebenfalls gegeben (z.B. Erreichbarkeit, vielfältige Stadtbereiche) oder werden in ihrer Wirkung durch Schwä-

chen gemindert (z.B. Kultur- und Veranstaltungsbedeutung durch Reibungsverluste, Engagement und Identifikation durch fehlende Organisation und Vernetzung von Akteuren oder Fahrradtourismus bei unterdurchschnittlicher Infrastruktur).

Abbildung 10 Stärken und Schwächen der Gesamtstadt

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">+ Lage zwischen Ruhrgebiet und Niederrhein+ Erreichbarkeit MIV, ÖPNV+ vielfältige Stadtbereiche mit individuellem Profil+ Profil als Wohnstadt+ Profil als Kultur- und Veranstaltungsort+ Fahrradtourismus, Sehenswürdigkeiten+ Trabrennbahn als Alleinstellungsmerkmal+ ehrenamtliches Engagement und hohe Identifikation | <ul style="list-style-type: none">- Randlage Deutschland- Wettbewerbssituation: Wirtschaft, Handel: Ruhrgebiet
Freizeit, Kultur, Tourismus: Niederrhein- unzureichendes Profil als Einzelhandelsstandort- fehlende systematische Entwicklung und Einbindung der Gastronomie- begrenzte (fahrrad-) touristische Infrastruktur- Überschneidung bei Veranstaltungskonzepten und –vermarktung, Reibungsverluste- unabgestimmter Werbeauftritt vieler Akteure |
|---|--|

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

In der Abwägung, ob die Trabrennbahn oder die Lage zwischen Niederrhein und Ruhrgebiet in den Vordergrund gerückt werden sollte, ist der Lage der Vorzug zu geben. Folgende Argumente werden hierfür angeführt:

- Das Thema Trabrennbahn ist nur eingeschränkt in den unterschiedlichen Themenfeldern zu platzieren, während Ruhrgebiets- und Niederrhein-Bezüge in vielfältigen Einsatzbereichen genutzt und thematisiert werden können (z.B. unterschiedliche Wohnformen, Veranstaltungen, Theater)
- Bei der Trabrennbahn ist eine starke Abhängigkeit von einem Veranstalter und einem Veranstaltungsort gegeben. Dies kann einer Stadt nur dann empfohlen werden, wenn ein uneingeschränkter Zugriff auf die Ausgestaltung und Vermarktung gegeben ist

Gleichwohl behält die Trabrennbahn ihre exponierte Bedeutung für Außendarstellung und Image der Stadt Dinslaken.

Das Alleinstellungsmerkmal „Dinslaken im Spannungsfeld von Niederrhein und Ruhrgebiet“ hingegen bietet eine Vielzahl von Umsetzungsmöglichkeiten, sowohl auf der konkreten Umsetzungsebene als auch im Hinblick auf die Vermarktung.

Abbildung 11 Dinslaken im Spannungsfeld



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Weitere Erläuterungen hierzu finden sich in Abschnitt 4.7.

Für die Dinslakener Innenstadt ergeben sich neben einem starken Bezug zu dem genannten Alleinstellungsmerkmal weitere Profilierungsmöglichkeiten:

- Die stärkere Herausbildung der Quartiere (künftig) Einkaufszentrum, Neustraße und Altstadt sowie ggf: weitere Lagen
- Die Schärfung des Profils als Handelsplatz
- Die Schärfung des Profils als Kultur- und Veranstaltungsort

Abbildung 12 Stärken und Schwächen der Innenstadt

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> + zentrale Lage im Stadtgebiet + gute Erreichbarkeit MIV, ÖPNV + Historie und Gliederung: vielfältige Quartiere mit individuellem Profil + Umbau als Entwicklungs- und Profilierungschance + Profil als Einkaufsplatz, Kultur- und Veranstaltungsort + innenstadtnahe Infrastruktur mit stadtweiter/regionaler Ausstrahlung (Gewerbegebiet, Schulen, Krankenhäuser, Trabrennbahn) | <ul style="list-style-type: none"> - Innerstädtische Wettbewerbssituation - Hierarchie der Quartiere - Vom Umbau wird nur ein Quartier profitieren, fehlendes Pendant - Traditionen des Niederrheins und des Ruhrgebiets kaum präsent - Kaum (fahrrad-) touristische Infrastruktur - Unzureichendes Profil der Innenstadt als Wohnstandort - Unabgestimmte Vermarktung der Innenstadt - Vielzahl von Akteuren und Interessenlagen |
|--|---|

Quelle: Stadt und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Maßnahmenvorschläge zur Umsetzung dieser Ziele finden sich in den nachfolgenden Handlungskatalogen.

3 Ziele, Marketingstrategien und Zielgruppen für die Dinslakener Innenstadt

Aus der Situationsanalyse lassen sich bereits erste Handlungsfelder und Maßnahmen ableiten. Strategische Bearbeitungsansätze richten sich dabei auf die abgegrenzten Themenbereiche, sollten aber im Hinblick auf übergeordnete Ziele und relevante Zielgruppen eingeordnet werden, um ggf. eine Prioritätensetzung zu ermöglichen.

3.1 Ziele

Diese Ziele sollten primär auf qualitativer Ebene gesetzt werden, um Spielräume für Strategien und Maßnahmen zu erhalten. Die wichtigsten qualitativen Marketingziele sind dabei aus dem Produktbereich auf eine Stadt bzw. Innenstadt zu übertragen:

- Steigerung der Bekanntheit der Dinslakener Innenstadt
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Ausbau der Kundenbindung
- Entwicklung und Durchsetzung eines Markenimages

Die Quantifizierung von Zielen hat Vor-, aber auch Nachteile. Eindeutiger Vorteil, insbesondere im Vergleich zu rein qualitativen Zielen, ist die Messbarkeit der Zielerreichung bzw. des Zielerreichungsgrads. Ein Nachteil ergibt sich, wenn die avisierten Ziele nicht erreicht werden und die so mögliche Unzufriedenheit der Prozessbeteiligten die Wirkung der zwar nicht vollständig, aber zumindest teilweise erreichten Erfolge überlagert. Auch sollten bei einer Quantifizierung in jedem Fall die Rahmenbedingungen skizziert werden, um Einflussgrößen auf den Projekterfolg bzw. die Zielerreichung zu dokumentieren.

„Quantifizierte“ Ziele erfordern aktuelle und aussagekräftige Daten zur gegenwärtigen Situation und evtl. auch der Entwicklung dieser Daten in der Vergangenheit. Mögliche Messgrößen, die teilweise auch zur Quantifizierung der benannten qualitativen Ziele genutzt werden können, sind für die Dinslakener Innenstadt u.a.

- Erhöhung der Umsatztätigkeit (z.B. Einzelhandel, Gastronomie)
- Erhöhung der Kaufkraftbindung und des Kaufkraftzuflusses im Einzelhandel/ Zentralität
- Ausdehnung des Einzugsbereichs
- Erhöhung der Passantenfrequenz (z.B. in ausgewählten Lagen)
- Ausbau der Besucherzahlen bei Kulturveranstaltungen und Stadtfesten
- Stärkere Auslastung der Parkhäuser

Weitere Aussagen hierzu finden sich in Abschnitt 5. Controlling.

3.2 Marketingstrategien

Zwischen dem Marketingziel und der Einzelmaßnahme steht als quasi erste Operationalisierungsebene die Image- und Marketingstrategie. Hier können Handlungsschwerpunkte, Zielgruppenorientierung und andere für die Umsetzung des Ziels bedeutsame Systematisierungshilfen verankert werden.

Folgende Marketingstrategien werden vorgeschlagen:

- Stärkung der Handelsfunktion/ Multifunktionalität
- Ausbau der Angebotsvielfalt
- Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität
- Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt
- Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung
- Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Durchsetzung eines Markenprofils
- Ausbau der Organisationsstrukturen.

Handlungsschwerpunkte können dabei themenbezogen oder räumlich gesetzt werden. Vorgeschlagen werden im späteren Maßnahmenkatalog themenbezogene Schwerpunktsetzungen.

Abbildung 13 Marketingziele und -strategien



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Nicht alle Marketingstrategien sind gleichermaßen geeignet, die übergeordneten Marketingziele zu erfüllen. So finden sich die Ziele, deren Erreichen eine Verbesserung des „Produktes“ Innenstadt voraussetzt, auch in den Strategien für die einzelnen Angebotsbereiche wieder: Eine erhöhte Kundenzufriedenheit und eine verbes-



serte Kundenanbindung erfordern Veränderung auf „Produktebene“. Ziele hingegen, die eine verbesserte Vermarktung betreffen, erfordern die Entwicklung und Durchsetzung eines bestimmten „Marken-/Produktprofils bzw. –images“ und sind – dies allerdings von nachgeordneter Bedeutung – bei aufeinander abgestimmten Organisationsstrukturen besser umsetzbar.

Übersicht 14 stellt die Zusammenhänge dar.

Abbildung 14 Verknüpfung von Marketingzielen und –strategien

	Stärkung der Handelsfunktion	Ausbau der Angebotsvielfalt	Aufwertung des Wohnplatzes	Verbesserung des Erscheinungsbildes/ der Funktionalität	Sicherung der Erreichbarkeit, Verbesserung der Orientierung	Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt) Markenprofil entwickeln	Vereinheitlichung der Marktauftritte, Markenprofil durchsetzen	Ausbau der Organisationsstrukturen
Bekanntheit der Innenstadt steigern						X	X	(X)
Kundenzufriedenheit erhöhen	X	X	(X)	X	X			
Kundenbindung ausbauen	X	X	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	
Markenimage entwickeln und durchsetzen						X	X	(X)

Legende: x= starker Bezug, (x) = schwacher Bezug

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

3.3 Zielgruppen

Das Verfolgen der übergeordneten Ziele und der Marketingstrategien setzt zum einen die Einbeziehung und Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure voraus und ist zum anderen ausgerichtet auf bestimmte Adressaten.

Die Zielgruppen sind daher grob in Beteiligte (= Binnenmarketing) und Externe (=Außenmarketing) aufzugliedern und innerhalb dieser Aufteilung weiter zu differenzieren. So sind bei den Beteiligten zum Teil unterschiedliche Interessenlagen (z. B. bei Einzelhändlern, Eigentümern, Werbegemeinschaft) festzustellen, die eigene Strategien zur Ansprache und Maßnahmenausrichtung erfordern. Gleiches gilt für die externen Zielgruppen (z. B. Bürger des restlichen Stadtgebiets, Arbeitnehmer mit auswärtigem Wohnsitz, Touristen). Auch ist zu berücksichtigen, dass Akteure bei Maßnahmen als Beteiligte im Rahmen des Binnenmarketings zu berücksichtigen sind,

bei anderen Maßnahmen hingegen als externe Zielgruppen auftreten.

Wichtige interne und externe potenzielle Zielgruppen der Dinslakener Innenstadt sind u. a.:

- Alle Bürger der Stadt als Nachfrager von Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten, als Nutzer des öffentlichen Raums, potenzielle Bewohner, etc.
- Bewohner der Innenstadt, für die auch die Wohn- und Umfeldqualität bedeutsam ist
- Betriebe der Innenstadt, u. a. als Nachfrager von Standorten/Immobilien und als Anbieter von Leistungen
- Immobilieneigentümer der Innenstadt, deren vermietete Ladenlokale Bestandteile des Gesamtangebotes in der Innenstadt sind, deren Wahrnehmung der Innenstadtentwicklung aber auch für die Investitionsbereitschaft entscheidend ist, so dass sie auch als Adressaten zu berücksichtigen sind
- Betriebe des restlichen Stadtgebietes, für die Innenstadttattractivität oft als wichtiger „weicher“ Standortfaktor zählt
- Auswärtige Bürger, die als Nachfrager, Touristen oder Arbeitnehmer einen Bezug zur Dinslakener Innenstadt aufweisen
- Multiplikatoren wie Industrie- und Handelskammer, Makler etc.
- Potenzielle Immobilieneigentümer, Projektentwickler etc. der Innenstadt.

Die privaten Zielgruppen können weiter nach soziodemografischen Kriterien differenziert werden. Hierdurch lassen sich übergeordnete Ziele konkretisieren und zielgruppenbezogene Maßnahmen ableiten. Gewerbliche Zielgruppen, Organisationen und Institutionen erfordern u.U. ebenfalls eine weitergehende Aufgliederung.

Vorgeschlagen wird, die zielgruppenbezogenen Komponenten der Marketingstrategien auf der Maßnahmenebene abzudecken.

4 Strategien und Maßnahmenkatalog

4.1 Systematik

Strategien und Maßnahmen zielen darauf ab, die sich aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse abzuleitenden Erkenntnisse umzusetzen:

- Schwächen gilt es abzubauen,
- Stärken hervorzuheben,
- Risiken zu beachten und zu minimieren
- Chancen zu erkennen und aufzugreifen.

Vorgeschlagen wurde, zur Systematisierung des Maßnahmenkatalogs die Marketingstrategien zu verwenden, deren Bezug zu den Marketingzielen im vorangegangenen Abschnitt dargestellt wurde. Zielgruppenbezüge hingegen finden sich auf der Maßnahmen-

ebene wider. Die Maßnahmen werden nach inhaltlichem Schwerpunkt zugeordnet, nur wenige ausgewählte Maßnahmen sind mehrfach ausgeführt.

Diese Marketingstrategien lauten:

- Stärkung der Handelsfunktion
- Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität
- Aufwertung des Wohnplatzes und der Aufenthaltsqualität
- Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt
- Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung
- Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Durchsetzung eines Markenprofils
- Vereinheitlichung der Marktauftritte, Durchsetzung eines Markenprofils
- Ausbau der Organisationsstrukturen.

Die nachfolgend erläuterten und dargestellten Maßnahmenkataloge beinhalten schwerpunktmäßig eigene Vorschläge, ordnen aber auch die Maßnahmen ein, die im Workshop der Einzelhändler am 27. September 2011 gesammelt und vom Büro Junker und Kruse im Protokoll der Veranstaltung dokumentiert wurden. Viele Maßnahmenvorschläge der Einzelhändler sind auch in den von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH entwickelten Handlungsprogramm enthalten. Da bei diesen Maßnahmen von einer breiten Akzeptanz und hohen Mitwirkungsbereitschaft in der Umsetzung bei den im Workshop beteiligten Gewerbetreibenden ausgegangen werden kann, sind sie gesondert gekennzeichnet.

Jede Strategie und damit jedes Handlungsfeld wird in einem eigenen Kapitel kommentiert. Enthalten sind darin nicht nur Maßnahmenvorschläge, sondern auch Empfehlungen zur Strukturierung des Arbeitsablaufs bei wichtigen Umsetzungsschritten. Während die Maßnahmenvorschläge stichwortartig aufgeführt sind, werden die Empfehlungen differenziert aufgezeigt und begründet.

Für die Maßnahmen werden benannt:

- Die wichtigsten für die Umsetzung zuständigen Akteure;
- Der finanzielle Aufwand – differenziert in geringe Kosten (bis zu 5.000 EUR), mittlere Kosten (5.000 bis zu 10.000 EUR) und hohe Kosten (mehr als 10.000 EUR);
- Der zeitliche Rahmen der Umsetzung – aufgeteilt in kurzfristig (bis zu einem Jahr), mittelfristig (ein bis zu 5 Jahre) und langfristig (länger als 5 Jahre);
- Vorschläge für Prioritäten gegliedert in niedrig, mittel, hoch.

Bei den für die Umsetzung zuständigen Akteuren wurde differenziert nach

- Stadt Dinslaken

- DINAMIT – hierunter werden sowohl die Zuständigkeiten subsummiert, welche die aktuelle Dinamit GmbH betreffen (bzw. eine möglicherweise veränderte Zuordnung) sowie das City-Management
- Stadtmarketing, wobei hier in erster Linie die Organisationen der privaten Akteure (Stadtmarketingverein, Werbegemeinschaft, IG Altstadt) und die Händler der Innenstadt gemeint sind,
- Gastronomie und Dienstleister als weitere bedeutsame Umsetzungsträger
- Sowie sonstige für die Umsetzung wichtige Akteure wie z.B. Organisationen/Institutionen wie der Einzelhandelsverband (EHV), die Industrie- und Handelskammer (IHK) oder Haus & Grund (H & G) sowie Marktbesucher, Eigentümerschaft, Bewohnerschaft.

Es ist zu klären wie die organisatorische Begleitung der Umsetzung des Image- und Marketingkonzepts erfolgt. In jedem Fall sollten die künftig Verantwortlichen die einzelnen Zuordnungen prüfen und erwünschte Änderungen abstimmen. Nur so kann eine hohe Identifikation in der Umsetzungsphase hergestellt werden.

4.2 Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Handelsfunktion

Die Handelsfunktion übernimmt exponierte Bedeutung für die Attraktivität der Dinslakener Innenstadt:

- Hier findet sich die stärkste Konzentration des Einzelhandels im Stadtgebiet
- Der Einzelhandel dominiert als innerstädtische Funktion im Hinblick auf die Flächenbelegung, insbesondere im Kern der Innenstadt
- Der Einzelhandel erzeugt die stärkste Frequenz und sichert somit die Belebung der Innenstadt

Augenfällig und diese Einschätzung stützend finden sich deutliche geringere Frequentierung abends und am Wochenende und damit in den Zeiten, in denen die Einzelhandelsbetriebe geschlossen sind.

Ergänzende Nutzungen und Funktionen sind somit erforderlich, um auch zu den Randzeiten eine gewisse Belebung sicherzustellen, die hiermit zusammenhängenden Funktionen werden in den beiden folgenden Abschnitten, die sich mit der Multifunktionalität der Innenstadt und der Wohnfunktion beschäftigen, behandelt.

Die Einzelhandelsfunktion wird durch die Realisierung des Einkaufszentrums gestärkt werden. Dieser Impuls kann umso stärker auf den bestehenden Einzelhandel ausstrahlen, wenn bestehende Schwachstellen bis zum Zeitpunkt der Eröffnung abgebaut werden.

Abbildung 15 Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Handelsfunktion

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Um- setzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Kernkompetenz und Leitfunktion des Fachhandels sichern und in den Vordergrund rücken					
M: wirtschaftliche Leistungsfähigkeit instabiler/ gefährdeter Fachhandelsbetriebe unterstützen - Vermittlung externer Beratungsleistungen - Netzwerk/ Arbeitsgruppen gründen oder Patenschaften initiieren	DINAMIT/IHK/EHV/	gering	mittel	hoch	
Z: Vielfalt des Einzelhandelsangebots gezielt vermarkten					
M: Gemeinsame Vermarktung von Einkaufszentrum und den bestehenden Einkaufslagen - gemeinsame Dachaussage für das Einkaufsziel Dinslakener Innenstadt - gemeinsame Einkaufsführer/ Parkraumübersichten - gemeinsame Werbung in Funk- und Printmedien	DINAMIT/ Stadtmarketing	hoch	mittel	hoch	
M: Einheitliche oder zumindest abgestimmte Öffnungszeiten in der gesamten Innenstadt	Stadtmarketing	gering	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Um- setzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Erscheinungsbild des Facheinzelhandels bzgl. Werbeanlagen, Schaufensterdekoration und Warenpräsentation verbessern - Vermittlung externer Beratungsleistungen - Nutzung städteeigener Potenziale (z.B. Unterstützung durch Theater, Künstler oder Jugendliche dekorieren Schaufenster) - Sensibilisierung durch gemeinsame Rundgänge, offene Rückmeldungen durch andere Händler zum Verbesserungsbedarf durch ein einzusehendes Gremium - Präsentation eines „Handelsbetrieb des Monats/ Jahres“, der sich neu aufgestellt hat - redaktionelle Presse/ Berichterstattung zum Facheinzelhandel (Beispiel: Düsseldorf), alternativ: Website, eigene Medien	DINAMIT/ Stadtmarketing	mittel-hoch	mittel	mittel	
M: Gemeinsame Waren-/Geschenkgutscheine	DINAMIT/ Stadtmarketing	gering	mittel	mittel	
Z: Angebotsausbau unterstützen					
M: Angebotslücken durch ein Einzelhandelskonzept in Erfahrung bringen, bestehende Defizite abbauen und Perspektiven nutzen	DINAMIT	mittel	mittel	mittel	

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Um- setzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Existenzgründern zur Seite stehen - Beraterpool prüft Ideen und gibt Hinweise - Netzwerke bilden oder Patenschaften auf- bauen, die in der Anfangsphase zur Seite stehen - Vermittlung externer Beratungsleistungen	DINAMIT/IHK/EHV	gering	mittel	hoch	
M: Test-Projekte/-Belegungen von Leerstän- den mit neuen Geschäftsideen initiieren (be- fristet), z.B. - Hersteller-Verkauf - Informations- oder Verkaufsstelle für kari- tative Einrichtungen - Filialen bereits im Stadtgebiet ansässiger Betriebe einrichten	DINAMIT/IHK/EHV	mittel	mittel	mittel	
Z: Neue Akzente im Einzelhandel setzen, Trends aufgreifen (auf Betriebsebene oder als gemeinsame Aktion)					
M: Erlebniskomponente ausbauen (z.B. „für alle Sinne“ mit Musik/ Duft oder Inszenie- rungen von Themen, mit Beleuchtungseffek- ten, Handlungen	Stadtmarketing	gering-mittel	mittel	mittel	
M: Gesundheitstrend aufgreifen, evtl. ge- meinsam mit Dienstleistern	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Dienstleister	gering-mittel	mittel	mittel	

Fortsetzung nächste Seite

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Um- setzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Synergien zu anderen Angebotsbereichen/ gesamstädtischen Themen nutzen					
M: Gesamtstädtische Themen (Veranstaltungen, Stadtfeste, Kultur, Sport, Traditionen) in der Schaufenstergestaltung aufgreifen	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Stadt/ sonstige Akteure	gering	mittel	hoch	
M: Werbung des Einzelhandels in Veranstaltungskalender, -flyer, etc.	DINAMIT/ Stadtmarketing	mittel	kurz	hoch	
M: durch „Product-Placement“ Kultur und Sport unterstützen	DINAMIT/ Stadtmarketing/ sonstige Akteure	mittel	mittel	mittel	
M: Unterstützung von Sportvereinen und sonstigen Organisationen, insbesondere der Jugendarbeit	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Vereine	mittel	mittel	mittel	
M: Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten bei gemeinsamen Aktionen (z.B. Malwettbewerb mit Ausstellung der Sieger in den Schaufenstern) oder zum Beispiel durch Unterstützung des Ferienprogramms (z.B. Schaufenster-Rallye)	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Kindergärten/ Schulen	mittel	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Um- setzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Wochenmarkt ausbauen und gezielt ver- markten					
M: Angebotsergänzungen und – veränderungen auf der Grundlage einer Be- standsaufnahme und evtl. einer Befragung der Marktbesucher (Angebotslücken, Zufrie- denheit mit Anbietern, Marktzeiten, Rah- menbedingungen)	DINAMIT/Stadt/ Marktbeschicker	mittel	kurz	hoch	
M: Aktionen auf dem Wochenmarkt, z.B. Schau-Kochen (Beispiel: Solingen-Ohligs)	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Marktbeschicker/ Gastronomie	mittel	kurz	hoch	
M: Marktfrühstück an den Markttagen in den Gastronomiebetrieben und Bäckereien der Altstadt, evtl. auch in der Neustraße	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Gastronomie	gering	kurz	hoch	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.3 Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität

Das Einzelhandelsangebot der Dinslakener Innenstadt bedarf der Ergänzungen aus Gastronomie, privaten und öffentlichen Dienstleistungen, um eine umfassende Attraktivität zu entfalten und die möglichen Synergien zwischen den Angebotsbereichen nutzen zu können.

Das Einkaufszentrum wird zwar das Einzelhandelsangebot deutlich ausweiten, Gastronomie- und Dienstleistungsstrukturen hingegen nur geringfügig beeinflussen. Allenfalls eine Ausweitung der Systemgastronomie ist durch das Einkaufszentrum zu erwarten. Damit werden die vorhandenen Gastronomie- und Dienstleistungsangebote nicht – wie der Einzelhandel – zukünftig einem verstärkten Wettbewerbsdruck ausgesetzt, sondern haben die privilegierte Möglichkeit, ausschließlich von verstärkten Frequenzen und Synergien zu profitieren.

Es ist darauf zu verweisen, dass das Thema Multifunktionalität nicht nur durch die ständig präsenten Angebote geprägt wird, sondern auch durch Veranstaltungen und Stadtfeste. Das für Dinslaken bedeutsame Kulturangebot ist damit ebenso im Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten zu überprüfen wie Veranstaltungen und Stadtfeste.

Des Weiteren sind neben den Innenstadtbesuchern aus Stadt und Region auch die Touristen als Zielgruppe zu beachten. Insbesondere der Fahrradtourismus der Region ist geeignet, neue Kundengruppen auf die Dinslakener Innenstadt zu lenken, wenn zielgruppengerechte Angebote bestehen. Auch diesbezüglich ergibt sich Verbesserungsbedarf, der in einem gesonderten Gutachten behandelt wird.

Abbildung 16 Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Gastronomie stärken					
M: Gemeinsame Aktionen der Gastronomie, welche die Vielfalt des Angebotes betonen	DINAMIT/ Gastronomie	mittel	kurz	hoch	
M: Aktionen der Gastronomie, die Gemeinsamkeiten in den Vordergrund rücken (z.B. „Marktfrühstück“)	DINAMIT/ Gastronomie	mittel	kurz	Hoch	
M: Niveaullere Außengastronomie in der Neustraße	DINAMIT/ Stadt/ Gastronomie	mittel	mittel	Hoch	Gestaltungsleitfaden
Z: Übernachtungsangebote in der Innenstadt ausbauen					
M: Tragfähigkeit weiterer Übernachtungsangebote prüfen, sinnvolle Segmentierung erarbeiten	DINAMIT	mittel	mittel	mittel	
M: Niveau und Erscheinungsbild vorhandener Übernachtungsangebote den Marktstandards anpassen	Hotels	hoch	lang	mittel	
M: Gemeinsame Vermarktung der Beherbergungsangebote in der Dinslake-ner Innenstadt, auch regional	DINAMIT/ Hotels	hoch	lang	mittel	

Fortsetzung nächste Seite

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere für die Radtouristen^{1 2}					
M: Prüfung des Standorts der Tourist-Info	DINAMIT	hoch	mittel	mittel	
M: Verbesserung des Fahrrad-Wegenetzes in der Innenstadt	Stadt	hoch	mittel	mittel	
M: Überprüfung und ggf. Ergänzung der Fahrrad-Abstellplätze, ggf. Harmonisierung der Erscheinungsbilder	Stadt/ Stadtmarketing	mittel	mittel	mittel	
M: Angebot einer Gepäckaufbewahrung	Stadtmarketing	mittel	mittel	mittel	
M: Fahrradstation mit Reparatur und Verleih möglichst am Bahnhofplatz	Stadt/ ggf. privat	hoch	mittel	mittel	
Z: An Bedeutung gewinnende Dienstleistungen einbeziehen und vermarkten, z.B. Gesundheitswirtschaft					
M: Zusammenstellung der Spezialanbieter, Prüfung gemeinsamer Vermarktungsmöglichkeiten (z.B. Flyer mit Angebotsübersicht und zusätzlichen Informationen wie Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Parkplätzen oder Haltestellen in Nähe)	DINAMIT	gering	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite

¹ Bei diesem Ziel und den zugeordneten Maßnahmen überschneiden sich die Inhalte mit den im Maßnahmenkatalog „Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung“ aufgelisteten.

² Auf weitergehende Ausführungen wird verzichtet und auf das parallel zum Image- und Marketingkonzept erstellte Tourismuskonzept verwiesen.

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: gezielte Nutzung von Synergien, z.B. Auslage der Angebotsübersichten in den Geschäften	DINAMIT/ Handel/ Gastronomie	gering	mittel	hoch	
M: Gemeinsame Aktionen von Handel und Dienstleistern zum Thema Gesundheit/Wellness, z.B. Gesundheitstage, -messe	DINAMIT/ Dienstleister/ Stadtmarketing	mittel	mittel	hoch	
Z: Bessere Koordination in der Vermarktung der Kultur- und Veranstaltungsangebote					
M: Erstellung einer Übersicht über Veranstaltungsorte mit Platzkapazitäten, technischer Ausstattung und weiteren relevanten Informationen, Ermittlung von Überschneidungen und Defiziten	Stadt	gering	kurz	hoch	
M: Gemeinsamer Veranstaltungskalender und Veranstaltungsübersicht im Internet	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	mittel	kurz	hoch	
M: Harmonisierung von Flyern, Plakaten etc., um den Bezug zu Dinslaken bzw. zur Dinslakener Innenstadt zu visualisieren (könnte gleichzeitig auch als Gütesiegel gelten, wenn nur niveauvolle Maßnahmen einbezogen werden – analog zu den Förderprinzipien)	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	mittel	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Ständige Präsenz des Kulturangebo- tes in der Innenstadt herstellen	DINAMIT/ Stadt	hoch	mittel	mittel	
Z: Niveau, Zielgruppenorientierung und Aktualität der Konzepte von Veranstal- tungen und Stadtfeste sichern					
M: Gefahr einer „Eventisierung“ und des Niveauperlustes vorbeugen und Veran- staltungskonzepte regelmäßig prüfen	DINAMIT/ Stadt	gering	kurz	hoch	
M: Prüfung, ob die Veranstaltungen Bausteine für bestimmte Bevölkerungs- gruppen (z.B. Familien, Jugendliche, Se- nioren) und evtl. auch touristische Ziel- gruppen enthalten	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	gering	mittel	hoch	
M: ggf. Ergänzung zielgruppenorientier- ter Veranstaltungen (z.B. für Jugendli- che in der Innenstadt)	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	mittel	mittel	hoch	
Z: systematische Vernetzung der Angebote im Sinne eines Cross-over, um Aus- tausch der Kundengruppen zu erreichen und Synergien zu nutzen					

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M.: Austausch von Produkten, Hinweise auf Dienstleistungen, Bezüge zu Veranstaltungen/Stadtfesten in den Schaufenstern - Auslage von Informationen zu anderen Angebotsbereichen bei Anbietern mit Warte-/Verweilzeiten, z.B. Wartezimmer der Ärzte, Friseursalons, Gastronomiebetriebe - Auslage touristisch relevanter Innenstadtangebote in den Hotelzimmern und Frühstücksräumen (im gesamten Stadtgebiet!)	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Gastronomie/ Dienstleister/ Veranstalter/ Hotels	gering	kurz	hoch	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.4 Maßnahmenkatalog zur Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität

Die Dinslakener Innenstadt ist nicht nur als Ziel für Bewohner umliegender Stadtbereiche und angrenzender Kommunen von Bedeutung, sondern auch als Wohnplatz. Damit ergeben sich einerseits zusätzliche Möglichkeiten zur Belebung der Innenstadt, andererseits aber auch Konfliktpotenziale.

Neben der Vereinbarkeit mit den übrigen Innenstadtfunktionen gilt es, die Wohnfunktion zu qualifizieren. Hier ergibt sich ein deutlich stärkerer Bedarf an Attraktivierungsmaßnahmen für die Neustadt - insbesondere die Neustraße - als für die Altstadt. Die Ausgestaltung von Wohnraum und Wohnumfeld steht dabei in engem Zusammenhang zur Bewohnerstruktur und dem Miteinander der Bewohner.

Es sollte berücksichtigt werden, dass die Neustraße als stark frequentierte Einzelhandelslage gerade den auswärtigen Besuchern als Beispiel für „Wohnen in Dinslaken“ dient – zumindest dann, wenn diese die Dinslakener Innenstadt ausschließlich zum Einkauf aufsuchen. Zum Vergleich: Veranstaltungsgäste übertragen und transportieren schwerpunktmäßig das Image des Wohnens in der Altstadt nach außen.

Nachrichtlich sei hingewiesen auf das parallel zur Erarbeitung des Image- und Marketingkonzept erstellte Gutachten zum Dinslakener Wohnkonzept, das weitere Empfehlungen für den Wohnungsstandort Dinslakener Innenstadt enthält.

Abbildung 17 Maßnahmenkatalog zur Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Attraktivierung des Wohnraums in der Neu- straße					
<p>M: Immobilien- und Standortgemeinschaft als Organisation für die Eigentümer der Neustraße aufbauen (Zeitpunkt der Bauphase gut geeignet, da Handlungsdruck steigt), Entwicklung eines gemeinsamen Maßnahmenprogramms zu folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Attraktivierung/ Modernisierung des Wohnraums, ggf. Ausrichtung auf neue Zielgruppen - Aufwertung der Höfe und sonstigen rückwärtigen Bereiche (unter Berücksichtigung der Anforderungen des Einzelhandels) - abgestimmte Gestaltung der Fassaden, Werbeanlagen, Eingänge und Schaufenster - Image- Kampagne Wohnen (oder Bewohner) der Neustraße, z.B. „Fassadenbilder“ 	DINAMIT/ Stadt/H&G/ Eigentümer	hoch	lang	hoch	Wohnkonzept, Hof- und Fassadenpro- gramm, Gestaltungsleitfaden
Z: Plätze gestalten und „bespielen“					
M: Treffpunkte, z.B. Spiel- und Ruhebereiche, attraktivieren	Stadt	mittel	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Patenschaften zur Pflege vergeben	DINAMIT/ Bewohnerschaft	gering	mittel	hoch	
M: auch kleinere Plätze einbeziehen in das städtische Veranstaltungsprogramm unter Einbeziehung der Nachbarschaften oder Paten	DINAMIT/ Veran- stalter	mittel	mittel	mittel	
Z: Nachbarschaften aufbauen und stärken					
M: Ausbau von Nachbarschaften durch Initiierung von Nachbarschaftsfesten fördern	DINAMIT/ Bewohnerschaft	mittel	mittel	hoch	
M: Bewohnerbefragung zur Ermittlung der Sozialstruktur, der Wohnzufriedenheit und der Verbesserungsmöglichkeiten (auch in Ergänzung des Wohnraums)	Stadt/H&G/ Eigentümer	mittel	mittel	hoch	
Z: Begrünungsmaßnahmen zur Stärkung der Identifikation mit dem Wohnumfeld und zur Attraktivierung des öffentlichen Raums					
M: in Ergänzung der Plätze auch Baumscheiben, Pflanzenbeete für Patenschaften vergeben	Stadt	gering	kurz	hoch	
M: Wettbewerb/ Auslobung der „schönsten Baumscheibe“ oder des „schönsten Pflanzenbeetes	DINAMIT/Stadt	mittel	mittel	mittel	

Fortsetzung nächste Seite



Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Einbeziehung der Wohnungsmieter, insbesondere der Neustraße in gemeinsame Aufwertungsmaßnahmen	DINAMIT/H&G/ Eigentümer/ Mieter	mittel	mittel	mittel	
M: Prüfung der Einsatzmöglichkeiten von Fassadenbegrünung in der Innenstadt	DINAMIT/Stadt	mittel	kurz	mittel	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.5 Maßnahmenkatalog zur Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt

Die städtebauliche Situation der Dinslakener Innenstadt wird durch eine Vielzahl von Maßnahmen in den nächsten Monaten aufgewertet. Grundlage der Umgestaltung ist das Städtebauliche Entwicklungskonzept, das durch das Büro Planlokal erstellt wurde und eine umfassende Analyse der Innenstadt enthält.

Ziel des Image- und Marketingkonzepts ist es, möglichst wenige Überschneidungen zu vorhandenen Konzepten und Empfehlungen zu enthalten, sodass sich die nachfolgende Darstellung als Ergänzung der Aussagen des Städtebaulichen Entwicklungskonzepts speziell im Arbeitsfeld „Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt“ versteht.

Ein besonderes Element der künftigen Profilierung und Vermarktung der Dinslakener Innenstadt könnte in der Bildung von Quartieren bestehen. Neben Einkaufszentrum, Neustraße und Altstadt wären ggf. weitere Quartiere zu definieren. Wichtig ist, dass für die wichtigsten nutzungsebezogenen Angebotsbereiche

- Handel
- Gastronomie/ggf. auch Übernachtung und Tourismus
- Dienstleistungen, insbesondere Gesundheit, Banken/ Versicherungen und Verwaltung
- Kultur, Veranstaltungen
- Wohnen

sowie für Städtebau und Stadtgestaltung klare und eindeutig zuzuordnende Profile für jedes Quartier entwickelt werden, die sich zum einen am Bestand, zum anderen an den Entwicklungszielen für die Quartiere orientieren.

Abbildung 18 Maßnahmenkatalog zur Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt

Z: (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Akzente setzen durch Architektur					
M: innovative architektonische Neu- oder Umbauten fördern im Sinne urbaner Akzente	Stadt/H&G/ Eigentümer	hoch	mittel	hoch	
M: Wettbewerbe ausloben für exponierte Standorte	Stadt/Eigentümer	hoch	mittel	mittel	
M: Vermarktung von positiven Beispielen (z.B. Dinslaken- Kalender)	DINAMIT	mittel	mittel	mittel	
M: Sensibilität der Bevölkerung/ insbesondere der Immobilieneigentümer verstärken durch Stadtführungen zum Thema Architektur	DINAMIT/Stadt	gering	kurz	mittel	
Z: Verbesserung der Sauberkeit					
M: Veränderter Umgang mit Graffiti - ausgewählte Wände/ Flächen für Graffiti frei geben - konsequente Verfolgung von Graffiti an unerwünschten Stellen	Stadt/Eigentümer	mittel	mittel	mittel	

Fortsetzung nächste Seite

Z: (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: wildes Plakatieren unterbinden, auch an Schaufenstern und in den Geschäftseingängen - Info-Schreiben an Vereine und Veranstalter - Eigentümer und Geschäftsinhaber zu konsequentem Handeln auffordern - ggf. zentrale Anschlagstelle anbieten (aber nicht: Anschlagstellen für Informationen zu Kulturveranstaltungen) - gestalterische Einbindung von Verteilerkästen und anderen Stellen, die sonst für Graffities genutzt werden	Stadt/Eigentümer	gering	kurz	hoch	Gestaltungsleitfaden
M: Stadtweite oder auf Innenstadt bezogene Aktion „Dreck-weg-Tag“ (oder putzmunter)	DINAMIT/Stadt	mittel	kurz	hoch	
M: Geschäftsleute gehen mit gutem Beispiel voran und kehren morgens vor ihren Geschäften	Stadtmarketing/ Gastronomie	gering	kurz	mittel	
Z: Verstärkte Orientierung und mehr Abwechslung durch Quartiersbildung					

Fortsetzung nächste Seite

Z: (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Identifikation von Quartieren, ggf. Bildung weiterer Quartiere in Ergänzung zur Neutor- Galerie, Neustraße und Altstadt, Zusammenstellung der Abgrenzungsmerkmale	DINAMIT/Stadt	gering	mittel	hoch	
M: Systematische Angebotsergänzungen und Veränderungen im Erscheinungsbild im Sinne der Quartiersidentität, auch angepasste Veranstaltungen und Werbung	DINAMIT/Stadt	hoch	lang	mittel	
M: Gestaltung der Eingänge und Übergänge der Quartiere (auch der Querung der Friedrich-Ebert-Straße)	Stadt	hoch	mittel	hoch	
Z: identifikationsstiftende und imagefördernde Bepflanzung von Grünflächen					
M: niederrhein-typische Pflanzen in neuer Anordnung an exponierten Standorten im gesamten Stadtgebiet, vornehmlich der Innenstadt, z.B. - Eingang Stadtpark - Kreisverkehr	Stadt	mittel	kurz	hoch	Beispiel: Düsseldorf
Z: Gestaltung attraktiver Eingangssituationen (Abgrenzung der Innenstadt)					
M: Gestaltung von Eingangsschildern, die willkommen heißen oder Informationstafeln	DINAMIT/Stadt/ Stadtmarketing	mittel	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite

Z: (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes	Stadt	hoch	mittel	hoch	
Z: Gestaltung und Bespielung von Plätzen					
M: Platzkonzept für alle Innenstadt-Plätze mit Umgestaltungs-, Nutzungs- und Bespielungsvorschlägen	Stadt/ Eigentümer	hoch	mittel-lang	hoch	
M: Einbindung auch kleinerer Plätze in Innenstadtveranstaltungen (z.B. Kindertheater, Straßenmusik/ Konzerte)	DINAMIT/Stadt/ Veranstalter	mittel	mittel	hoch	
Z: Verbesserte Erlebbarkeit, mehr Aufenthaltsatmosphäre in der Neustraße					
M: Entfernung oder weitere Reduzierung von Warenauslegern/Stoppfern, die Bewegungsräume blockieren und störend wirken	Stadt/ Stadtmarketing	gering-mittel	mittel	hoch	
M: Einrichtung weiterer Ruhe-/ Spielbereiche	Stadt	mittel-hoch	mittel-lang	mittel	
M: Umgestaltung von Passagen ohne bzw. mit geringer Verbindungsfunktion	Eigentümer	hoch	lang	mittel	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.6 Maßnahmenkatalog zur Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung

Wie in Abschnitt 4.5 erläutert, wurde die Funktionalität der Dinslakener Innenstadt im Rahmen des Städtebaulichen Entwicklungskonzepts differenziert analysiert. Daher verstehen sich auch die nachfolgenden Ausführungen als Ergänzungen dieses Konzepts.

Zudem bestehen Überschneidungen zum Themenfeld der Multifunktionalität, da Maßnahmen zur Attraktivierung des Angebotes für Fahrradtouristen zur Folge haben, dass auch das diesbezügliche Angebot für die Fahrradfahrer aus Stadt und Region verbessert wird.

Abbildung 19 Maßnahmenkatalog zur Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Verbesserte Wegeführung in die Randlagen					
M: Einmündungsbereich angrenzender Straßen (z.B. an Neustraße) einladender und übersichtlicher gestalten	Stadt	hoch	lang	mittel	
M: Stehlen mit Hinweise auf Betriebe in Randlagen in den Einmündungsbereichen stärker frequentierter Straßen platzieren	DINAMIT/ Stadtmarketing	mittel	mittel	mittel	
Z: Attraktivierung des Parkplatzangebotes					
M: Überprüfung der Tarifgestaltung, transparente und abgestimmte Staffelung	Stadt	mittel	kurz-mittel	hoch	
M: Check zur Benutzerfreundlichkeit der Parkplätze und –häuser, ggf. Zertifizierung	DINAMIT/Stadt	gering	kurz	mittel	
M: Aktionen in den Parkhäusern zur Verbesserung der Akzeptanz	DINAMIT/ Stadtmarketing/ Parkhäuser	mittel	mittel	mittel	
M: Parkgebührenrückerstattung, z.B. auch nur für Parkhäuser in Randlagen	DINAMIT/ Stadtmarketing	mittel	kurz	mittel	
Z: Stärkung der ÖPNV-Nutzung					
M: Rückerstattung auch der ÖPNV-Gebühren	DINAMIT/ Stadtmarketing	mittel	mittel	mittel	

Fortsetzung nächste Seite

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Infrastruktur für ÖPNV- Nutzer ausbauen, z.B. Gepäck- / Einkaufsaufbewahrung oder Lieferungen verstärken	Stadtmarketing/ Stadt/privat	hoch	mittel	mittel	
Z: Verbesserung der Infrastruktur für Fahrrad- fahrer					
M: Verbesserung des Wegenetzes in der In- nenstadt	Stadt	hoch	mittel	mittel	
M: Überprüfung und ggf. Ergänzung der Fahrrad-Abstellplätze, ggf. Harmonisierung der Erscheinungsbilder	Stadt/ Stadtmar- keting	mittel	mittel	mittel	
M: Angebot einer Gepäckaufbewahrung	Stadtmarketing/ Gastronomie/ ggf. privat	mittel	mittel	mittel	
M: Fahrradstation mit Reparatur und Verleih möglichst am Bahnhofplatz	Stadtmarketing/ Stadt/ggf. privat	mittel	mittel	mittel	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.7 Maßnahmenkatalog zur Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Markenprofil durchsetzen

Eines der wichtigsten Arbeitsbereiche des Image- und Marketingkonzepts ist die Beschäftigung mit dem „Produkt“ Innenstadt und seiner verbesserten Vermarktung.

Hier wurden in der SWOT-Analyse

- Gesamtstädtische Bezüge bzw. inhaltliche Verbindungen zwischen gesamtstädtischem Angebot und Innenstadt beleuchtet
- Exponierte Vermarktungsinhalte der Innenstadt aufgearbeitet
- Neben der inhaltlichen Analyse auch aktuelle Schwachstellen in den genutzten Medien dargestellt, mit besonderem Fokus auf Printmedien.

Das nachfolgende Maßnahmenprogramm enthält Hinweise, wie sowohl die Produktinhalte als auch die Medien zu verbessern sind.

Besondere Aufmerksamkeit sollte in der Bearbeitung auf die Frage der Entwicklung einer Wort-Bild-Marke gelegt werden. Dadurch könnte einerseits eine Klammer zwischen den unterschiedlichen innerstädtischen Handlungsfeldern entstehen, andererseits aber auch die Fokussierung auf ein innerstädtisches Thema erfolgen (z.B. „Die Einkaufsstadt“, „Der Veranstaltungsort“). Auch wenn das Einkaufszentrum die Attraktivität der Dinslakener Innenstadt als Einkaufsort deutlich erhöhen wird, wäre eine ausschließliche Vermarktung dieser innerstädtischen Angebotsfacette aus unserer Sicht nicht zu empfehlen, weil damit in der Außendarstellung eine nicht erforderliche Verkürzung – insbesondere gegenüber den Einkaufszentren in Oberhausen und Duisburg – erfolgt. Gleiches gilt für das Kultur- und Veranstaltungsangebot.

Zu empfehlen wäre daher eine Wort-Bild-Marke, die entweder das Alleinstellungsmerkmal „Lage zwischen Niederrhein und Ruhrgebiet“ aufgreift oder sich eher allgemein-abstrakt über die unterschiedlichen Themenbereiche stellt (z.B. „Mittendrin“, „hier ist was los“).

Die Erarbeitung eines konkreten Vorschlags zu Gestaltung und werblicher Aussage sollte einer Werbeagentur übertragen werden. Vorschläge durch einen Wettbewerb von Bürgern erarbeiten zu lassen, hat sich nach unseren Erfahrungen nicht bewährt.

Um die Akzeptanz der späteren Wort-Bild-Marke zu erhöhen und einen möglichst breiten Einsatz sicherzustellen, bietet sich ein Begleitgremium für die Erarbeitung an, das sich aus Vertretern der Stadt, des Handels, der Gastronomie und der (Kultur-)Veranstalter zusammensetzt. Selbstverständlich kann die Beauftragung der Werbeagentur auch ausgeweitet werden und Vorschläge zu Plakatgestaltung oder den Aufbau und die Gestaltung von Flyern beinhalten.



Zu klären ist – dies konnte im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht geprüft werden - ob auch die Präsentation der Dinslakener Innenstadt in Funk und Fernsehen sowie im Bereich des Social Media im Rahmen einer Neugestaltung der Vermarktungsaktivitäten zu ändern oder zu ergänzen sind.

Abbildung 20 Maßnahmenkatalog zur Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Markenprofil durchsetzen

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Bezüge zur Gesamtstadt aufgreifen und für das eigene Profil nutzen					
M: Themen des Ruhrgebietes und des Niederrheins in die Innenstadt tragen -durch unterschiedliche Architekturen, die ländliche und urbane Prägung aufweisen -durch Bepflanzung mit niederrhein- typischen Arten und Aufstellen von Skulpturen, die ruhrgebiets- typische Materialien nutzen -durch Thematisierung der beiden Akzente im Kultur- und Veranstaltungsangebot - durch Aufgreifen des Spannungsfeldes in einer neuen, werblichen Wort-Bild-Marke	DINAMIT/ Stadtmarketing/ alle Akteure	hoch	mittel	hoch	
M: traditionelles Brauchtum pflegen und auch in der Innenstadt vermarkten	Alle Akteure	mittel	mittel	hoch	
M: Kulturveranstaltungen, insbesondere Theater/ Jazz/ jugendliche Musikszene stärker in der Innenstadt inszenieren, z.B. durch Kultur-Schaukästen oder Info-Tafeln mit Veranstaltungshinweisen an Innenstadt- oder Stadteingängen	DINAMIT/ Stadt	mittel	mittel	hoch	

Fortsetzung nächste Seite

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Auf- wand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
M: Innenstadtbezug der Trabrennbahn verbessern - Veranstaltungen/ Rennen in der Innenstadt übertragen - Werbung der Innenstadthändler, Gastronomie an der Trabrennbahn - Hinweisschilder zur Innenstadt (fußläufig, PKW, Fahrrad) - Themen der Veranstaltung in Schaufenstern tragen (z.B. Porsche-Treffen) - Werbung für Trabrennbahn in Gastronomie und Hotellerie, auch am Bahnhof	DINAMIT/Stadt/ Trabrennbahn	hoch	mittel	hoch	
Z: Zusammenhalt demonstrieren und Wiedererkennungseffekt nutzen					
M: Plattform Veranstaltungskalender/ Internet für alle Veranstaltungen nutzen, Übersichtlichkeit und Attraktivität sicherstellen	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	mittel	kurz	hoch	
M: Corporate Design/ Layout der Publikationen abstimmen	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	hoch	kurz	hoch	
M: gemeinsam genutzte Wort- Bild-Marke	DINAMIT/ Stadt/alle Akteure	hoch	mittel	hoch	
M: Möglichkeiten des Social Media prüfen und nutzen	DINAMIT/Stadt	mittel	mittel	mittel	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

4.8 Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Organisationsstrukturen

Die Dinslakener Organisationsstrukturen waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung dieses Konzepts im Umbruch. Sowohl auf Seiten der städtischen Einrichtungen als auch bei der Organisation der Gewerbetreibenden wurden Veränderungen ersichtlich, deren Konsequenzen nicht absehbar waren.

Insofern verstehen sich die nachfolgenden Handlungsempfehlungen als Vorschläge, die bei einer Neu-Organisation, insbesondere bei den privaten Akteuren, zu berücksichtigen sind. Sie werden als notwendig erachtet, um die organisatorischen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung und verbesserte Vermarktung der Dinslakener Innenstadt zu schaffen.

Abbildung 21 Maßnahmenkatalog zum Ausbau der Organisationsstrukturen

Z. (Teil-)Ziel M: Maßnahmen	Zuständigkeit/ Akteur	Finanzieller Aufwand	Voraussichtliche Umsetzungsdauer	Priorität	Anmerkung
Z: Personelle Ressourcen optimieren					
M: Organisationsgrad der Einzelhändler erhöhen	Stadtmarketing	gering	mittel	hoch	
M: Organisationsstrukturen in der Gastronomie aufbauen (Wirstammtisch oder Unterabteilung einer bestehenden Organisation)	DINAMIT/ Gastronomie	gering	mittel	hoch	
M: Immobilieneigentümer einbinden, insbesondere der Neustraße	DINAMIT/ H&G/ Eigentümer	gering	mittel-lang	hoch	
M: Abstimmung und Zusammenarbeit der (Kultur-) Veranstalter verbessern	DINAMIT/ Stadt/ Veranstalter	gering	kurz-mittel	hoch	

Quelle: Stadt- und Regionalplanungsbüro Dr. Jansen GmbH

5 Controlling

Das Image- und Marketingkonzept verfolgt das Ziel, die Attraktivität der Dinslakener Innenstadt zu verbessern und eine positive Wahrnehmung der unterschiedlichen Zielgruppen der Innenstadt zu erreichen.

Hierzu wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung identifiziert und darauf aufbauend Ziele und Strategien definiert, die eine bestmögliche Entwicklung der Dinslakener Innenstadt avisieren.

Das Bindeglied zwischen Zielen und Zielerreichung bilden Maßnahmen, die Handlungsfeldern bzw. für Handlungsfelder formulierten Zielen zugeordnet wurden.

Ein systematisches Controlling kann nun auf zwei Ebenen ansetzen:

- Auf der Ebene der Maßnahmenumsetzung und
- Auf der Ebene der Zielerreichung.

Eine erfolgreiche Umsetzung von Maßnahmen lässt sich an vielen Indikatoren festmachen, die allerdings maßnahmenspezifisch auszugestalten sind.

In der Zusammenarbeit der Akteure ist zu klären, ob der Controllingansatz auf Maßnahmenebene handhabbar und zielführend ist. Aus unserer Sicht sollte sich diese Art der Erfolgskontrolle auf wenige Maßnahmen begrenzen; diese sollten entweder eine hohe Bedeutung für die Aufwertung der Innenstadt haben oder mit einem hohen Aufwand an finanziellen oder personellen Ressourcen verbunden sein.

Wichtiger zur Messung einer erfolgreichen Umsetzung der Vorschläge des Image- und Marketingkonzepts scheint uns die Klärung, ob die anvisierten Ziele erreicht werden. Hierzu haben wir in der nachfolgenden Übersicht größtenteils quantitative Indikatoren benannt, die eine Überprüfung ermöglichen. Für den Umgang mit dieser Übersicht ist von Bedeutung:

- Sie versteht sich als eine beispielhafte Anlistung möglicher Indikatoren; für jedes Ziel werden die Indikatoren nach Teilzielen gegliedert.
- Nach Vorlage und vor der Umsetzung des Image- und Marketingkonzepts ist mit den beteiligten Akteuren zu klären, welche Ziele und Teilziele Priorität haben sollen.
- Dann empfiehlt es sich, die für diese Ziele und Teilziele vorgeschlagenen Indikatoren zu prüfen und einige für das Controlling auszuwählen. Bei der Auswahl sollten Praktikabilität (liegen die Daten bereits aus anderen Erhebungen oder Datenbeständen vor?) und Aussagekraft der Indikatoren berücksichtigt werden.

Eine zu theoretische und praxisferne Behandlung des Controllingthemas sollte demnach ebenso vermieden werden wie der Ver-

such, für die Umsetzung vorgesehene Personen, Organisationen und Institutionen zu „kontrollieren“.

Die Umgestaltung der Dinslakener Innenstadt sollte ein gemeinsames Projekt aller Beteiligten werden. Das Controlling übernimmt in diesem Kontext die Aufgabe, einerseits Fehlentwicklungen vorzubeugen, andererseits durch positive Rückmeldungen zu motivieren.

Hierzu ist es auch von Bedeutung, den Zeitpunkt für das Controlling richtig auszuwählen. Eine zu frühe Erfolgskontrolle kann genauso schädlich sein wie eine zu späte. Für die Zeitpunkte der Erfolgskontrolle im Zuge der Umgestaltung der Dinslakener Innenstadt sind folgende Hinweise zu geben:

- Eine erste Messung ausgewählter Indikatoren sollte zeitgleich zur Eröffnung des Einkaufszentrums durchgeführt werden. Es wurden Aufgaben bzw. Ziele und Maßnahmen vorgeschlagen, die bis zu diesem Zeitpunkt umgesetzt sind, damit die Impulse der Galerie bestmöglich genutzt werden können.
- Frühestens zwei bis drei Jahre, besser fünf Jahre nach Eröffnung des Einkaufszentrums lassen sich die stabilisierenden Wirkungen auf die Einzelhandelsfunktion der Dinslakener Innenstadt messen. Bis dahin ist mit strukturellen Veränderungen zu rechnen, die Einzelhandelsbranchen oder ausgewählte Standortlagen betreffen. Selbstverständlich ist es möglich, diese rückläufigen Effekte einzubeziehen und im Rahmen eines Controlling-Ansatzes zu berücksichtigen. Allerdings sollte dann auch die möglicherweise entstehende demotivierende Wirkung auf die an der Umsetzung Beteiligten eingeplant werden.

Unabhängig von den gewählten Zeitpunkten der Erfolgskontrolle sind Nullmessungen durchzuführen und die ausgewählten Indikatoren zu quantifizieren.

Neben einer quantitativen Erfolgskontrolle ist grundsätzlich zu empfehlen, nicht nur Veränderungen im Bestand und in der Nutzung, sondern auch in den Einstellungen und im Verhalten der Zielgruppen zu erfassen, da sich ein verändertes Verhalten u. U. nur eingeschränkt in den quantitativen Variablen wiederfindet.

Hier ist in jedem Fall einem repräsentativen Ansatz der Vorzug zu geben, da die Ergebnisse einer Wiederholungsbefragung möglicherweise ansonsten nicht vergleichbar sind.

Abbildung 22 Controlling – Ansätze in den Handlungsfeldern/Zielen

Ziel	Teilziel	Indikator
Stärkung der Handelsfunktion	Z: Kompetenz/Leitfunktion des Fachhandels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Geschäftsaufgaben im Facheinzelhandel
	Z: Vielfalt des Einzelhandelsangebots vermarkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte und Zahlen der Werbeaktivität
	Z: Angebotsausbau unterstützen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Betriebe ▪ Betriebstypen-, Sortiments-, Betriebsgrößenvielfalt ▪ Zahl der Leerstände und Mindernutzungen
	Z: Neue Akzente setzen, Trends aufgreifen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messbarkeit schwierig ▪ Qualitative ▪ Alternativ: Kundenbefragung
	Z: Synergien zu anderen Angebotsbereichen nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitative Messbarkeit schwierig ▪ Alternativ: Kundenbefragung
	Z: Wochenmarkt ausbauen und gezielt vermarkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Marktstände ▪ Zahl der Besucher und Marktumsätze erfassen ▪ Alternativ: Kundenbefragung

Fortsetzung nächste Seite



Ziel	Teilziel	Indikator
Ausbau der Angebotsvielfalt/ Multifunktionalität	Z: Gastronomie stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Betriebe ▪ Umsatz
	Z: Übernachtungsangebote in der Innenstadt ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Betriebe, Zimmer, Betten ▪ Auslastung, Ankünfte, Übernachtungen
	Z: Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere für die Radtouristen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Km-Wegenetz ▪ Zahl der Infrastrukturangebote ▪ Verteilung der Infrastrukturangebote
	Z: An Bedeutung gewinnende Dienstleistungen einbeziehen und vermarkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Branchen ▪ Zahl der in Aktivitäten einbezogenen Betriebe ▪ Zahl der Vermarktungsaktivitäten
	Z: Bessere Koordination in der Vermarktung er Kultur- und Veranstaltungsangebote	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der einbezogenen Veranstalter ▪ Zahl der Veranstaltungen, die einheitlich vermarktet werden ▪ Zahl der abgestimmten Plakate, Flyer, etc.
	Z: Niveau, Zielgruppenorientierung und Aktualität der Konzepte von Veranstaltungen und Stadtfesten sichern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der unterschiedlichen Zielgruppen, die bei einer Veranstaltung angesprochen werden ▪ Zahl der zielgruppenbezogenen Veranstaltungselemente

Fortsetzung nächste Seite

Ziel	Teilziel	Indikator
	Z: systematische Vernetzung der Angebote im Sinne eines Cross-over, um Austausch der Kundengruppen zu erreichen und Synergien zu nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Cross-over-Aktivitäten ▪ Zahl der bei Cross-Over-Aktivitäten mitwirkenden Anbieter
Aufwertung der Wohnfunktion und Aufenthaltsqualität	Z: Attraktivierung des Wohnraums in der Neustraße	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der umgebauten Wohnungen ▪ Ggf. qualitative Kriterien wie z.B. Zahl der Wohnungen mit Balkon oder der Wohnungen, die barrierefrei erschlossen sind
	Z: Plätze gestalten und „bespielen“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Plätze, die für Veranstaltungen genutzt werden ▪ Zahl der Veranstaltungen, die sich auf unterschiedliche Plätze verteilen ▪ Zahl der Veranstaltungen, die auf einem Platz stattfinden
	Z: Nachbarschaften aufbauen, soziales Klima verändern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Aktivitäten ▪ Zahl der mitwirkenden Bewohner ▪ Zahl der ehrenamtlich engagierten Bewohner
	Z: Begrünungsmaßnahmen zur Stärkung der Identifikation mit dem Wohnumfeld und zur Attraktivierung des öffentlichen Raums	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der begrünten Flächen ▪ Zahl der engagierten Bürger

Fortsetzung nächste Seite



Ziel	Teilziel	Indikator
Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Funktionalität der Innenstadt	Z: Akzente setzen durch Architektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der umgestalteten Bauten
	Z: Verbesserung der Sauberkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Graffitis ▪ Zahl der verschmutzten Flächen
	Z: Identifikationsstiftende und imagefördernde Bepflanzung von Grünanlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der „typischen“ Pflanzen ▪ Zahl der umgestalteten Plätze
	Z: Gestaltung attraktiver Eingangssituationen (Abgrenzung der Innenstadt)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der umgestalteten Eingangssituationen
	Z: Gestaltung und Bepflanzung von Plätzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der umgestalteten Plätze ▪ Zahl der Veranstaltungen pro Platz
	Z: Verbesserte Erlebbarkeit, mehr Aufenthaltsatmosphäre in der Neustraße	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch Betriebe belegte Fläche ▪ Befragung
Sicherung der Erreichbarkeit und Verbesserung der Orientierung	Z: Gestaltung attraktiver Eingangssituationen (Abgrenzung der Innenstadt)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der umgestalteten Eingangssituationen

Fortsetzung nächste Seite



Ziel	Teilziel	Indikator
	Z: Verbesserte Wegeführung in die Randlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der einbezogenen Randlagen ▪ Zahl der Betriebe in Randlagen ▪ Umsatz in Randlagen ▪ Passantenfrequenz in Randlagen
	Z: Attraktivierung des Parkplatzangebotes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Parkhausbesucher ▪ Zahl der Rückerstattungen
	Z: Stärkung der ÖPNV-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Rückerstattungen
	Z: Verbesserung der Infrastruktur für Fahrradfahrer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rad-Wegenetz ▪ Zahl der Infrastrukturangebote ▪ Verteilung er Infrastrukturangebote
Positionierung als Zentrum (der Gesamtstadt), Markenprofil durchsetzen	Z: Bezüge zur Gesamtstadt aufgreifen und für das eigene Profil nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Aktivitäten, die Bezüge aufgreifen ▪ Zahl der Werbeaktivitäten für diese Bezüge
	Z: Zusammenhalt demonstrieren und Wiedererkennungseffekt nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der Veranstaltungen im Veranstaltungskalender/im Internet ▪ Zahl der Plakate/Flyer mit gemeinsamen Layout

Fortsetzung nächste Seite



Ziel	Teilziel	Indikator
Ausbau der Organisationsstruktur	Z: Personelle Ressourcen optimieren	<ul style="list-style-type: none">▪ Zahl der organisierten Einzelhändler▪ Beitragshöhe▪ Zahl der organisierten Wirte, Zahl der Treffen, Zahl der gemeinsamen Aktivitäten▪ Zahl der organisierten Eigentümer in der Neustraße, Zahl der Treffen, Zahl der Aktivitäten (individuell oder gemeinsam)▪ Zahl der Kulturveranstalter, die ihre Veranstaltungen und Vermarktung abstimmen

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

6 Zusammenfassung und Empfehlungen für die Umsetzungsphase

Die Dinslakener Innenstadt weist eine Reihe von Schwächen auf, deren Bedeutung jedoch in der Gesamtbetrachtung von den Stärken überlagert werden. Es gibt viele positive Handlungsansätze und Akteursgruppen, die bereits heute innovativ und engagiert an der Innenstadtentwicklung arbeiten. Chancen der Innenstadtentwicklung liegen in der Ansiedlung des Einkaufszentrums und damit verbundenen weiteren Aufwertungsmaßnahmen in der Innenstadt. Ein City-Management begleitet diesen Umgestaltungsprozess. Die zu beachtenden Risiken bestehen darin, dass die Phase der Umgestaltung nicht für eine Neu-Aufstellung vorhandener Akteure und die Beseitigung der Schwächen genutzt wird, sodass die Impulse der Veränderung nicht auf heute vorhandene Angebotsbereiche ausstrahlen.

Aufgabe des vorliegenden Image- und Marketingkonzepts ist es, Hinweise auf den Veränderungsbedarf, somit auf eine weitere Attraktivierung der Dinslakener Innenstadt und ein verbessertes Image zu geben. Es wurde auf der Grundlage von Expertengesprächen, der Auswertung sekundärstatistischer Materialien und eigenen Einschätzungen erarbeitet. Die Befragung von Zielgruppen, z.B. Bevölkerung oder Gäste der Stadt, war nicht vorgesehen.

Ein Austausch mit den Akteuren und deren Einschätzungen war daher wichtig. Demzufolge wurden Zwischenergebnisse, insbesondere Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, in unterschiedlichen Gremien diskutiert und fanden einen weitgehenden Konsens. Im Anschluss an diese gemeinsame Positionsbestimmung wurde die Weiterbearbeitung auf zwei Ebenen fortgesetzt:

- Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH erarbeitete Ziele und Maßnahmen, die sich in dem hier dokumentierten Handlungskatalog wiederfinden.
- Unter der Moderation des City-Managements stellten Händler und andere Gewerbetreibende der Innenstadt die aus ihrer Sicht notwendigen Maßnahmen zusammen.

Beide Handlungskataloge weisen ein hohes Maß an Übereinstimmung auf, sodass die Startvoraussetzungen für die Umsetzungsphase des Konzepts positiv zu werten sind. Für eine übergeordnete Steuerung ist ein City-Management zu organisieren unter Einbindung privater und öffentlicher Akteure.

Unabhängig davon erlauben wir uns folgende Empfehlungen für die Gestaltung der Umsetzungsphase, um eine breite Beteiligung der unterschiedlichen Akteursgruppen zu erreichen:

- 1 Für die Umsetzungsphase sollte entweder ein übergreifendes Lenkungsgremium gebildet werden, das alle Themenbereiche behandelt, oder es ist eine Aufteilung in themenbezogene Arbeitsgruppen vorzunehmen.



- 2 Jede Maßnahme ist im Hinblick auf die vorgeschlagenen Zuständigkeiten, Fristen, Kosten und Prioritäten zu überprüfen. Nur wenn die zuständigen Akteure die eigene Aufgabe und zeitliche wie finanzielle Rahmenbedingungen akzeptieren, ist eine Motivation zur Umsetzung gegeben.
- 3 Gleichmaßen sind alternative und ergänzende Maßnahmen in den Katalog einzustellen (insbesondere den entsprechenden Zielen zuzuordnen) und in der Auswahl der umzusetzenden Maßnahmen zu berücksichtigen.
- 4 Das für die Umsetzung vorgesehene Maßnahmenkonzept ist demnach aus dem vorgelegten zu entwickeln; damit ist auch das Controlling zu präzisieren.
- 5 Möglich ist auch, erste sog. Pilotmaßnahmen auszuwählen, die sich auf unterschiedliche Handlungsfelder verteilen und kurzfristig zu realisieren sind. Erfolgreich durchgeführte Maßnahmen erhöhen oft die Mitwirkungs- und Finanzierungsbereitschaft anderer Akteure.
- 6 Wichtig ist es, viele Akteure in die Umgestaltungsphase einzubinden, eine Aufbruchstimmung und Engagement zu erzeugen.

Das starke Interesse der Dinslakener Innenstadtakteure an den ersten Ergebnissen des Image- und Marketingkonzepts und der konstruktive Dialog von privaten und öffentlichen Akteuren zeigen, dass gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Innenstadtumgestaltung gegeben sind. Eine übergeordnete Steuerung dieses Prozesses durch die Stadt und das City-Management (als Bindeglied zu den privaten Akteuren) kann dieses Interesse in zielorientiertes Handeln überführen.