

## Kurzbericht:

### **Konzeptentwicklung im Stadtmarketing Moers**

1. Zum Prozess
2. Entwicklungsprofil und –ziele der *TourismusStadt* Moers
3. Entwicklungsprofil und –ziele der *EinkaufsStadt* Moers
4. Entwicklungsprofil und –ziele der *WirtschaftsStadt* Moers
5. Entwicklungsprofil und –ziele der *FreizeitStadt* Moers
6. Entwicklungsprofil und –ziele der *WohnStadt* Moers
7. Empfehlungen zur weiteren Fortführung des Stadtmarketings

Dortmund / Moers im Oktober 2003

## **1. Zum Prozess**

Der im Juni 2002 offiziell gestartete Moerser Stadtmarketing-Prozess setzt auf eine kooperative, öffentlich-private Weiterentwicklung der lokalen Qualitäten. Damit soll die Stadt stärker noch als bisher auf die Wünsche ihrer „Kunden“, d.h. insbesondere ihrer Einwohner und Besucher, ausgerichtet und zukunftsfähig gestaltet werden.

Die erste Phase dieses Prozesses, die Anfang August 2003 abgeschlossen werden konnte, hatte die Entwicklung von Grundlagen, insbesondere die eines Rahmenkonzepts, für die zukünftigen Stadtmarketing-Aktivitäten zum Inhalt. Dieses Konzept, das in Berichtsform vorliegt, umfasst laut Aufgabenstellung

- **Entwicklungsleitbilder** für die Handlungsfelder „Tourismus“, „Einzelhandel und Gastronomie“, „gewerbliche Wirtschaft“, „Freizeit“ und „Wohnen“, die überdies geeignet sind,
- das **Profil** der Stadt Moers im Standortwettbewerb zu schärfen.

Dem partizipativen Gedanken des Stadtmarketingansatzes folgend, ist diese Konzeptarbeit im Rahmen einer breit angelegten Bürgerbeteiligung erfolgt. Darüber hinaus waren Empfehlungen für die Fortführung des Stadtmarketings zu entwickeln.

Ausgangspunkt der Entwicklungstätigkeit war eine **gutachterliche Strukturanalyse** unseres Büros, die für alle Handlungsfelder durchgeführt worden ist. Die Datengrundlage, die allen Arbeitskreisen zur Verfügung gestellt wurde, stützt sich auf die Auswertung vorhandener Gutachten und Planungen, die amtliche Statistik, eigene Recherchen und Experteninterviews.

Start für die Beteiligungsarbeit war eine gut besuchte **Auftaktveranstaltung** im September 2002. Ihr folgten im Spätherbst insgesamt **acht Stadtteilforen**, in denen in erster Linie Bürgeranliegen zur zukünftigen Stadtentwicklung aufgenommen wurden. Mit Beginn des laufenden Jahres wurden **fünf Arbeitskreise** zu den o.g. Handlungsfeldern eingerichtet. Die Arbeitskreise entwickelten, von unserer Seite fachlich moderiert, in drei Schritten die Inhalte des Marketings: 1. Auswertung der Bestandsaufnahme und Benennung hervorgehobener Stärken und Schwächen, 2. Entwicklung von Leitbildern und Zielaussagen, 3. Benennung von Maßnahmen und Projekten, die geeignet sind, die Zielsetzungen umzusetzen. Dabei wurde der Grundsatz der Nachhaltigkeit, also der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Zukunftsfähigkeit, durchgängig berücksichtigt. Entstanden ist auf diese Weise ein fachlich angeleitetes, letztendlich aber von Bürgerseite formuliertes Zukunftskonzept für die Entwicklung der Stadt.

Die Arbeitskreisvorschläge zur Umsetzung des Konzepts sind im Nachgang der Veranstaltungen ab Mai 2003 durch die prozessbegleitende öffentlich-private **Lenkungsgruppe** gesichtet und bewertet worden. Dabei zeichnete sich ab, dass hinsichtlich der weit überwiegenden Zahl der Maßnahmen ein Entwicklungskonsens besteht, eine Reihe von Maßnahmen im Zuge der Umsetzung aber auch eingehender diskutiert werden müssen. Im Rahmen der Lenkungsgruppe sind zudem Vorschläge zur Fortführung des Stadtmarketings diskutiert worden.

## **2. Entwicklungsprofil und –ziele der TourismusStadt Moers**

Im hart umkämpften Tourismusmarkt ist das Vorhandensein eines klar formulierten und klar vermittelten touristischen Stadtprofils eine entscheidende Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Vor diesem Hintergrund lässt, so die Ergebnisse der Bestandsaufnahme im Stadtmarketing, das aktuelle touristische Profil der Stadt Moers einiges vermissen. Die Darstellung als „sympathische Einkaufsstadt am Niederrhein mit historisch sanierter Altstadt“ in der Stadtwerbung ist aus touristischer Warte zu wenig profiliert, lässt eine Reihe interessanter Qualitäten außer Acht und nimmt inhaltlich nur geringen Bezug zu regionalen Partnern.

Der Arbeitskreis **TourismusStadt** hat in seiner Arbeit an weiterführenden Lösungen zunächst festgehalten, dass Moers über keine ausgewiesenen Alleinstellungsmerkmale verfügt, die es erlauben würden, eine eigene touristische Stadtmarke mit (über-)regionaler Ausstrahlung zu prägen. Auch reichten die Moerser Potenziale nicht aus, um einen einzelnen Themenstrang erfolgversprechend in den Vordergrund zu stellen. Die durchaus vorhandenen touristischen Qualitäten der Stadt bieten danach aber eine Reihe von Möglichkeiten, im Verbund mit Dritten verschiedene Marktsegmente bzw. Zielgruppen anzusprechen und diese und für sich zu gewinnen. Das gemeinsame Vorgehen sichert eine attraktive Angebotstiefe und erlaubt die vereinte Vermarktung. Dabei setzt der Arbeitskreis nicht nur auf die Verbindung zum wie auch immer touristisch organisierten Niederrhein, sondern bezieht in seine Zielentwicklung auch andere Partner mit ein, da unter der Dachmarke Niederrhein nur ein Teil der Moerser Qualitäten zur Geltung kommt.

Die entsprechenden Entwicklungsstränge sind nachfolgend dargelegt.

### **2.1 Entwicklungsstrang Gästeinfrastruktur**

Eine die verschiedenen Themenstränge übergreifende Zielsetzung bezieht sich nach den Überlegungen des Arbeitskreises auf den **Ausbau der Tourismusinfrastruktur** in Moers.

Will man, so die Einschätzung der Prozessbeteiligten, über tagestouristische Angebote hinaus in nennenswertem Umfang Gäste an sich binden, sind mittelfristig die eher unterdurchschnittlich entwickelten **Übernachungskapazitäten auszubauen** und zum Teil spezifischer auf die Belange von Urlaubern auszurichten. Neben einer allgemeinen Kapazitätserweiterung sind dabei insbesondere preiswertere Übernachtungsmöglichkeiten angesprochen, die z.B. für Radwanderer attraktiv sind. Ähnlich wird auch hinsichtlich des touristisch orientierten **Ausbaus des Gastronomieangebots** argumentiert.

## 2.2 Entwicklungsstrang Eventtourismus

Großveranstaltungen stellen in den Diskussionen des Stadtmarketings eine wichtige Säule des Moers-Tourismus dar, da hier auf bereits eingeführte Produkte mit hoher Bekanntheit und positiven Imagewerten zurückgegriffen werden kann. Zuvorderst zu nennen ist natürlich das Moers-Festival.

### 2.2.1 Festivalstadt Moers

Ein Leitbild der touristischen Entwicklung ist daher die „**Festivalstadt Moers**“. Unter Festivals werden dabei z.T. mehrtägige Großevents verstanden, die die Stadt während des Veranstaltungszeitraums atmosphärisch prägen und damit eine **reizvolle Symbiose von Stadt(-kulisse) und Veranstaltungsthe-ma** an den Tag legen. Dieses Leitbild kommt dem Trend zum Erlebnisurlaub im Stadt- und Eventtourismus entgegen. Der Arbeitskreis sieht die Perspektive, Moers in der Gästewahrnehmung glaubwürdig als Standort verschiedener Spartenfestivals zu profilieren, wobei sich die Angebote zunächst am Bestand orientieren und später sukzessive durch weitere Festivals zu ergänzen sind.

**Zielgruppen** dieses Entwicklungsstrangs sind Kulturtouristen als Individualreisende oder (mit Abstrichen) als Gruppenreisende. Je nach Festivalsparte besteht die Chance auf ein regionales bis mindestens bundesweites Einzugsgebiet. Die Altersgruppe der Besucher variiert mit den Festivalinhalten.

Heruntergebrochen auf die **Zielebene** ergeben sich aus dem o.g. Leitbild folgende Hauptziele für die Weiterentwicklung der Festivalstadt Moers:

- Professionalisierung der Festivalarbeit
- Stützung und Ausbau des Moers-Festivals
- Stützung und Ausbau des Comedy-Arts-Festivals
- Aufbau weiterer Festivals/Großevents

Als **Kooperationspartner** sind neben der Wirtschaftsförderung und der TAN die Hoteliers, Veranstalter, Künstler, ggf. kulturelle Szenen einzubeziehen. Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit mit weiteren Festivalstädten in der Kundenansprache interessant.

### 2.2.2 Musikstadt Moers

Ein zweiter Zugang zur touristischen Nutzung von Großveranstaltungen liegt in dem Leitbild, Moers als **ganzjährigen Standort einiger weniger Musiksparten** zu platzieren, wobei eingeführte Großveranstaltungen als Aushängeschilder genutzt werden. Dabei wird das über die Großveranstaltungen aufgebaute und weit überregional ausstrahlende Image eingesetzt, um z.B. als „**Stadt des Jazz**“ oder „**Blechbläserstadt**“ wahrgenommen zu werden. Im Alltag der Stadt zeigt sich das Profil in einem regelmäßigen Veranstaltungsprogramm (in Kneipen, Sälen, Outdoor), einer vitalen lokalen Musikszene und der Übernahme des Musikthemas in andere Felder der Stadt (Handel, Gastronomie, Hotellerie, Stadtbild etc.).

Als **Zielgruppen** kommen Musikinteressierte der jeweiligen Sparten in Frage, ebenfalls in erster Linie als Individualreisende. Die räumliche Ausstrahlung des Leitbilds ist bei Großveranstaltungen ähnlich anzusetzen wie im „Festivalstadt“-Ansatz, bei laufenden Veranstaltungen ist sie eher regional.

Als wichtigste **Entwicklungsziele** folgen aus dem Leitbild:

- Ausbau vorhandener und Aufbau weiterer Musikgroßveranstaltungen
- Aufbau eines ganzjährigen, touristisch attraktiven Life-Musikangebots
- Open-Air-Veranstaltungsinfrastruktur ausbauen
- Musikthematik im Stadtbild sichtbar machen

Als **Kooperationspartner** kommen neben den unter 2.2.1 genannten Akteuren auch der Einzelhandel, die Gastronomie und Hotellerie in Frage.

## 2.3 Entwicklungsstrang Industriekultur-Tourismus

Die Moerser Industriegeschichte und -gegenwart stellt einen zweiten Hauptstrang des erarbeiteten touristischen Profils dar und richtet sich an eine andere **Zielgruppe**. Es sind die industriekulturell interessierten Besucher des Ruhrgebiets, die in der Regel als Individualreisende die Region erkunden, um die historische, aber auch die milieubezogene Auseinandersetzung mit dieser jüngeren Geschichte zu suchen; aber auch Gruppenreisende sind dafür zu gewinnen. Das Ruhrgebiet stößt mit dieser Thematik auf ein bundesweites bis internationales Interesse, ist aber auch Ziel des Binnentourismus. Insbesondere angesichts seiner Randlage innerhalb der Region besteht für den Moers-Tourismus die Notwendigkeit, sich innerhalb der Destination ein eigenes Profil zu geben.

### 2.3.1 (Berg-)Arbeiterleben erleben

Leitbild der Entwicklung ist daher zum einen, Moers als Teil der industriellen Entwicklung des Ruhrgebiets zu begreifen und zu platzieren. Zum anderen setzt der Arbeitskreis darauf, die **sozialgeschichtlichen, lebensweltlichen Aspekte der Industriekultur** als Besonderheit des Standorts herauszustellen und zu betonen. Gedacht ist an die Vermittlung des Bergarbeiteralltags, ihrer bodenständigen Kultur und ihrer Arbeitsbedingungen. Die Profilierungschance, die damit für den Moers-Tourismus im Konzert der Industriekulturstädte besteht, liegt in der Möglichkeit, die **Industriekultur sozusagen „auf Augenhöhe“ der Besucher nachempföndbar zu machen**. Durch den Rekurs auf aktuelle, lebendige Arbeiterkultur kann dieses Profil noch gewinnen – auch hier zeigt sich der Ansatz der Erlebnisorientierung des Tourismusangebots.

Die zentralen **Zielsetzungen** im Zuge der Verwirklichung des Leitbilds sind:

- Qualifizierung des sozialgeschichtlichen Profils der Stadt
- Emotionaler Zugang zum (historischen) Arbeiteralltag, zur Arbeiterkultur und zur Arbeitswelt herstellen

**Kooperationspartner** ist neben den örtlichen touristischen Leistungsträgern insbesondere die Ruhrgebietstouristik (RTG), in deren Programme Moers stärker einzubinden ist.

### 2.3.2 Industriegeschichte inszeniert

Als weiteren konzeptionellen Ansatz im Entwicklungsstrang der Industriekultur empfiehlt der Arbeitskreis **TourismusStadt**, die **baulichen Zeugen der Moerser Industriegeschichte verstärkt künstlerisch in Szene zu setzen** und als linksrheinischen Teil der industriellen Entwicklung des Ruhrgebiets zu platzieren (Halden-Illumination, Kulisse für Events etc.). Hier begibt sich der Moers-Tourismus in direkten Wettbewerb zu zahlreichen anderen industriegeschichtlichen Sehenswürdigkeiten des Ruhrgebiets. Dies macht zum einen eine qualitativ hochwertige städtebaulich-architektonische Inszenierung auf IBA Em-scherpark-Niveau erforderlich. Die zum anderen notwendige Akzentsetzung soll durch die **Verbindung von Industriekulisse und Naturraum** geschehen.

Als zentrale **Entwicklungsziele** sind hervorzuheben:

- Bergwerk Erlebnis-Touren anbieten
- Ausbau des Erlebniswerts auf IBA-Niveau
- Routen und Touren zur Industriegeschichte ausweiten

Die **Kooperationspartner** entsprechen denen des Strangs „(Berg-)Arbeiterleben erleben“.

### 2.4 Entwicklungsstrang Niederrheintourismus

Das niederrheinische Umfeld ist touristisch gesehen sozusagen der „geborene räumliche Kontext“ für den Moers-Tourismus. Hier besteht die Chance, erheblich stärker am Boom der aufstrebenden Radregion zu partizipieren als bisher. Gleichzeitig fällt Moers als Großstadt zumindest am oberen Niederrhein aus dem ländlich geprägten Bild heraus, das sich die anvisierten Gästegruppen von ihrem Reiseziel machen.

Der Arbeitskreis **TourismusStadt** sieht genau darin die Chance, sich unter der Dachmarke NiederRhein als Zielort zu profilieren. Die Leitidee ist die, **Moers als urbanen Radstop für Niederrhein-Radtou-risten** zu platzieren. Die Tourismuswerbung hat hier die Aufgabe, Moers als „kleine Großstadt“ heraus-zustellen, die städtische Qualitäten zu bieten hat (in Absetzung vom ländlichen Umfeld) und dennoch überschaubar bleibt (in Absetzung von Krefeld, Mönchengladbach etc.). So erlebt der Gast einen **Höhepunkt seiner Radtour** ohne Sorge haben zu müssen, sich mit dem Rad im Großstadtverkehr nicht zu-recht zu finden. Moers bietet sich mit dieser Positionierung auch als Ausgangs- und Endpunkt oder Ru-hetag für Niederrhein-Radrouten an.

**Zielgruppe** dieses Ansatzes sind Niederrhein-Radtouristen jeglicher Herkunft. Dominieren werden Fami-lien und die Altersgruppe 35plus.

Als **Hauptziele** sind herausgearbeitet:

- Optimierung der (über-)regionalen Radweganbindung
- Verbesserung der touristischen Erschließung per Rad innerhalb der Stadt
- Ausbau der Infrastruktur im Radtourismus
- Ausbau und Verbesserung der Serviceleistungen im Radtourismus
- Ausbau des Unterhaltungsangebots für die Zielgruppe „Radtouristen insgesamt“
- Ausbau des Angebots für die Zielgruppe „Familien als Radtouristen“ sowie „Sportradfahrer“

Neben den örtlichen Leistungsträgern, zu denen neben den Hotel und Gaststätten auch die Freizeitanbieter und der Einzelhandel gehören, ist als **Kooperationspartner** des Stadtmarketings innerhalb des Entwicklungsstrangs in erster Linie die Touristik-Agentur Niederrhein oder ggf. eine Nachfolgeorganisation zu nennen.

## 2.5 Entwicklungsstrang Wellness-Tourismus

Vollständiges Neuland betritt der Arbeitskreis **TourismusStadt** mit dem Entwicklungsstrang Wellness-Tourismus. Angesichts des Wellness-Booms in der deutschen Tourismuslandschaft ist der Gedanke, eine entsprechende Infrastruktur quasi „auf der grünen Wiese“ zu schaffen, ein eher riskantes Unterfangen, auch wenn im Bereich der TAN keine größeren Wellness-Angebote bestehen.

Mit dem **historischen Kur- und Bäderwesen Repelens** besteht jedoch ein Aufhänger für ein entspannungs- und medizinisch-naturorientiertes Wellness-Angebot. Leitbild des Entwicklungsstrangs ist daher **„Wellness mit historischen Wurzeln“**, ein Profil, das sich gut mit dem Strang „Niederrheintourismus“ verbinden lässt. Nach Einschätzung des Arbeitskreises bestehen hier bei einer Auslegung auf Kurzzeitangebote, der Verknüpfung mit vorhandenen Einrichtungen und einer entsprechenden Vermittlung durchaus Marktchancen. Ausgehend vom Jungbornpark sieht er die Möglichkeit, den Grünzug bis zum Solimare im Rahmen eines integrierten Gesamtkonzepts für die Thematik zu nutzen.

Als **Zielgruppen** hat der Arbeitskreis individualreisende Wellness-Touristen und je nach Auslegung Niederrhein-Radtouristen mit Interesse an Kurzzeit-Entspannungsangebot (z.B. am Endpunkt einer Radtour) im Blick. Anvisiert wird die Altersgruppe 40plus.

Angesichts des aktuellen Entwicklungsstands setzen die formulierten **Hauptziele** sehr grundsätzlich an:

- Schaffen einer inhaltlichen Basis für ein touristisches Wellness-Angebot
- Schaffen von organisatorischen Wellness-Strukturen
- Schaffen von baulicher Wellness-Infrastruktur (*s.a. FreizeitStadt*)

**Kooperationspartner** dieses Entwicklungsstrangs sind neben den explizit touristischen Leistungsträgern vor Ort sowie der TAN auch Akteure aus dem Gesundheitssektor der Region.

## 2.6 Entwicklungsstrang klassischer Geschichtstourismus

Der mittelalterlich ausgerichtete Geschichtstourismus ist sicherlich der sinnfälligste Strang des Moers-Tourismus, für den u.a. das Moerser Schloss und die Altstadtstruktur stehen. Als Leitbild der Entwicklung setzt der Arbeitskreis darauf, die Bedeutung der Moerser Geschichte für die Regionalentwicklung weiter herauszuheben und **Moers als historisches Zentrum der Region** (alte Grafschaft) zu platzieren. Als **„Grafen- und Oranierstadt Moers“** wird das Augenmerk, mit Blick auf niederländische Gäste, insbesondere auf die Herrschaft des Hauses Oranien-Nassau im 17. Jahrhundert gelegt.

Als **Zielgruppen** sollen an niederrheinischer Geschichte interessierte Besucher als Individualreisende oder Gruppenreisende gewonnen werden, wobei der Binnentourismus des Niederrheins und der oben angesprochene niederländische Markt hervorzuheben sind. Die Altersgruppensegmentierung stellt die Gruppe 50plus, aber auch Schulklassen in den Mittelpunkt.

Als **Zielsetzungen** werden betont:

- Tourismusgerechte Aufwertung der städtebaulichen Strukturen
- Freilegung historischer Stadtstrukturen
- Inszenierung historischer Stadtstrukturen (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Touristische Erschließung der Stadt verbessern
- Historische Erlebnisse schaffen
- Oraniervergangenheit gezielt aufarbeiten und touristisch nutzen

**Partner** in der Umsetzung der Zielsetzungen sind die örtlichen touristischen Leistungsträger und die Touristik-Agentur Niederrhein.

## 2.7 Entwicklungsstrang Tourismuswerbung

Die Tourismuswerbung stellt, ähnlich wie die unter 2.1 angesprochene Infrastruktur, einen Querschnittsaspekt der Tourismusentwicklung dar, der alle aufgezeigten thematischen Stränge betrifft. Der Arbeitskreis stellt dazu fest, dass erhebliche Anstrengungen notwendig sein werden, um die vorhandenen und neu herauszuarbeitenden Qualitäten entsprechend werblich zu platzieren. Als zentrale **Zielsetzungen** sind angesprochen:

- Überarbeitung der Werbestrategie
- Überarbeitung der touristischen Werbemedien
- Ausbau der touristischen Pressearbeit
- Erhöhung der Messepräsenz
- Ausbau der touristischen Informationskanäle
- Binnenmarketing für den Tourismusstandort Moers betreiben
- Ausbau von Pauschal- und Kombiangeboten
- Buchungsservice ausbauen
- Neugestaltung der Tourismusinformationen

## 2.8 Entwicklungsstrang Trägerstrukturen / Kooperation

Ähnlich grundlegend wie im Bereich Werbung sehen die Beteiligten die Entwicklungsnotwendigkeiten hinsichtlich der Kooperationsstrukturen, wobei insbesondere die Kooperation der touristischen Leistungsträger untereinander angesprochen ist. Als **Entwicklungsziele** sind formuliert:

- Neukonzeption der touristischen Organisationsstrukturen in Moers
- Systematisierung des Tourismusmanagements
- Stärkung der Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen



## 2.9 Entwicklungsstrang Verkehr

Im Bereich der Rahmenbedingungen für einen florierenden Moers-Tourismus besitzt die Optimierung des Verkehrsangebots aus Gästesicht einen wichtigen Stellenwert. Als **Ziele** werden genannt:

- Tourismusgerechter Ausbau des Parkplatzangebots (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Ausbau von Info- und Verkehrsleitsystemen (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Tourismusgerechte Weiterentwicklung des ÖPNV-Angebots (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Optimierung innerstädtischer Fußwegeverbindungen

## 3. Entwicklungsprofil und –ziele der EinkaufsStadt Moers

Die Leitvorstellungen des Arbeitskreises **EinkaufsStadt** orientieren sich in der Profilentwicklung für den Einzelhandelsplatz Moerser Innenstadt deutlich an den Zielsetzungen einer Bewahrung des Bestands und einer Weiterentwicklung der heutigen Qualitäten gerade im Bereich der Altstadt. Das „Produkt“ Innenstadt erfährt so keine grundsätzliche Neupositionierung, sondern eher ein „Update“. Dieser sorgsame Umgang mit der erarbeiteten Marktposition wird auch aus Gutachtersicht als sinnvoll eingeschätzt. Die Weiterentwicklung muss demnach allerdings mehr als nur „kosmetisch“ ausfallen, um den Standort wettbewerbsfähig zu halten. Für die Stadtteilzentren wird gleichzeitig eine Sicherung der Nahversorgungsfunktion angestrebt.

Die Grundlinien, die der Arbeitskreis **EinkaufsStadt** zur Weiterentwicklung empfiehlt, sind nachfolgend dargestellt.

### 3.1 Entwicklungsstrang Individualität

Eine von insgesamt vier zentralen Stoßrichtungen in der Einzelhandels- und Gastronomieentwicklung der Innenstadt zielt auf die Fortentwicklung einer charakteristischen „**Moerser Mischung**“ bestehend aus einem **breiten Angebot mit persönlich-individueller Ausstrahlung**. Eine kleinteilige Geschäftsstruktur – mit einem aufs Ganze gesehen eher höherwertigen Angebot – sowie service- und beratungsstarke Fachbetriebe bilden eine wesentliche Grundlage dieser personenorientierten Profilierungsstrategie.

Die besondere Ausgabe der Standortentwicklung wird innerhalb dieses Strangs darin liegen, den Grad der Individualität beim Angebot und im Verkauf in markanter Weise hervorzuheben, um sich vom Wettbewerb entscheidend abzuheben und nicht (ohne weiteres) kopierbar zu sein. Neben einer **besseren Vermarktung** wird dazu auch eine **stärkere Durchdringung der Idee** im Einzelhandel, bei Dienstleistern und in der Gastronomie erforderlich sein; schließlich hatten z.B. Service und Beratung im Rahmen der 2000er Einzelhandelsbefragung nur durchschnittliche Werte erhalten (m2). Um mit diesem ambitionierten Ansatz erfolgreich zu sein, setzt der Arbeitskreis auf eine besondere Leitidee für die zukünftige Zusammenarbeit: die **Arbeitsweise und „Spielregeln“ eines Einkaufszentrums sind auf den innerstädtischen Einzelhandel zu übertragen**.

Als **Zielgruppen** hat der Arbeitskreis **EinkaufsStadt** insbesondere Wertkäufer aller Altersgruppen vor Augen, wobei, auch nach neueren Studien, die Altersgruppe 40plus Qualität und Service besonders zu schätzen (und bezahlen) weiß.

Als **Hauptziele** hebt der Kreis hervor:

- Beratungsqualität verbessern
- Servicequalität steigern
- Öffnungszeiten vereinheitlichen
- Individuelle Moerser Produkte anbieten
- Vermarktung der Individualitätskennzeichen
- Kundenbindungsinstrumente ausarbeiten
- Zusammenarbeit zum Zweck der Profilierung professionalisieren

**Kooperationspartner** sind innerhalb dieses Entwicklungsstrangs in erster Linie der Einzelhandel, Dienstleister und Gastronomen, aber auch die Kammern und Verbände sowie die Stadtverwaltung.

### 3.2 Entwicklungsstrang Erlebnisqualität

Die durch Altstadt, Schloss und Schlosspark vorhandenen städtebaulichen Potenziale bilden die Ausgangssituation des zweiten Entwicklungsstrangs, wobei die Altstadt im Mittelpunkt der Überlegungen steht. Leitbild des Arbeitskreises ist die Nutzung dieser „gewachsenen Urbanität“, um Moers als Einzelhandelsstandort mit hervorgehoben, dem Wettbewerb **überlegenen Qualitäten beim Erlebniseinkauf** zu platzieren. Der Erlebnischarakter der Altstadt wird dabei durch ein fortlaufendes **niveauvolles „Beispielen“ der Stadtkulisse** herausgearbeitet und unterstrichen. Hier sind alle kunst-, event- und gastronomiebezogenen Möglichkeiten zur Steigerung der atmosphärischen Qualität zu nutzen.

Mit diesem Entwicklungsstrang richtet sich Moers an die **Zielklientel** der Stadtbummler aller Altersgruppen.

Als wichtigste **Ziele** für die Umsetzung des Entwicklungsleitbilds kristallisierten sich in den Arbeitskreis-Diskussionen heraus:

- Gastronomieangebot ausweiten und auswerten (*s.a. FreizeitStadt*)
- Servicequalität zum Kennzeichen der Gastronomie entwickeln
- Gemeinschaftliche Gastronomieaktionen durchführen
- Ausweitung und Aufwertung temporärer Events (*s.a. FreizeitStadt*)
- Ausweitung und Aufwertung des permanenten Erlebnisangebots
- Erscheinungsbild der Geschäfte optimieren
- Verbesserung von Sauberkeit + Sicherheit

Als **Kooperationspartner** sind, wie auch beim Entwicklungsstrang „Individualität“, die Leistungsträger im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie zu sehen.

### 3.3 Entwicklungsstrang Angebotsvielfalt und -qualität

Im Mittelpunkt des dritten Strangs steht das Leitbild der Moerser Innenstadt als zeitgemäßer Einzelhandelsplatz mit einer breiten und tief gestaffelten Angebotspalette. Moers gewinnt – so der Ansatz des Arbeitskreises – durch eine **wettbewerbsfähige Modernisierung der Einzelhandelslandschaft**, durch gezielte, **größenverträgliche Branchen- und Sortimentsergänzungen** sowie eine **bessere Durchmischung der Geschäftsgrößen- und Vertriebsstruktur** an Profil. Betrachtet man diese Stoßrichtung zusammen mit dem Ansatz, die Individualität des Standorts zu stärken, so strebt der Arbeitskreis eine „Zwitter“-Positionierung zwischen den kleineren Grund- und Mittelzentren sowie den Oberzentren des Umlands an: Gegenüber den Grund- und Mittelzentren kann Moers bei Umsetzung des Leitbilds die Angebotsvielfalt in die Waagschale werfen, gegenüber den Oberzentren die persönliche Ausstrahlung. **Zielgruppen** dieses Entwicklungsstrangs sind Innenstadtbesucher aller Altersgruppen unter besonderer Berücksichtigung jüngerer Zielgruppen bis 30 Jahre, für die nach übereinstimmender Einschätzung derzeit zu wenige Angebote existieren.

Auf der **Zielebene** schlägt sich das Leitbild in drei Kernzielen nieder:

- Angebotsausweitung realisieren
- räumliche Konzentration der Angebotsergänzungen
- Nutzung des Gebäude- und Flächenbestands für Angebotsergänzungen

Über die Leistungsträger in diesem Feld hinaus sind für Fragen der Angebotsausweitung bzw. Ergänzungen im Gebäudebestand etc. auch Haus- und Grundeigentümer, Investoren, die Kammern und Verbände und die Stadt Moers als **Kooperationspartner** einzubeziehen.

### 3.4 Entwicklungsstrang Städtebau und Verkehr

Moers nutzt als „kleine Großstadt“ die Chance zur Vorhaltung eines **umfassenden Angebotsmix auf kurzen, zeitsparenden Wegen** im Rahmen eines **städtebaulich integrierten Innenstadtensembles**. Mit diesem im Arbeitskreis formulierten Leitbild profiliert sich die Moerser Innenstadt sowohl gegenüber kleineren Standorten (mit geringem Warenangebot), als auch gegenüber größeren Standorten (mit weiten Wegen) und hebt sich positiv ab. Als Strategien stehen der **konsequente Erhalt kurzer Wegebeziehungen**, aber auch die „mentale Verkürzung“ von Wegen durch die **Schaffung abwechslungsreicher, attraktiver Stadträume** auf der Tagesordnung.

Empfänglich für diese Standortqualität sind **Zielgruppen** aller Altersgruppen, insbesondere aber Zielgruppen mit hoher Wege- und Zeit-Sensibilität, wie z.B. berufstätige Erwachsene, Familien mit Kindern und ältere Bevölkerungsgruppen.

Als zentrale **Zielsetzungen** sind zu nennen:

- Aufwertung der Bausubstanz in der Innenstadt
- Städtebauliche Hervorhebung der Altstadtqualitäten (*s.a. TourismusStadt*)
- Stärkung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum
- Gezielte städtebauliche Aufwertung einzelner Innenstadtbereiche
- Verkehrsbeschilderung ausweiten (*s.a. TourismusStadt*)

- Optimierung der Parksituation (*s.a. TourismusStadt*)
- Verkehrsführung für Individualverkehr überplanen
- Fortentwicklung des ÖPNV (*s.a. WohnStadt, TourismusStadt*)
- Ausbau und Anhebung des Radverkehrsangebots (*s.a. WohnStadt, TourismusStadt*)
- Ausbau und Anhebung des Angebots für Fußgänger

**Kooperationspartner** des vierten Entwicklungsstrangs sind insbesondere Haus- und Grundeigentümer sowie Investoren. Gerade in Hinblick auf verkehrliche und städtebaulich-strukturelle Lösungen ist die Stadt Moers zentral.

### 3.5 Entwicklungsstrang Einkaufssituation in den Stadtteilen

Für die Einzelhandels- und Gastronomieentwicklung der Stadtteile steht aus der Sicht des Arbeitskreises **EinkaufsStadt** der Erhalt und die **Stärkung der Nahversorgung und der Kommunikationsfunktion** im Vordergrund. Gerade in Hinblick auf die in mittlerer Sicht alternde Bevölkerung folgt auch dieses Leitbild dem Postulat kurzer Wege und entspricht damit in besonderem Maße dem Prinzip der Nachhaltigkeit.

**Zielgruppen** der mit diesem Strang anvisierten Entwicklung sind die Stadtteil- und Quartiersbewohner, namentlich deren ältere und weniger mobile Bevölkerung.

Als **Hauptziele** sind genannt:

- Angebotsvielfalt sichern
- Angebotswerbung intensivieren
- Mittel- und Treffpunkte schaffen (*s.a. WohnStadt*)
- ÖPNV-Situation der Stadtteile verbessern (*s.a. WohnStadt*)

## 4. Entwicklungsprofil und –ziele der WirtschaftsStadt Moers

Der Arbeitskreis **WirtschaftsStadt** sieht den Standort Moers in den gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Veränderungsprozessen gut aufgestellt. Er setzt in seinen Vorschlägen für die zukünftige Standortstrategie daher stark auf Kontinuität und zielt auf eine Fortschreibung des grundsätzlich als erfolgreich erlebten wirtschaftlichen Strukturwandels. Nennenswerter Veränderungsbedarf in den **wirtschaftlichen Strukturen** wird lediglich in Hinblick auf eine weitergehende Terziärisierung formuliert.

Entsprechend wird auch die lokale **Wirtschaftsförderungsarbeit** mit ihrer klaren regionalen Ausrichtung positiv wahrgenommen und als zukunftsorientiert bewertet. Dies fällt dem Arbeitskreis um so leichter, als die Anpassung an den wirtschaftlichen Wandel als originäre Aufgabe der Unternehmen begriffen wird. Der Standort selbst kann und sollte dies nur durch eine entsprechende Flexibilität und Schnelligkeit in der Veränderung der Rahmenbedingungen unterstützen. Ein Nachsteuerungsbedarf in der Arbeit der Wirtschaftsförderung wird in einem Ausbau einzelner flankierender Leistungen gesehen.

























Standortmarketing positiv zunutze. Die strategische Aufgabe, die der Arbeitskreis aus dem Leitbild ableitet, besteht insbesondere in der Fortentwicklung der Stadtteilidentitäten innerhalb der Gesamtstadt. Die **Zielgruppen** des Leitbilds sind die eigene Bevölkerung in den einzelnen Stadtteilen sowie Neubürger mit Interesse an kleinteiligen überschaubaren Strukturen.

Gemeinsam mit der Übersetzung des Leitbilds in strategische **Ziele** werden eine Reihe weiterer Zielsetzungen für die städtebaulich-verkehrliche Entwicklung des Wohnumfeldes vorgeschlagen:

- Sichern und Schaffen von Mittel- bzw. Treffpunkten in den Stadtteilen (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Stärkung der Stadtteilidentitäten
- Erhalt und Ausbau der Durchgrünung in den Stadtteilen
- Partizipation in der Planung erweitern
- Individualverkehrsentwicklung in der Stadt überplanen (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Gezielter Ausbau des ÖPNV in Stadtteile und Nachbarstädte (*s.a. EinkaufsStadt*)
- Ausbau des ÖPNV-Marketings
- Ausbau und qualitative Aufwertung des Radwegenetzes (*s.a. TourismusStadt*)

**Kooperationspartner** sind hier neben der Stadt Moers insbesondere die verschiedenen Stadtteilgemeinschaften und -vereine sowie die Bürgerschaft selbst. Im Verkehrsbereich sind die öffentlichen Verkehrsträger hervorzuheben.







Der Initiativkreis Moers und die AG Moers haben über ihre Vertreter eine Mitwirkung im Kreis der Gesellschafter in Aussicht gestellt und empfohlen, weitere private Anteilseigner einzubeziehen. Für die Stadt Moers wurde deutlich gemacht, dass bei Zustimmung des Stadtrats zu einer öffentlichen Beteiligung diese notwendigerweise aufgaben- und kostenneutral umzusetzen ist.

**Die Geschäftsfelder der Stadtmarketing GmbH sollten, so unsere Empfehlung, im Rahmen der Umsetzungsarbeit nicht die Breite des Konzeptionsprozesses besitzen.** Zum einen bestehen in vielen Feldern funktionierende Strukturen, die aktuell keiner Bündelung bedürfen, zum anderen sollte der Prozess – s. 7.1 – nicht überfrachtet, sondern sukzessive auf- und ausgebaut werden. Im Rahmen der Lenkungsgruppe Stadtmarketing bzw. ihrer temporären Arbeitsgruppe Organisation wurden im Konsens folgende Felder für den Start einer GmbH vorgeschlagen:

- Stadtwerbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Citymanagement und Stadtteilmarketing
- Veranstaltungen

Eine Verknüpfung des Stadtmarketings mit der geplanten Festival GmbH wird zum jetzigen Zeitpunkt nicht befürwortet, wobei die Option auf eine sinnvolle Zusammenführung zu einem späteren Zeitpunkt gewahrt bleiben soll. Die Inhalte der vorgeschlagenen Geschäftsfelder werden derzeit konkretisiert. Die Aufgaben der Stadtmarketing GmbH innerhalb dieser Felder liegen in der Initiierung von Entwicklungsmaßnahmen, der Umsetzung eigener Projekte sowie der Unterstützung und Koordination der handelnden Akteure.