

Arbeitskreis Stadtmarketing / Freizeit / Kultur

Leitung: Herr Junkerkalefeld

4.1 Stärken und Schwächen

4.2 Chancen und Risiken

4.3 Entwicklungsziele

4.4 Datengrundlagen

4.5 Fachbausteine

4.5.1 Stadtmarketing

4.5.2 Freizeitangebot

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt – Einkaufsstadt

4.5.4 Parkraumangebot Innenstadt

4.5.5 Kulturangebot

4.5.6 Tourismusentwicklung

4.5.7 Ehrenamt

4.5.8 Weiterbildung

4.6 Maßnahmenvorschläge

Teilnehmer:

Frau Hamacher-Jestadt

Frau Pokolm

Herr Proske

Herr Rose

Frau Söker

Herr Tigges

Herr Wulf

4 Arbeitskreis Stadtmarketing / Freizeit / Kultur

Stärken

- Gute Erreichbarkeit über BAB A 2
- Hoher positiver Bekanntheitsgrad durch LGS
- Wirtschaftlich gut aufgestellt (namhafte Unternehmen mit positiver Ausstrahlung)
- Überdurchschnittlich hohe Kaufkraft
- Image der Stadt ist positiv (sauberes, gepflegtes Straßenbild, sachliche Zusammenarbeit von Rat und Verwaltung, attraktiver Standort für Wohnen und Arbeiten)
- Abwechslungsreiches und qualitativ hohes Veranstaltungsangebot
- Reges Vereinsleben, ausgeprägtes Mäzenatentum und Sponsoring durch heimische Wirtschaft
- Attraktiver Wochenmarkt

Schwächen

- Mangelhafte Kaufkraftbindung
- Inhabergeführte Handelsgeschäfte immer weniger
- Frequenz nur mit großen werblichen Aufwand zu erzielen, da Kern „nur“ 30.000 Einwohner
- Tradierte Handelsangebote
- Organisationsfähigkeit des Handels nur durch Moderation Gastronomieszene, - Angebot – verbesserungsbedürftig
- Veranstaltungsstätten mit eingeschränkter bzw. unattraktiven Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Theater TMG, Sitzplatzangebot zu eng und veraltet)
- Multifunktionsveranstaltungsort für 600 – 1200 Plätze fehlt
- Der Innenstadt fehlt ein Frequenzbringer (Kaufhaus)
- Marktplatz (wg. Einbauten) von eingeschränkter Veranstaltungsqualität
- Uneinheitliche Öffnungszeiten der Geschäfte
- Wellness-Angebot

4.1 Stärken und Schwächen

Chancen

- Aufenthaltsfunktion der Innenstadt
- Erlebniseinkauf
- Wellness - Angebote
- Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebote für Senioren

Risiken

- Verödung der Innenstadt, Konkurrenzsituation zu Außenstandorten wie „Auepark“
- Umsatzrückgang Einzelhandel
- Rückgang der Angebotsqualität in der Innenstadt
- Veränderungen der Einzelhandelsstruktur (Filialisierung / Nachfolgerproblematik)
- Zunahme „Internet-Shopping“
- Konkurrenzangebote in größeren Städten der Umgebung
- Auswirkungen Finanzlage der Stadt Oelde im Kultur- und Sportbereich

4.2 Chancen und Risiken

Entwicklungsziele

- Attraktivierung der Innenstadt, Stärkung der Aufenthaltsfunktion, Außengastronomie
- Stärkung Stadtbild, Stadtqualität
- Leerstandsmanagement
- Dienstleistungen / Einzelhandelsangebote für Senioren
- City-Manager
- Beibehaltung der Strategie Kopplung Innenstadt – Fachmarktzentrum Auepark – Brauerei – Oelde A2
- Einzelhandelskonzept zur Stärkung der Innenstadt



4.3 Entwicklungsziele

Datengrundlagen

- IHK Nord Westfalen: Die demographische Herausforderung, 2005
- IHK Nord Westfalen: Perspektiven für den Einzelhandel, 2005
- Markt- und Wirkungsanalyse Fachmarktzentrum „Auepark“ (Gesa 2002)
- Stadtmarketing Prozess (Förderantrag)
- Informationsbroschüre „Dreieck Oelde Mitte“, 2004
- Konzeptüberlegungen Spielstrasse der Vier-Jahreszeiten („Ab in die Mitte“), 2004
- Parkraumkonzept für die Innenstadt von Oelde, Waning Consult GmbH, 1997

4.4 Datengrundlagen

Fachbausteine

4.5.1 Stadtmarketing

4.5.2 Freizeitangebot

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt – Einkaufsstadt

4.5.4 Parkraumangebot Innenstadt

4.5.5 Kulturangebot

4.5.6 Tourismusentwicklung

4.5.7 Ehrenamt

4.5.8 Weiterbildung

4.5. Fachbausteine

Stadtmarketing

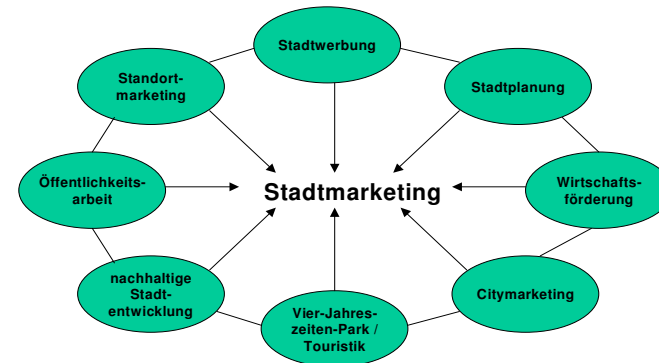
Grundlagen – „Märkte“

Im Begriff „Stadtmarketing“ ist der Begriff Markt“ enthalten. Damit wird deutlich, dass sich sowohl Personen als auch Aktionen in einem Wettbewerbsumfeld vom Angebot und Nachfrage befinden. Unter Marketing sind alle Handlungen mit dem Ziel zu verstehen, eine Stadt im kommunalen Wettbewerbsumfeld ganzheitlich positiv zu präsentieren. Da die Ausstrahlung einer Stadt nicht nur an einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit oder an einer anziehenden Werbung gemessen wird, sondern vielmehr Werte vom Wirtschaftsstandort- Ausbildungsstandort - Handelsangebot, Veranstaltungsangebot usw. wahr genommen werden verdeutlicht, dass ein erfolgreiches Stadtmarketing nur als ein gesamtstädtischer ganzheitlicher Ansatz zu konzipieren ist.

Mit der Austragung der nordrhein-westfälischen Landesgartenschau im Jahre 2001 hat die Stadt im Vorfeld als auch in der erfolgreichen Durchführung und Fortführung der Landesgartenschauidee ihre Stadtmarketing Aktivitäten zielgerichtet im Wettbewerbsumfeld dargestellt. Auch noch im 5. Jahr nach der Landesgartenschau bleibt festzustellen, dass der Vier-Jahreszeiten-Park eine überaus gut frequentierte regionale Freizeit- und Veranstaltungsadresse geblieben ist.

4.5.1 Stadtmarketing

Koordinationsfunktion des Stadtmarketing



„Stadtmarketing ist ein integrativer Denkansatz zur Profilierung einer Stadt im Wettbewerbsumfeld“

In ersten erfolgreichen Ansätzen ist angestrebt: „Brückenfunktion“ des Vier-Jahreszeiten-Parks zwischen dem südlichen Eingangsbereich der Stadt (Autobahnabfahrt A2 / Brauerei / Auepark / Zurbrüggen / Gewerbegebiet A2) mit der historischen Mitte der Stadt. (s. Oelder Wochenende 2005 gemeinsamer Auftritt Brauerei, Park, Innenstadt ca. 50.000 Besucher in Oelde). An diesem Profil der Brückenbildung muss weiterhin nachhaltig gearbeitet werden.

Die städtebauliche Funktion des „grünen Bindestrichs“ über Aue – Park – Gärten muss als gesamtstädtische Chance der Profilierung gesehen werden. Die Bündelung und gemeinsame Präsentation der einzelnen Stadtbereiche muss gemeinschaftlich in das regionale Umfeld getragen werden. Das Oelder Wochenende 2005 – ein Beispiel für weitere Aktionen.

„Blütenzauber und Kinderträume“ war eine programmatische und werblich eindeutige Zielansprache für die Besucherströme der Landesgartenschau 2001. Dieses Beispiel macht deutlich, dass Stadtmarketing eine allgemein verständliche prägnante aber auch inhaltlich programmatische Überschrift braucht. Dieser Titel über den Stadtmarketingbemühungen muss für die Gesamtstadt gelten. Eine programmatische Überschrift ist nicht als einziger Leitsatz für die Stadt und für das politische Handeln in der Stadt zu verstehen, aber er sollte schon das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Oelde nach innen und außen wiedergeben.

Mit dieser einen Aussage unterscheidet sich die Stadt zielgerichtet von ihren regionalen Wettbewerbs-Städten, wendet sich aber auch gleichzeitig mit dieser Botschaft Sinn- und Motivationsstiftend an seine Einwohner. Mit dieser verbindlichen Aussage unterstreicht die Stadt ihr – vordringliches Handeln und ihren politischen Gestaltungswillen.

Es ist zwischen einem Binnen- und einem Außenmarketing zu unterscheiden.

Das Binnenmarketing zielt in erster Linie auf die Einwohner/Innen eines Ortes. Es stellt Informationen, Meinungen, Entscheidungen, Aktionen... die unmittelbare Auswirkungen auf den Ort haben in den Vordergrund. Natürlich sind auch Überschneidungen mit dem Außenmarketing der Stadt damit verbunden. Daher muss ein Höchstmaß an Identität zwischen Binnen- und Außenmarketing bestehen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass auch die Außendarstellung einer Stadt von der eigenen Bevölkerung so verstanden und akzeptiert wird. Unterschiedliche Ansätze zwischen dem Außen- und Binnenmarketing würde zwangsläufig zu Irritationen führen. Akzeptanz von Stadtmarketing wird nur dann erfolgreich sein, wenn sich keine unterschiedlichen Wahrnehmung zwischen Einwohner/Innen und Gästen / Besucher / Standortsuchenden entwickeln. Das Binnenmarketing sollte ein Höchstmass an Zufriedenheit der eigenen Bewohner mit ihrer Stadt tatsächlich erreichen. Auch in diesem Bereich ist der Faktor „Mundpropaganda“ nicht hoch genug zu bewerten. 30.000 zufriedenen Oelder sind die besten Werbe- Botschafter ihrer Stadt. Nur Begeisterte schaffen Begeisterung.

4.5.1 Stadtmarketing

Für alle Maßnahmen und Aktionen im Bereich des Stadtmarketing gilt das Bild von dem ins Wasser geworfenen Stein, der immer größere Wellenkreise schlägt. Es verdeutlicht den hohen Stellenwert des Binnenmarketing. Ein erfolgreiches Stadtmarketing ist also immer zunächst nach innen ausgerichtet um von hier erfolgreich den regionalen Markt zu werben. Stadtmarketing beginnt also immer zuerst bei den eigenen Einwohner/Innen.

Praktische Beispiele für die Umsetzung: Bürgerforeihe, Bürgerhaushalt, lokale Agenda gleich Förderung des Ehrenamtes, Vernetzung von Angeboten („Mein Oelde“, ...)

Außenmarketing:

Die Unterscheidungslinien zwischen Binnen- und Außenmarketing definieren die geographischen Gebiete / Märkte. Ausschlaggebend für die Abgrenzungslinien der einzelnen Märkte untereinander ist die Erreichbarkeit der Mitte von Oelde. Es ist durchaus sinnvoll, die Abgrenzungslinien für unterschiedliche Bereiche (Kultur, Handel, Vier-Jahreszeiten-Park) auch unterschiedlich zu definieren. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Frequenzbringer A2 und die damit verbundene leichte Erreichbarkeit von Oelde.

Basierend auf den zutreffenden Erfahrungen aus der Landesgartenschau können nachstehende Märkte unterschieden werden:

Kernmarkt – Zielmarkt – Hoffnungsmarkt

Kernmarkt

Die „Stammkundschaft“; unbedingtes Muss für die Verteilung und Erreichbarkeit an Informationen, Werbung, Ansprachen, Mitteilungen usw.

Gebiet: Oelde, Lette, Stromberg, Sünninghausen, Osterfelde teilweise Ennigerloh

Einwohnerwert: ca. 40.000

Bemerkungen:

Für bestimmte Veranstaltungen (FET, HET, Vier-Jahreszeiten-Park) ist das Gebiet des Kernmarktes wie folgt zu erweitern:

Wadersloh, Beckum, Ennigerloh komplett Herzebrock, Rheda-Wiedenbrück, Gütersloh (teilweise), Warendorf (teilweise)

Einwohnerwert: geschätzt 250.000

4.5.1 Stadtmarketing

Zielmarkt

„Ziel“ ist es aus diesen Gebieten (dauerhaft) Besucher zu generieren.

Gebiet:

- Bereich, der innerhalb des Vierecks, dass durch die Städte Münster / Bielefeld / Paderborn/ Hamm gebildet wird, ohne deren Stadtgebiete

Einwohnerwert ca.: 750.000

Sonderaktionen: Brauerei / Vier-Jahreszeiten-Park - ist der Bereich in dem Randbereich Hamm, Münster, Bielefeld, Lippstadt, Soest zu erweitern, so dass insgesamt von rd. 1 Mio. Einwohnerwerten ausgegangen werden kann.

Hoffnungsmarkt

Es besteht eine begründete „Hoffnung“, dass aus diesen Gebieten Besuchergruppen kommen können. Hier ist bei jeder einzelnen Maßnahme sorgfältig über die Komponente „Streuverlust“ nachzudenken.

Gebiet:

Bielefeld - Paderborn – Lippstadt – Soest / Sauerland – Hamm – Münster

Einwohnerwert ca.: 1.250.000

In diesem Bereich wird das Kindermuseum im Vier-Jahreszeiten-Park beworben.

Für die touristische Werbung wird im Verbund mit der Münsterland Touristik Zentrale „Grünes Band“ der Gesamtbereich ausgedehnt auf Nordrhein-Westfalen und die westlichen Gebiete Niedersachsens, Hamburg und Bremen.

Das diese o.a. aufgeführten Abgrenzungen nicht unmittelbar auf alle städtischen Bereiche anzuwenden sind, mag das Beispiel der Wirtschaftsförderung verdeutlichen. Neben der aktiven „Bestandspflege“ gilt für den Bereich Wirtschaftsförderung auch die zielgerichtete „Akquirierung“ von „neuen“ ansiedlungswilligen Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel, Handwerk und Dienstleistung, sowie Einzelhandel und Gastronomie / Hotellerie. Hier gilt es für die Standorte Gewerbegebiet A2 / Perspektive Marburg bundes- bzw. europaweit nachzudenken bzw. zu akquirieren.

4.5.1 Stadtmarketing

Handlungsempfehlungen

Für die Planung, Durchführung und / oder Begleitung von Maßnahmen, Aktionen und Präsentationen im Bereich des Stadtmarketings gelten einige richtungsweisende und zu beachtende Stichworte:

Verbindliches Corporate-Design (Erscheinungsbild)

Die Wiedererkennung des Produktes (aus) Oelde (für den öffentlichen Bereich) muss durch die verbindliche Verwendung festgelegter Merkmale auf den ersten Blick eindeutig sein. Die Verwendung unterschiedlicher Merkmale ist auszuschließen bzw. auf ein vertretbares Minimum zu beschränken:

a) Stadt Oelde (Behörde) Wappen (Siegel) Farben blau / weiß
(ist historisch und per „Hauptsatzung“ geregelt)

b) Vier-Jahreszeiten-Park / Stadt - LGS / Geyer-Design
(allseits bekannt; aber im Hinblick auf die Vielfalt der angebotenen Produkte sollte über eine differenzierte Ausgestaltung unter Beachtung der Grundlagen nachgedacht werden. Es gilt der Satz: „Vielfalt in der Einheit, aber es muss auch die Unterschiedlichkeit zu erkennen sein und es kann nicht alles mit „einer Soße“ überzogen werden.“ Hier ist Handlungsbedarf notwendig.)

Angebote anbieten:

Die Darstellung von Stadtmarketing sollte konkrete Angebote enthalten; das können auch erläuternde Informationsangebote sein (z.B. zum Haushalt zu Planungsvorhaben)

Nachhaltigkeit

Stadtmarketing-Maßnahmen sollten sich durch eine prägende Nachhaltigkeit auszeichnen. Ein kurzfristiger „Erfolg“ ist schnell auch wieder weg.

Synergieeffekte

Die Verbindung von unterschiedlichen Bereichen schafft oft „zufällige“ Aufmerksamkeiten, die bei isolierter Darstellung z.B. wegen Nichtinteresse sonst nicht erzielt worden wären. Die Einsparung von Kosten bei gemeinsamer Darstellung ist ein weiterer wichtiger Punkt. Aber auch hier gilt: Einheit in der Vielfalt, d.h. Synergieeffekte sind auch kein Dogma es gilt auch das Profil der Stadtbücherei, der Volkshochschule, der „Alten Post“, des Vier-Jahreszeiten-Parks, des Kulturangebotes durchaus differenziert bei sich bietender Gelegenheit darzustellen.

4.5.1 Stadtmarketing

Freizeitangebot

Vier-Jahreszeiten-Park

Der Vier-Jahreszeiten-Park gegliedert in Aue, Park und Gärten ist das Nachfolgegebiet der nordrhein-westfälischen Landesgartenschau 2001 in Oelde. Diese war mit rd. 2,3 Mio. Besuchern die erfolgreichste ihrer Art deutschlandweit. Mit dem programmatischen Motto „Blütenzauber und Kinderträume“ besitzt das Gelände seit der LGS eine für Oelde überregionale Strahlkraft. Der Bekanntheitsgrad der Einrichtung einschließlich dem Kindermuseum „Klipp-Klapp“ geht weit über den Zielmarkt der Stadt hinaus. Der Vier-Jahreszeiten-Park schafft damit positive Aufmerksamkeit für den Gesamtauftritt der Stadt über das eigentliche „normale“ Gebiet einer mittleren kreisangehörigen Gemeinde.

Der Vier-Jahreszeiten-Park ist nach wie vor eine Adresse für den Familienaufenthalt. Dieses Profil gilt es zu pflegen und bei sich bietender Gelegenheit weiter auszubauen. Das Profil „Familienfreundlichkeit“ beinhaltet ein „alle Generationenkonzept“ von den Kindern bis zu den Großeltern. Dies bedeutet, dass für die Kinder attraktive, spannende, informative Spielpunkte weiterentwickelt werden. Das Freibad spielt in den Sommermonaten einen ausgeprägten „Verstärkereffekt“.

4.5.2 Freizeitangebot

Vergleichbare im Wettbewerb befindliche Einrichtungen, wie die Flora-Westfalica in Rheda-Wiedenbrück, das Gelände der Landesgartenschau in Lünen oder Maxi Park Hamm verfügen nicht über derartige Einrichtungen.

Für die Eltern muss der Aufenthalt im Park interessant und erholsam sein, angenehm und bequem, die Kinder können (auch ohne Aufsicht) laufen gelassen werden. „Sind die Kinder zufrieden, sind die Eltern zufrieden“. Einrichtungen wie Picknick-Würfel, Kindermuseum, Waldschule, die den Aufenthalt sowohl bequem als auch interessant gestalten sind auch in der mittelfristigen Perspektive fortzuführen.



Der florale Aspekt ist insbesondere für die ältere Generation von einem hohen Stellenwert geprägt. Dankenswerter Weise konnten mit Unterstützung des Fördervereins des Vier-Jahreszeiten-Parks (z.Zt. rd. 1.000 Mitglieder) in dem Bereich der Blumenpflege auch unter Einbeziehung des ehrenamtlichen Engagements die Standards gut gehalten werden.

Eine Vielzahl von Parkfesten bietet immer wieder Anlass einer überregionale Werbung für den Park. Herauszuheben sind hierbei das Garten- und Gourmetfest des Fördervereins, das Sommerfest (leider sind weitere Vier-Jahreszeiten-Feste des reduzierten Etatansatzes nicht möglich) Familienfeste der Kindergärten und Kinderfeste von Firmen, sowie Radio WAF Familientag am Muttertag.

Die Bewirtschaftung des Parks ist aus steuerrechtlichen Gründen bis auf die Jahre 2009/2010 festgelegt. Bis zu diesem Zeitpunkt sind mit der Bewirtschaftung Finanzvorteile von rd. 300.000 – 350.000 € verbunden. (Bei dieser Summe handelt es sich um eine Netto-Summe, die Aufwendungen für die Bewirtschaftung und die Abrechnungsregelung des Freibades sind bereits berücksichtigt.)

Die Finanzwirtschaft des Eigenbetriebs Forum hat es sich zur permanenten Aufgabe gemacht, durch ein strenges Aufgaben- und Ausgabencontrolling bezüglich der Aufwendungen einerseits und durch Kooperationspartnerschaften und zielgerichtete werbliche Maßnahmen andererseits, Sicherheit auch auf der Ertragsseite herzustellen. Aufgrund der Haushaltslage und der Finanzlage der Stadt ist eine stricte Einhaltung des von der Stadt vorgegebenen Finanzrahmens unabdingbare Voraussetzung für ein wirtschaftliches erfolgreiches Handeln von Forum Oelde.

Gleichwohl ist auch unter Maßgabe der Finanzvorgaben eine kontinuierliche Entwicklung nur mit weiteren Investitionsvorhaben und Fortentwicklungen des programmatischen Titels „Blütenzauber und Kinderträume“ verbunden. So gilt es den zentralen Eingangsbereich vor dem Restaurationsbetrieb Ulithi optisch aufzuwerten.

4.5.2 Freizeitangebot

Der Gartenbereich Brede / In den Wellen ist ein wichtiges Verbindungselement zur Innenstadt. In dem dreigliedrigen Auftritt: Aue, Park und Gärten ist er unabdingbar zu erhalten wenn auch die Aufwendungen im Bereich Gartenpflege z.Zt. auf ein Mindestmaß zurückgeführt worden sind. Wenn die Erhaltung und Pflege dieser Bereiche gewünscht ist, sind entsprechende Mittel bereitzustellen.

Der Bereich der Aue ist der südliche Eingangsbereich der Stadt Oelde. Durch die privaten Investitionsvorhaben Fachmarktzentrum Aue-Park und Brauerei hat dieser Bereich für die Eingangssituation der Stadt eine herausragende Funktion. Mit den hier ansässigen Akteuren gilt es zeitnah (in den nächsten drei Jahren) ein tragfähiges und belastbares Gerüst zu entwickeln, denn weitere private Investitionen (Zurbrüggen) werden auch in Zukunft die Bedeutung dieses Bereiches unterstreichen.

Aufgrund des sensiblen ökologischen Bereiches sind Baumaßnahmen in diesem Bereich von untergeordneter Bedeutung. Es gilt eher den vorhandenen Bestand von der „Green-Box“ bis hin zum Eingangsbereich zum Park sinnvoll und ökologisch, spielerisch und unterhaltsam zu fördern.



4.5.2 Freizeitangebot

Eine Sonderstellung im Gelände nimmt die Einrichtung Sparkassen-Waldbühne ein. Dieser Veranstaltungsbereich bietet Platz für rd. 2.000 Besuchern. Die Überdachung der Sparkassen-Waldbühne für den Zuschauerbereich wird immer wieder diskutiert. Die Finanzausstattung von Forum einerseits und der Stadt Oelde andererseits gibt hierfür z.Zt. keine (gedanklichen) Handlungsspielräume.

Zusammengefasst bleibt festzuhalten, dass der Vier-Jahreszeiten-Park innerstädtisch die Funktion eines grünen Bindestriches über Aue, Park und Gärten zwischen der historischen Mitte und dem Frequenzbringer der Autobahnabfahrt Oelde A2 darstellt und auf der anderen Seite in seiner Gesamtfunktion mit seinen Elementen wie Kindermuseum oder Sparkassen-Waldbühne ein überaus positiv strahlender Faktor für die gesamtstädtische Frequenzbesucherströme darstellt. Das Handlungsprofil ist mit „Blütenzauber und Kinderträume“ auch für die mittelfristige Zukunft treffend beschrieben.



4.5.2 Freizeitangebot

Exkurs: „Mein Oelder“

Für das Jahr 2006 wurde erstmals eine Kombination zwischen der Park- und Freibadkarte für den Vier-Jahreszeiten-Park und weiteren „Oelder Angeboten“ gefunden. Als erster Schritt wurde eine Vereinbarung mit dem Gewerbeverein und 23 handelnden Institutionen gefunden. Erfreulicherweise konnten auch Kulturinstitutionen wie das Haus Nottbeck, die Burgbühne, der Männerchor und der Musikverein als Partner gewonnen werden. Für die weiteren Ausgaben von „Mein Oelder“ sind Zuwächse im Bereich des Handels und der Gastronomie sowie im Veranstaltungsbereich wünschenswert. Insgesamt wird damit die „isolierte“ Handhabung der Park- und Freibadkarte gelöst und in einen ganzheitlichen Marktauftritt von Oelde eingebunden. Damit wird der Park in eine weitere „Brückenfunktion“ für das Stadtgebiet Oelde geführt. Dieses Profil gilt es zu schärfen und durch attraktive Angebote zu einem gut nachgefragten „Oelde-Ticket“ zu entwickeln.

Möglicherweise sind mit diesen Intensionen auch die weiteren Anbindungen bzw. Einbindungen (städtischer Institutionen) in das Forum Oelde nachdenkenswert. In erster Linie könne man hier an die Bereiche Sport bzw. Stadtbücherei und die Förderung des Ehrenamtes denken. An dieser Option sollte weiterhin zielgerichtet gearbeitet werden.

- Weiterentwicklung der Angebote im Bereich Veranstaltungen, z.B. gemeinsame Kinderfeste mit allen Tageseinrichtungen für Kinder, Kooperationsveranstaltungen im Bereich Mühle, Küche, Wasser, Wald
- Optimierung der interaktiven Möglichkeiten, z.B. die Überplanung des Wassergartens zur Nutzung im pädagogischen Angebot
- Sorgfältiges Kostencontrolling und Gewinnung von Kindermuseum-Paten; Förderung der steuerrechtlich optimierbaren Angebote von KLIPP KLAPP (ggf. Bürgerstiftung).

4.5.2 Freizeitangebot

Citymarketing / Innenstadt - Einkaufsstadt

Handel(n) für die Stadt

Der Einzelhandel, insbesondere der inhabergeführte Einzelhandel steht weiterhin unter Druck. Die schlechte Konjunktur darf nicht im Blick auf die Erkenntnis verstellen, dass die Branche unter Strukturproblemen leidet.

Vom Handelsausschuss der IHK Nordrhein Westfalen sind folgende Punkte aufgelistet worden, die sich zunächst an die Akteure des Handels richten:

- Innovation („Neuartigkeit schlägt Preis!“) Mehrwert, Produktnutzung steigern, Produkte individualisieren, Positionierung als Dienstleister rund um das Produkt, Logistikgemeinschaften bilden)
- Der Kunde im Mittelpunkt des Einzelhandels (Bindungsinstrumente: Mitarbeiter, zielgruppenorientiertes Marketing, systematische Kundenpflege und Neukundengewinnung, Aufbau persönlicher Bindungen, Kundenzeitschrift, Beschwerdemanagement)

- Neue Marktsegmente besetzen / Marktnischen finden (Chancen der Demographie, Neuausrichtungen des Sortiments, Zielgruppen, Umfeldverbesserungen am Standort, Erreichbarkeit, Kommunikation, Verkaufsraumgestaltung, Serviceleistungen, Beratungsqualität)

- Standortgemeinschaften bilden, Standorte aufwerten (Zusammenarbeit zwischen Immobilienbesitzern, Einzelhändlern und sonstigen Nutzern forcieren; Bildung von Standortgemeinschaften für bestimmte Zielgruppen oder bestimmte Branchen mit Alleinstellungsmerkmalen; Abstimmungen von Branchenmix und Qualitätsniveaus; Veranstaltungen / Aktionen, Logos, Gestaltungen)

- Personal (Profilierung durch Warenkunde, Attraktivitätssteigerung der Arbeitsplätze durch innovative Arbeitszeitmodelle; Ausbildungsleistungen verstärken; Kooperation mit Schulen; Werbung für Berufe im Einzelhandel; Aufzeigen von Karriereaufbahnen im Einzelhandel)

- Permanente Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Steuerungselemente (Warenwirtschaft, Controlling, Informationstechnologien, Benchmarking)

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt - Einkaufsstadt

- Rating als Chance begreifen (strategische Ausrichtung, Managementqualität, Unternehmensziele und –planungen, Wettbewerbsposition, Nachfolgevorsorge)
- Stärkere Nutzung des Angebots von Verbundgruppen (Vorteile bei Einkauf, Informationstechnologie und Logistik)
- Internet (Präsenz mit Internet zeigen, Kommunikation ermöglichen, Sonderverkäufe über Versteigerungsplattformen, eventuell eigener Internetvertrieb)

Der Gewerbeverein hat sich ein Veranstaltungsprofil gegeben um auf diesem Wege immer wieder erneut auf seine Angebote stichwortartig aufmerksam zu machen.

Hier sind zu nennen:

- der Frühlings-Einkaufs-Tag
- der Herbst-Einkaufs-Tag
- 2 – 3 Moonlightshopping-Veranstaltungen
- und Advent in Oelde

Hinzu kommen:

- Stadtgalerie (im Aufbau begriffen)
- und der seit Jahren erfolgreich eingeführte Oelder Geschenkgutschein

Seit 2006 gibt es in Zusammenarbeit mit dem Forum Oelde ein Gutschein-Heft unter dem Titel „Mein Oelder“.

Handel(n) für die Stadt ist im ersten Ansatz zunächst ein aktives Gestalten von Angebot und Nachfrage im Markt der Möglichkeiten.

Der Stadt obliegt die aktive Aufgabe, zu „Aktivitäten“ anzuregen, sie nicht selbst zu übernehmen. Es gilt einen Handlungsrahmen für unternehmerisches Handeln in der Stadt zukunftsorientiert zu gestalten.

Daraus resultieren städtebauliche Handlungsoptionen, die es gilt, planungsrechtlich für die Gesamtbelange der Stadt zu überprüfen.

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt - Einkaufsstadt

Citymanagement

Mitglieder im Gewerbeverein Oelde diskutieren z.Zt. über eine inhaltliche und organisatorische Fortentwicklung des „Handels“ in Oelde.

Ausgangspunkt ist, dass die derzeitig eindeutig Projekt- und Aktionsorientierung (Ausrichtung der Veranstaltungen FET, HET, Moonlight-shopping, Advent in Oelde u.a.m.) die Verantwortlichen derart stark in Anspruch nimmt, so dass für weitere notwendige strategische Aufgaben wenig oder gar keine Zeit verbleibt.

Zum Abbau dieses allgemein anerkannten Defizites wird die Berufung eines City-Managers angeregt. Die Funktion eines / einer City-Manager/-in könnte in einem festgelegten Stundenpotential (z.B. 1 x in der Woche 5 Stunden) überschaubar und finanzierbar dargestellt werden.

Als Aufgabenprofil kommen insbesondere Aufgaben aus dem strategischen Bereich der Profilierung des Handels in Oelde in Frage:

- Interessenvertretung des Handels stärken;
- Mitgliederwerbung und –bindung;
- Gemeinschaftswerbung organisieren (Shopping guide);
- Vernetzung Oelde-Süd mit Oelde-Mitte;
- Regelmäßige Abfrage der Kundenzufriedenheit;

Mehrwert des einzelnen im Rahmen von Gemeinschaftsaktionen (z.B. Rabatte bei Anzeigenschaltung) erzielen u.v..a.m.

Einige der Anregungen sind bereits in einer Klausurtagung des Gewerbevereins mit Frau Elke Frauns (Stadtmarketingprozess der Stadt Oelde) angesprochen worden.

In der praktischen Umsetzung fehlen z.Zt. aber noch die angesprochenen Handlungsempfehlungen. Hier gilt es zeitnah die Umsetzung zu realisieren.

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt - Einkaufsstadt

Entwicklung Dreieck Oelde – Mitte

Die Fläche des KOM (Kaufhaus Oelde Mitte) mit Gebäude ist im Privatbesitz. z.Zt. (Frühjahr 2006) führt die Stadt sowohl mit dem Eigentümer als auch mit dem Hauptmieter weitere Gespräche mit einer Fortentwicklung des gesamten Geländes in der Funktion als der Frequenzbringer für die Innenstadt.

Das gesa Gutachten stellt fest (2005):

„Statt dessen sollten die standort- und objektseitigen Voraussetzungen für das Verbleiben eines leistungsstarken Lebensmittelmarktes in der Innenstadt geschaffen werden.“

Entwicklungsspielräume hierfür bietet in erster Linie der Standort des alten KOM-Warenhauses, der ggf. um Nachbargrundstücke erweitert werden kann. Selbst wenn dies nicht kurzfristig realisierbar erscheint, sollte von zusätzlichen Standorten für Lebensmittelmärkte in Stadtteillagen abgesehen werden, um die Tragfähigkeit für eine spätere Entwicklung im Innenstadtbereich nicht zu „verbrauchen“. Die Zeit arbeitet in dieser Hinsicht für die Stadt. Grundsätzlich bedarf der Standort des alten KOM-Warenhauses einer vordringlichen Neuentwicklung und ist durch seine Kombination aus Entrée und Einbindung in den Haupteinkaufsbereich für großflächige Frequenzbringer sehr gut geeignet.

Hierfür kommen neben dem gutachterlichen präferierten Lebensmittelmarkt z.B. auch moderne Kaufhaus-Konzepte (wie Strauss-Innovation oder Müller Drogeriekaufhaus) in Frage.

„Auepark“ und Oelder Innenstadt sollten durch ein gemeinsames Stadtmarketing beworben und nach außen als sich ergänzende Teileinheiten kommuniziert werden.“

Aufwertung Ruggestraße

Die Kanalsanierung Ruggestraße wird in naher Zukunft notwendig. Im Rahmen der Baumaßnahme ist über die zukünftige Ausgestaltung und verkehrliche Nutzung zu entscheiden. An der Ruggestraße befinden sich eine Vielzahl inhabergeführter kleiner Ladenlokale, die auch von der Attraktivität des Umfeldes und von der Erreichbarkeit leben. In einem konstruktiven Dialog mit den Eigentümern und den Mietern sind unterschiedliche Varianten zu erörtern.

Exkurs:

Für die Zeitdauer der Baumaßnahme sollten die Ladenbesitzer sich in einer „Gemeinschaftsaktion“ auf einer (öffentlichen) Fläche präsentieren. Stadtmarketing und Ladenbesitzer könnten ein „Ruggestraßen-Dorf“ entwickeln, das für die Zeitdauer der Baustelle das Angebot an anderer Stelle anbietet.

4.5.3 Citymarketing / Innenstadt - Einkaufsstadt

Parkraumangebot Innenstadt

Es sind ca. 1400 Stellplätze im Bereich der Innenstadt vorhanden, die sich auf eine Vielzahl von Parkplätzen verteilen (Quelle FD Öffentliche Sicherheit und Ordnung). Hiervon sind ca. 600 Stellplätze öffentliche Stellplätze und ca. 800 Stellplätze von privaten Firmen und Institutionen.

Parkraumkonzept

1997 wurde von der Stadt Oelde ein Parkraumkonzept in Auftrag gegeben an die Waning Consult GmbH. Ziel des Parkraumkonzeptes war eine genaue Analyse der bestehenden Situation auf allen öffentlich zugänglichen Stellplätzen in der Innenstadt. Unter Berücksichtigung des Parkraumpotentials, der Parkraumnachfrage sowie der zukünftigen städtebaulichen Entwicklung wurden Perspektiven der zukünftigen Parkraumgestaltung in der Stadt Oelde aufgezeigt. Das Konzept hat aufgezeigt, dass das bestehende Parkraumangebot durch eine Vielzahl kleinerer Stellplatzanlagen geprägt ist. Größere Stellplatzanlagen (> 30 vorhandene Stellplätze) nahmen lediglich einen Anteil von 12% aller Anlagen ein. Diese größeren Stellplatzanlagen sind jedoch weitgehend am Rand des Untersuchungsgebiets verteilt. In zentraler Lage befinden sich überwiegend kleinere Einheiten.

Es wurden folgende Handlungsempfehlungen gegeben:

- Verlagerung von Dauerparkern auf Stellplatzanlagen in größerer Entfernung zu den attraktiven Zielen, möglichst am Rand der Innenstadt
- Schaffung von zusätzlichem Parkraum in unmittelbarer Nähe des Kernbereichs
- Zusammenfassung kleinerer Stellplatzanlagen in der Gerichtstraße zu einer übersichtlichen, zentralen Stellplatzeinheit
- Zusätzliche zeitliche Beschränkung der Parkdauer im Kernbereich von Oelde
- Zusätzliche preisliche Bewirtschaftung, d.h. Erheben von Parkgebühren im Kernbereich von Oelde
- Einrichtung von Anwohnerparkzonen

4.5.4 Parkraumangebot Innenstadt

Sachstandsbericht

Die öffentlichen Stellplätze sind teilweise bewirtschaftet, im Bereich Carl-Haver-Platz, Rathaus sowie den Anschlussstraßen an die Fußgängerzone. Es wurde jedoch eine „Brötchentaste“ für Kurzzeitparken eingeführt, so dass die ersten 15 Minuten kostenfrei sind.

Der Parkplatzbereich Kaufhaus-Oelde-Mitte ist als Parkpalette ausgebildet, die nicht mehr zeitgemäß ist. Im Zuge der Entwicklung des Bereiches Oelde Mitte ist eine Attraktivierung der Parkplatzsituation im Bereich der südlichen Innenstadt anzustreben.

Um die Innenstadt konkurrenzfähig zu halten gegenüber Einzelhandelsstandorten, die mit dem PKW optimal angefahren werden können, wie z.B. das Fachmarktzentrum Auepark, ist das Parkplatzangebot zu überprüfen. Insbesondere im Bereich der privaten Stellplatzangebote ist Optimierungsbedarf vorhanden.



4.5.4 Parkraumangebot Innenstadt

Kulturangebot

Vorhang auf – Bühne frei!

Im Gebiet der Stadt Oelde gibt es eine Vielzahl erfolgreich tätiger kulturschaffender Vereine. Die Kirchenchöre, Männerchöre, die Theatergruppen (Alte Post), die Burgbühne Stromberg und viele mehr sind zu nennen. Als Institutionen sind das Kulturgut Haus Nottbeck (Träger Kreis Warendorf) und die örtlichen Heimathäuser zu nennen.

Die Programmvietfalt der Musikschule des Kreises Warendorf sollte weiterhin gefördert werden. Hinsichtlich der musikalischen Grundversorgung sollte aufmerksam das Angebot verfolgt werden. Die Veranstaltungsangebote auf Haus Nottbeck sind integrativ aufzunehmen und ggf. durch weitere Gastspiele z.B. im Vier-Jahreszeiten-Park auf der Sparkassen Waldbühne zu erweitern.

Die Stadt Oelde hat diese Einrichtungen im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten stets großzügig unterstützt und gefördert. Der Eigenbetrieb Forum sollte auch in Zukunft diesen Einrichtungen eine Informationsplattform bieten (Internetveranstaltungs-kalender, gedrucktes Veranstaltungsheft jährlich), um die gute Arbeit im ehrenamtlichen Bereich zu fördern. Hierzu können auch gemeinsame Aktionen (z.B. Kunstausstellungen im Park) zählen.

Koordination und Kooperation zwischen dem Forum der Stadt Oelde und den Institutionen sollten wichtige Handlungsmarken auf der gemeinsamen Wegstrecke sein.

Kultur lebt von der Vielfalt. Die Vielfalt der Kultur in Oelde wird durch ein breites Spektrum von Vereinen, Institutionen, den Kirchen und der Stadt Oelde geprägt.

Ein vielfach beispielhaftes Mäzenatentum und großzügiges Sponsoring, insbesondere aus dem Bereich der Wirtschaft, aber auch von privater Seite, unterstützt und fördert kulturelle Beiträge.

4.5.5 Kulturangebot

Für die Schärfung des kulturellen Profils der Stadt Oelde sind nachstehende Merkmale von zentraler Bedeutung:

▪ **Bündelung des Angebotes**

Schaffung eines Oelder Kultur-Ring (Beispiel: Stadtsportverband) für Information und Abstimmung der Projekte

▪ **Fortschreibung der Informationsplattform:**

Internet / Veranstaltungskalender

▪ **Überlegungen zu alternativen Finanzierungsmodellen**

Bürgerstiftung, P-P-P-Modelle als erste Stichworte

▪ **Förderung privater Initiativen**

Fortentwicklung des Raumangebotes für Veranstaltungen

- **Theater-Aula TMG** – zukunftsorientiertes Nutzungskonzept – Erneuerung der Bühnentechnik ca. 450 Plätze
- **Aula der Städt. Realschule** ca. 600 Plätze
- **Sparkassen Waldbühne**
open air – oder mit Überdachung ca. 1.500 Plätze
- **Veranstaltungshalle „Sporthalle am Hallenbad“**
Kombi-Nutzung? – Nutzungskonzept ca. 1.200 Plätze
- **Olympiahalle** (bedingt verwendbar) ca. 500 Plätze
- **geplante Halle bei Pott** ca. 1.000 Plätze
- **Bürgerhaus Oelde** (städt. Besitz)

Hinsichtlich des Gesamtangebotes gilt es ein integratives Nutzungskonzept für die einzelnen Veranstaltungsorte zukunftsorientiert zu entwickeln. Mögliche Investitionen bzw. weitere Entscheidungen (Bürgerhaus im städt. Besitz?) sollten bis zu einem abgestimmten Rahmenkonzept zurückgestellt werden.

4.5.5 Kulturangebot

Tourismusentwicklung

Das Handlungsfeld Touristik kann nicht nur als reiner Aufenthalt auswärtiger Gäste gesehen werden, es bedeutet wesentlich mehr: Tourismus ist Wirtschaftsförderung. Durch Tourismus erhöht sich der Bekanntheitsgrad einer Stadt, das Image, das wirtschaftliche Potential und nicht zuletzt auch die freizeitbezogene Infrastruktur, von der die Oelder Bevölkerung selbst in besonderem Maße profitiert - nachhaltig.

Vor diesem Hintergrund wurde die Ausrichtung der Landesgartenschau im Jahr 2001 als Initialzündung genutzt, um den Tourismus in eine neue Dimension zu versetzen. Bisherige Oelder Tourismusstrukturen wurden mit neuen, sich aus der LGS ergebenden touristischen Potentialen verbunden, um die sich hieraus ergebenden Synergieeffekte optimal nutzen zu können. Innerhalb der ersten fünf Jahre nach der LGS wurde diese Strategie unter den Aspekten Produktentwicklung, Vertrieb, Werbung, Qualitätskontrolle sowie Akzeptanz stetig fortentwickelt.

Der Tourismus in Oelde kann auf vielseitige Grundvoraussetzungen aufbauen, das touristische Grundgerüst ist abwechslungsreich. Eine grobe Stärken-Schwächen-Analyse ergibt folgende Ist-Situation:

Stärken des Ist-Zustandes:

- abwechslungsreiche Programmangebote (Erleben, Genießen, Entspannen, Feiern, etc.)
- bewährtes Organisationsschema
- Berücksichtigung vorhandener naturräumlicher, kulturhistorischer und wirtschaftlicher Gegebenheiten usw.
- organisatorische Kooperation über die lokale Ebene hinaus (TAG Kreis WAF, MTZ)
- positive Resonanz auf nahezu alle Programmpunkte mit absoluter Dominanz der Brauereibesichtigung
- Integration des Radtourismus
- Aktualisierung durch Aufnahme / Schaffung neuer Programmbausteine

4.5.6 Tourismusentwicklung

Schwächen des Ist-Zustandes:

- Fehlende Ausrichtung und fehlende spezielle Infrastruktur in Bezug auf Gruppen wie Behinderte, Wohnmobilisten, Museumsreisende, „Natur-Touristen“, etc.
- Unzulängliche Kooperation hinsichtlich der Hotellerie, da Dominanz des Geschäftsreisetourismus => fehlendes Engagement trotz großem Hotelbetten-Angebot
- Fehlende Sparten-Unterkünfte: Ferienwohnungen, Pensionen, Camping, Wohnmobilstellplätze
- Fehlende Ausflugsziele in den Ortsteilen Lette und Sünninghausen
- Ungenutzte Synergieeffekte (z.B. Werbung in Oelde selbst => Multiplikatoren)
- Fehlende programmatische und marketingstrukturelle Kooperationsformen mit anderen Tourismusstellen
- Unzulängliche graphische Darstellungen: Radfahr- und Wanderpläne, Hinweistafeln, etc.

- Veraltetes Prospektmaterial der Ortsteile
- noch offene touristische Ortsentwicklung in Stromberg

Zielsetzung 2015:

Grundlegendes Ziel muss die Steigerung des Tourismusgeschehens in Oelde und den Ortsteilen sein. Da sich für FORUM Oelde kein nennenswerter finanzieller Profit aus der touristischen Abwicklung ergeben kann und Nutznießer der Anstrengungen vor allem die Leistungsträger sind, sollte es mittelfristiges Ziel sein, diese Gruppe bei der Weiterentwicklung des Tourismus ideell sowie finanziell in die Pflicht zu nehmen.

4.5.6 Tourismusentwicklung

Handlungsfelder:

- Fortentwicklung der bestehenden Qualitätsmerkmale
- Zielgruppenorientierte Erweiterung der Angebotsstruktur
- Verbindung von modularen Einzelbausteinen inkl. Übernachtung / Frühstück mit Gesamtvermittlung über FORUM Oelde
- Thematisch-modularer Ausbau der Angebote in den Einzelbereichen
- teilweise „Intellektualisierung“ der Angebotsstruktur unter dem Aspekt „Information statt Belustigung“
- Besondere Hervorhebung des Vier-Jahreszeiten-Parks als Familienausflugsziel durch Kombination mit familien- und kinderfreundlichen Bausteinen sowie Natur- bzw. Gartenbausteinen
- Entwicklung einer Marketingstrategie für Großgruppen, Frühbucher, Rabattierung, etc.

Dem Touristen sollte ein reichhaltiges aber sorgfältig ausgewähltes „Sortiment“ angeboten werden können, welches jeglichen Interessensbereich abzudecken vermag. Der Schwerpunkt muss eindeutig auf den Tages- oder auch Kurzzeitreisenden gelegt werden. Da sich in Oelde kein (erfolgversprechender) Städtetourismus entwickeln kann, sollte es Ziel sein, die bestehenden Besonderheiten weiter heraus zu kristallisieren und sinnvoll, charmant und unverwechselbar einzusetzen.

4.5.6 Tourismusedwicklung

Ehrenamt

Lokale Agenda: Förderung des Ehrenamtes

„Oelde ist im Verein am Schönsten“

Das Vereinsleben in der Stadt Oelde ist sehr vielschichtig und an vielen Stellen von überzeugten und beispielhaften ehrenamtlichen Engagement geprägt. Diese Aktivitäten gilt es seitens der Stadt Oelde / Forum der Stadt Oelde zu stützen und zu fördern. Gleichzeitig gilt es jedoch die vielfachen gemeinschaftlichen Probleme (Mitgliederwerbung, Ansprache insbesondere jüngerer Leute für Vereinsaktivitäten) in den Vereinen ernst zu nehmen und ggf. Hilfestellung anzubieten. Hierzu wird vorgeschlagen, zunächst mit dem Stadtsportverband eine gemeinschaftliche Basis zu finden um über die Vereinsförderung der Stadt über das eigentliche Zuschusswesen hinaus zu sprechen.

(An dieser Stelle sind Daten-Fakten-Zahlen zu Vereinsmitgliedschaften u.a.m. zu ergänzen.)

4.5.7 Ehrenamt

Bürgerstiftung

Bürgerstiftungen erleben in der Bundesrepublik Deutschland z.Zt. eine wahre Gründungswelle. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Sie liegen zum einen in einem neuen gesellschaftlichen Bewusstsein für „Stiftungen“ und zum anderen in einem ausgeprägten bürgerlichen Engagement. Nicht zuletzt haben steuerliche Vorteile bei der Gründung von Stiftungen zu einer wachsenden Anzahl geführt.

Die Regelung kommunaler Aufgaben durch Stiftungen wird als neuentdeckte Organisationsform vielfältig diskutiert. Die Stiftung schafft eine selbständige organisatorische Einheit zur Übertragung und Erfüllung kommunaler Aufgaben. Sie eröffnet weitaus höhere steuerliche Vorteile als unmittelbare Zuwendungen an die Kommunen oder an eine kommunale Einrichtung, die in einer anderen Rechtsform (GmbH) organisiert ist. Ein weiterer Vorteil ist die organisatorische Verselbständigung der kommunalen Aufgabe. Die Stifterfreiheit lässt Gestaltungsmöglichkeiten zu, die – bei gleichzeitiger Kontrolle und Einflussnahme durch die Verwaltung – einer breiten, pluralistischen Interessenbeteiligung aufgeschlossen sind.

Kommunale Stiftungen gibt es in unterschiedlicher Form: Grundsätzlich wird zunächst zwischen einer Stiftung des Privatrechts und einer des öffentlichen Rechts unterschieden.

Stiftungen können einen unverzichtbaren Beitrag für eine lebendige (lokale) Bürgerschaft leisten. Mit ihrer Hilfe können soziale Fundamente gelegt und (kulturelle) Perspektiven eröffnet werden. Stiftungen verkörpern eine besondere Form aktiver bürgerschaftlicher Beteiligungen. Sie bieten vielfältige Möglichkeiten zu einem persönlichen, ehrenamtlichen Engagement.

Neben den rechtlichen Bestimmungen zur Gründung einer Stiftung ist vor allem die Frage des Stiftungskapitals von entscheidender Bedeutung. Denn nur aus den Erträgen des Vermögens können Zuwendungen erfolgen.

In Oelde gibt es eine Vielzahl beispielhafter Stiftungen. So ist z.B. das Marienhospital Oelde eine Stiftung der Katholischen Kirchengemeinde St. Johannes. Im sozialen und kulturellen Bereich hat sich die „DRK-Stiftung“ und die „Marianne und Rudolf Haver Stiftung“ mit beispielhaften Förderungen um das Gemeinwohl verdient gemacht. Die Gründung einer Bürgerstiftung, wie sie bereits in vielen Kommunen praktiziert worden ist, ist leider aus ersten Diskussionsansätzen heraus nicht weiter entwickelt worden, da ein entsprechend breit angelegter Stiftungswille bislang in Form einer Bürgerstiftung nicht nachhaltig zu erkennen war.

Es wird vorgeschlagen, die Gründung einer „Oelder Bürgerstiftung“ weiterhin aktiv zu verfolgen.

4.5.7 Ehrenamt

Weiterbildung

Volkshochschule Oelde / Ennigerloh

Die Volkshochschule Oelde-Ennigerloh als kommunale Weiterbildungseinrichtung ist Standortfaktor der Stadt. Sie ist „vierte Säule des Bildungssystems“ und steht neben schulischer und beruflicher Bildung. Mit ihrem auf Erwachsene orientierten Lernangebot schafft die Volkshochschule die Voraussetzungen des von Gesellschaft und Wirtschaft geforderten "lebenslangen Lernens" und ermöglicht damit die standortnahe und qualifizierte Eingliederung in die sich immer rascher verändernden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Prozesse. Die in der Volkshochschule angebotenen Lerninhalte sind breit gefächert und stehen unter der Prämisse der Einheit der Bildung. Im Weiterbildungsgesetz des Landes NRW ist die VHS als Pflichtaufgabe der Kommune verankert.

Vor diesem Hintergrund hat die VHS an drei Arbeitskreisen teilgenommen:

AK 1 Wirtschaftsstandort

AK 3 Demographie / städtische Infrastruktur

AK 4 Stadtmarketing

Die Volkshochschule als kommunale Weiterbildungseinrichtung schärft das städtische Profils nach innen und außen.

Städtische Weiterbildung bildet über die an den Veranstaltungen teilnehmenden Bürger und die vielfach ortsansässigen Dozenten das städtische Leben in vielen Aspekten ab. Zugezogene auf der einen Seite können in der örtlichen Weiterbildungseinrichtung erste Orientierung in der neuen gesellschaftlichen und sozialen Umgebung finden. Aktive Bürger auf der anderen Seite finden in der Einrichtung ein Forum, auf dem sie „ihre“ Stadt vertreten und profilieren können: Ortsspezifische Besonderheiten und Traditionen (Ortsgeschichte, Naturkunde, Wirtschaftsgeschichte, Baugeschichte, Personengeschichte) können in der eigenen städtischen Einrichtung kultiviert und nach außen sichtbar gemacht werden. Insofern ist die örtliche Weiterbildungseinrichtung VHS ein Katalysator für indentifikationsbildende Prozesse, die durchaus auch die Herausbildung eines nach innen wie nach außen wirkenden Stadtmarketing-Profils fördern können.

4.5.8 Weiterbildung

Maßnahmenvorschläge

- Gestaltungskonzept für die Innenstadt z.B. Außengastronomie
- Einheitliche Kern-Öffnungszeiten
- Belebung der Innenstadt z.B. moonlight shopping
- Darstellung historischer Bezüge in der Stadt
- Förderung des (altengerechten) Wohnens in der Stadt
- temporäre „Erlebnisbühne“ Innenstadt
- Wochenmarkt als Frequenzbringer erhalten und stärken
- Verknüpfung Innenstadt - Fachmarktzentrum Aue-Park - Brauerei - Oelde A2 über den Vier-Jahreszeiten-Park
- Spielstraße der Vier-Jahreszeiten fortführen
- Frequenzstiftende Maßnahmen entwickeln
- Leerstandsmanagement betreiben
- Stadt-Galerie weiterentwickeln

4.6 Maßnahmenvorschläge