

INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT KAMP-LINTFORT

im Rahmen des Stadtmarketing Kamp-Lintfort

Innenstadtentwicklungskonzept Kamp-Lintfort

erarbeitet im Rahmen des
Stadtmarketing Kamp-Lintfort

Auftragnehmer:



Schloss Wissen, D-47652 Weeze
fon: 02837/915511 fax:/915519
info@stadtumbau-gmbh.de

Bearbeiter:

Dipl.-Ing. Helmut Hardt
Dipl.-Ing. Jan Peter Bertram
Dipl.-Ing. Jörg Walboom
Dipl.-Ing. Markus Sommer
Dipl.-Ing. Dorit Pooten

Dezember 2002

Auftraggeber:

STADT KAMP-LINTFORT
Der Bürgermeister
Am Rathaus 2
47475 Kamp-Lintfort

Gefördert durch:

MINISTERIUM FÜR STÄDTEBAU UND
WOHNEN, KULTUR UND SPORT
DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

Unterstützt durch:

STADTSPARKASSE KAMP-LINTFORT
WERBEGEMEINSCHAFT KAMP-LINTFORT E.V.
VERKEHRSVEREIN KAMP-LINTFORT E.V.
USP (ZIEGLER)
SIEMENS AG
FA. BERGER GMBH
BÄCKEREI BÜSCH

Inhaltsverzeichnis

1. Anlass und Zielsetzung	1
- Stadtmarketing	1
- Städtebau / Stadtgestalt	2
- Einzelhandel	3
- Innenstadtentwicklungskonzept	4
2. Standortbestimmung Kamp-Lintfort	5
- Lage im Raum / Verkehrliche Anbindung	5
- Geschichte und Identität	9
- Wirtschaftsstruktur	11
3. Leitsätze für die Innenstadt	13
3.1 Das Instrument der Leitsätze	13
3.2 Neun Leitsätze für die Innenstadt	13
4. Innerstädtische Entwicklungsflächen	23
4.1 Bewertungskriterien/Einzelbewertungen	24
4.2 Gutachterliche Gesamtbewertung	27
5. Entwicklungskonzept für die Innenstadt	31
- Innenstadtmodell	31
- Strukturdarstellung Innenstadt	33
- Platz- und Raumstruktur (Analyse und Planungsansätze)	35
- Strukturkonzepte für die Innenstadt	39
- Entwicklungsperspektiven Innenstadt – Zechengelände	46
6. Projekte und Organisation	50
6.1 Maßnahmen und Projekte	50
6.2 Stadtmarketingprozess im Rückblick	59
6.3 Zukünftige Organisation des Stadtmarketing	61
- Bewertungskriterien für die Organisationsmodelle	61
- Zentrale Ergebnisse der Diskussion	63
- Gutachterliche Positionierung	64

1. Anlass und Zielsetzung

Als Bergbaustadt im Strukturwandel steht Kamp-Lintfort, ähnlich wie viele andere Städte in bergbau- oder montangeprägten Regionen, vor großen Herausforderungen, nicht nur in wirtschaftlicher, sondern auch in städtebaulicher und sozialer Hinsicht.

Besonders die Innenstadt sieht sich aufgrund der wachsenden Konkurrenz von Einzelhandelsgroßbetrieben im städtischen Umland sowie in den Innenstädten der umliegenden Mittel- und Oberzentren in ihrer wirtschaftlichen Grundlage gefährdet. Damit im Zusammenhang steht auch der drohende Verlust von Lebendigkeit und Nutzungsvielfalt. Ebenso sind die zunehmenden sozialen Probleme nicht mehr zu übersehen. Soziale Brennpunkte, mangelndes Sicherheitsgefühl vieler Bürger in bestimmten Bereichen der Innenstadt nach Einbruch der Dunkelheit, zunehmende Verschmutzung des öffentlichen Raums – das sind nur einige Stichworte, die leider an Aktualität gewonnen haben.

Stadtmarketing

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Kamp-Lintfort unter Zuhilfenahme von Fördermitteln des Landes Nordrhein-Westfalen und von Zuwendungen heimischer Betriebe einen Stadtmarketingprozess angeschoben, der strukturell und langfristig für die Innenstadt attraktivierende und vitalisierende Impulse bringen soll.

Das Stadtmarketing stellt eine umfassende Strategie dar, mit Hilfe derer die genannten strukturellen Aufgaben in Angriff ge-

nommen werden können. Der Begriff Stadtmarketing wird im allgemeinen als eine kooperative Form der Stadtentwicklung mit dem Ziel, die Stadt und ihre Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige aufzuwerten, verstanden. Dieses Ziel soll erreicht werden:

- durch eine verbesserte Kommunikation und eine langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraums Stadt mitwirken
- durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten

Der Stadtkern wird zudem ähnlich wie ein Produkt betrachtet, das zunächst eine gute Qualität haben muss und für das dann in der Konkurrenz mit anderen Produkten auch gezielt Werbung zu betreiben ist. Einer positiven Imagewirkung nach Innen, also für die eigenen Bürger, kommt dabei eine genauso große Bedeutung zu wie der Wirkung nach Außen.

Das besondere Merkmal der Bearbeitung des Stadtmarketingkonzepts ist der Charakter eines offenen Planungsprozesses. Dabei sollen alle Bürger, die Vereine und Verbände, die Betriebe und Einzelhändler, die Politik und Verwaltung sowie auch alle anderen Interessierten in den Diskussions- und Planungsprozess eingebunden werden.

Stadtmarketing lebt dabei von den drei K's: **Kommunikation, Kooperation und Koordination.**

Somit stellt sich Stadtmarketing als eine umfassende Form der Kooperation von öffentlichen und privaten Entscheidungs- und

Handlungsträgern mit bestimmten inhaltlichen Zielen und ganzheitlich strategischen Konzepten innerhalb der Stadtentwicklung dar.

Ein zweites wichtiges Merkmal des Stadtmarketingkonzepts ist die deutliche Ausrichtung auf ein marketingorientiertes, städtebaulich-verkehrliches Rahmenkonzept für die Innenstadt von Kamp-Lintfort. Hier liegt eine klare räumlich-fachliche Schwerpunktsetzung auf den Stadtkern. Die Betrachtung der verschiedenen Einzelthemen ist daher jeweils auf die stadtkernrelevanten Inhalte zu fokussieren. Damit ist eine deutliche Abgrenzung gegenüber der räumlich-fachlich umfassenderen Stadtentwicklungsplanung gegeben.

Die nachfolgenden Abschnitte befassen sich mit den Themen Stadtgestalt und Einzelhandel in Kamp-Lintfort. Damit werden beispielhaft zwei Aspekte herausgegriffen, anhand derer gut verdeutlicht werden kann, warum ein Stadtmarketingprozess in Kamp-Lintfort erforderlich ist.

Städtebau / Stadtgestalt

Kamp-Lintfort besitzt keinen kompakten, historisch geprägten Stadtmittelpunkt, da sich die Innenstadtbildung parallel zur Zechenentwicklung und entlang der Moerser Strasse vollzog. In der Stadt zeigen sich außerdem deutliche Schwächen beim städtebaulichen Erscheinungsbild, vor allem durch Gebäude aus den 60er und 70er Jahren, die das neue Zentrum der Stadt prägen.

Dieses neue Zentrum umfasst einen Bereich, der sich, vereinfacht gesagt, rund um das Rathaus erstreckt. Hier entstanden

Wohnhochhäuser, Verwaltungs- und Bankgebäude sowie Einkaufspassagen.

In diesem Bereich zeigen sich erhebliche Maßstabsprobleme in der Architektursprache, die nicht zu einer Stadt der Größenordnung Kamp-Lintforts passen will. Diese Maßstabsprobleme resultieren aus städtebaulichen Leitbildern, welche sich auf Bevölkerungsprognosen stützten, die sich als zu optimistisch erwiesen und Kamp-Lintfort ein erhebliches Bevölkerungswachstum in Aussicht stellten, das in dieser Dimension nie eintrat.

Die Maßstabsprobleme bestimmen zum Teil auch den öffentlichen Raum; zentrale Plätze stellen sich als monotone versiegelte Flächen dar, die zudem zu selten mit Alltagsnutzungen belegt sind. Das neue Stadtzentrum ist ein Kunstprodukt, welches über kein echtes Flair verfügt und somit weder in der Lage ist, eine identitätsstiftende Wirkung für die eigenen Bürger zu entfalten, noch für Auswärtige attraktiv zu wirken.

Das eigentliche alte Stadtzentrum befindet sich entlang der Haupteinkaufsstraße und Fußgängerzone, der Moerser Straße. Der Bereich zwischen alter und neuer City entlang der Kamperdickstraße lässt eine Einzelhandelsprägung vermissen, die eine stärkere Kundenfrequenz bewirken könnte. Ebenfalls unzureichend ist die Verbindung zwischen dem am nördlichen Rand des neuen Stadtzentrums gelegenen großflächigen Einkaufszentrums, dem real-Markt, und der Fußgängerzone. Dies wird noch verstärkt durch die Tatsache, dass der real-Markt der Stadt „den Rücken zudreht“.

Gestalterische Mängel sind auch an wichtigen Stadteingangssituationen festzustellen. Bei vielen Einzelhandelsgeschäften und Wohngebäuden wie auch im öffentlichen Raum ist ein Instand-

haltungs-, Modernisierungs- und Gestaltungsstau deutlich zu erkennen.

Einzelhandel

Als Mittelzentrum übernimmt die Stadt Kamp-Lintfort eine wichtige Funktion als Versorgungszentrum. Über 300 Geschäfte gibt es in der Stadt, die meisten davon in der Innenstadt. Handel und Dienstleistung sind damit wichtige Eckpfeiler der Innenstadt und bedeutender Arbeitgeber zugleich. Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt ist durch eine funktionsfähige Mischung aus filialgestützten und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Mit dem real-Markt existiert in zentraler Lage ein Magnetbetrieb mit einem Einzugsbereich, der weit über das Stadtgebiet hinausgeht.

In dem von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) im März des Jahres 2002 vorgelegten Einzelhandelsgutachten werden allerdings auch die Defizite des Einzelhandelsstandortes Kamp-Lintfort deutlich auf den Punkt gebracht. Das Gutachten konstatiert eine wirtschaftliche Stagnation während der letzten Jahre. Bemängelt wird auch die Tatsache, dass sich der Kundenverkehr in der Innenstadt auf einen Bereich erstreckt, der fußläufig nur noch begrenzt erlebbar ist.

Die Analyse der Innenstadtsituation beinhaltet darüber hinaus eine Aussage zur Leerstandssituation. Die Leerstandsquote beträgt 8 % und liegt damit deutlich höher als in vergleichbaren Mittelstädten.

Beim Thema Einzelhandel / Wirtschaft stellt der Gutachter fest, dass der Wettbewerb um Kunden aufgrund höherer Mobilität und daraus resultierender sinkender Standorttreue sowie auf-

grund der hinzugekommenen Komponente „Erlebnis“ beim Einkauf größer geworden ist.

Der Einzelhandel bindet in Kamp-Lintfort 73 % der Kaufkraft, große Kaufkraftabflüsse sind vor allem in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Elektronik und Möbel zu verzeichnen. Die mittlere Bedeutung der Stadt ist unterdurchschnittlich, da nur 25% des Einzelhandelsumsatzes mit auswärtigen Kunden erzielt wird.

Innerhalb der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur besitzt die Innenstadt einen Bedeutungsüberschuss: Hier befinden sich 57 % der Betriebe und 66 % der Verkaufsfläche, sogar 72 % des Umsatzes werden in der Innenstadt erzielt.

Was in der Kamp-Lintforter Innenstadt fehlt, sind nach der Analyse des Gutachters frequenzstarke, großflächige Betriebe. Wichtig sei vor allem eine Diversifizierung des Angebots in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Elektronik.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftsentwicklung und der regionalen Konkurrenzsituation einerseits und andererseits der besonderen Standortsituation der Kamp-Lintforter Innenstadt und dem sich weiterhin verschärfenden Wettbewerb innerhalb der Einzelhandelsstrukturen sind also enorme Anstrengungen zur Attraktivierung und Stärkung des Standortes Innenstadt erforderlich.

Innenstadtentwicklungskonzept

Der hier vorliegende Bericht stellt die Zusammenfassung aller bisherigen Ergebnisse (Teilberichte 1-3) des Stadtmarketingprozesses aus den Jahren 2001 und 2002 dar. Das Innenstadtentwicklungskonzept Kamp-Lintfort ist damit Dokumentation und Kernelement des bisherigen Stadtmarketingprozesses.

Das Innenstadtentwicklungskonzept darf allerdings nicht als abschließendes Handlungsprogramm verstanden werden, denn es stellt im Rahmen des dauerhaft angelegten Stadtmarketingprozesses auch „nur ein Zwischenstand“ dar. Das Innenstadtentwicklungskonzept ist vielmehr eine Arbeitsgrundlage für die Umsetzung wichtiger Entwicklungsziele.

Daneben muss aber auch kontinuierlich an dem Innenstadtentwicklungskonzept selbst gearbeitet werden. Leitziele müssen überprüft und gegebenenfalls fortgeschrieben werden. Städtebauliche und verkehrliche Konzepte müssen verfeinert, überarbeitet und im Bedarfsfall an neue Entwicklungen angepasst werden. Die hier aufgeführten Maßnahmen und Projekte müssen umgesetzt werden. Dabei werden sich Hemmnisse oder Änderungserfordernisse ergeben und es werden auch immer wieder neue Projekte in die Diskussion kommen.

Das hier vorliegende Innenstadtentwicklungskonzept für die Innenstadt Kamp-Lintforts ist ein Handlungs- und Orientierungsrahmen für alle Bürger, Akteure und Entscheidungsträger. Mit diesem Konzept können die ersten Umsetzungsschritte des Stadtmarketingprozesses angegangen werden. Das Innenstadtentwicklungskonzept beinhaltet folgende Bausteine:

- Standortbestimmung

In diesem Kapitel sind allgemeine Daten aus verschiedenen Teilbereichen zur Gesamtstadt zusammengestellt.

- Leitsätze

Die neun Leitsätze bilden zusammen das Leitbild für die Innenstadtentwicklung Kamp-Lintforts. Sie beziehen sich auf die während des Stadtmarketingprozesses identifizierten Schwerpunktthemen.

- Entwicklungsflächen

In diesem Kapitel findet eine Bewertung der im Einzelhandelsgutachten genannten innerstädtischen Entwicklungsflächen statt. Es werden Empfehlungen hinsichtlich der Nutzungsvarianten und Prioritäten gegeben.

- Entwicklungsperspektive

Dieses Kapitel stellt den Kern des Innenstadtentwicklungskonzeptes dar. Der Blick richtet sich zum einen auf die Innenstadt insgesamt sowie deren potenzielle zukünftige Verflechtungen mit dem Zechengelände als auch auf Details, also beispielsweise Nutzungsoptionen für einzelne Entwicklungsflächen.

- Projekte und Organisation

Die bisher während des Stadtmarketing behandelten Projekte werden vorgestellt. Dabei werden auch die Akteure, potenzielle Kosten und ungefähre Zeitrahmen genannt.

Im Anschluss daran findet ein Ausblick auf das weitere Vorgehen im Kamp-Lintforter Stadtmarketing statt, wobei es besonders um die zukünftige Organisation geht.

2. Standortbestimmung Kamp-Lintfort

Lage im Raum / Verkehrliche Anbindung

Geografisch ist Kamp-Lintfort dem Niederrheinischen Tiefland zuzuordnen. Die Stadt gehört dem Kreis Wesel im Regierungsbezirk Düsseldorf an. Am 31.12.2001 hatte Kamp-Lintfort laut Landesstatistik 39.959 Einwohner.

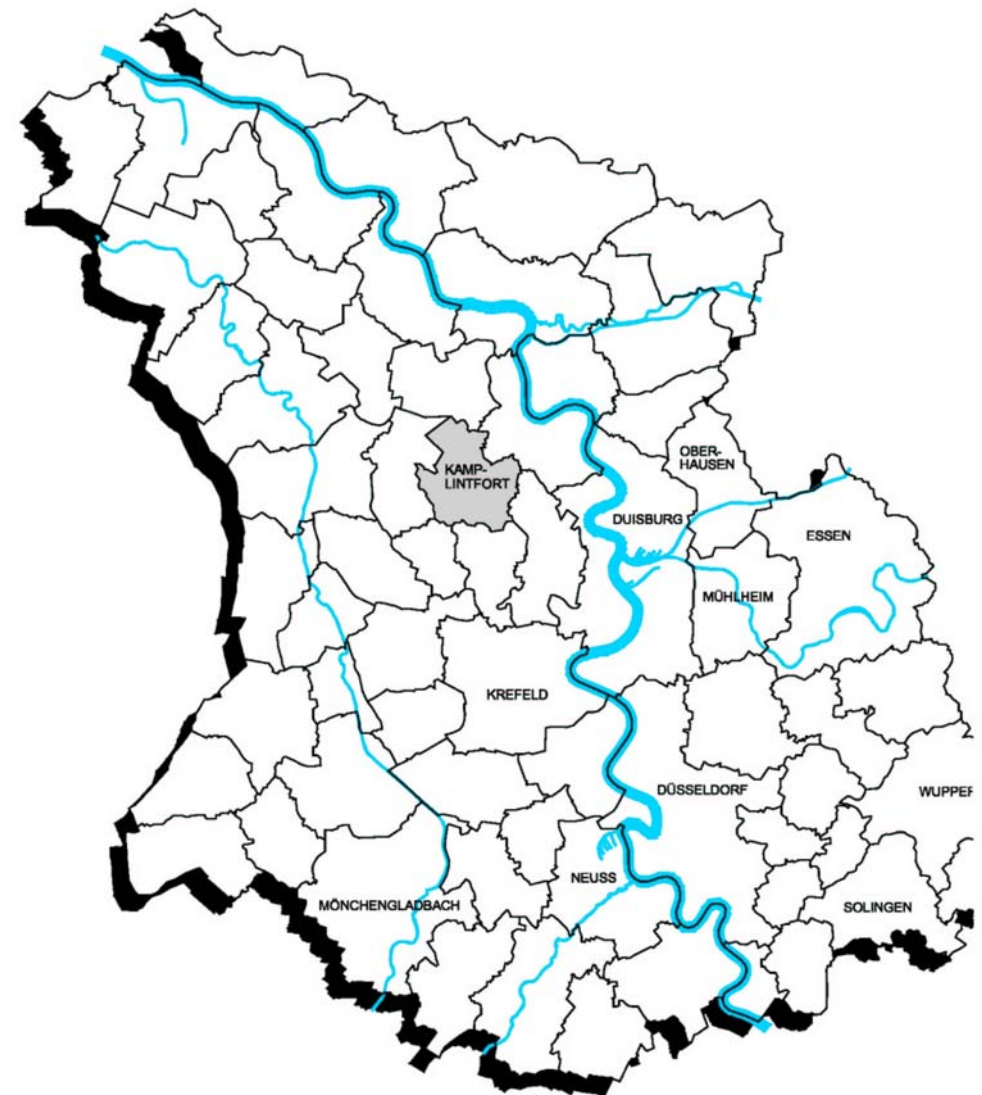
Die Landes- und Regionalplanung weist der Stadt Kamp-Lintfort als verbindliche Vorgabe die Funktion eines Mittelzentrums zu. Außerdem liegt Kamp-Lintfort laut Landesentwicklungsplan in der Ballungsrandzone und ist Bestandteil der Europäischen Metropolregion Rhein-Ruhr.

Die Einbindung in das übergeordnete Straßenverkehrsnetz ist sehr gut. Die nord-südgerichtete Autobahn A 57 Nijmegen – Köln verläuft durch das Stadtgebiet und hat in Kamp-Lintfort mehrere Anschlussstellen. Nicht weit südlich des Stadtgebietes befindet sich die A 40 Duisburg – Venlo, die in Ost-West-Richtung verläuft. - Außerdem tangiert die Bundesstraße 510 (B 510), die in Ost-West-Richtung Rheinberg mit Kerken verbindet und eine Anschlussstelle mit der A 57 aufweist, die Innenstadt von Kamp-Lintfort.

Allerdings verfügt die Stadt Kamp-Lintfort über keinen Bahnanschluss für den öffentlichen Personennahverkehr.

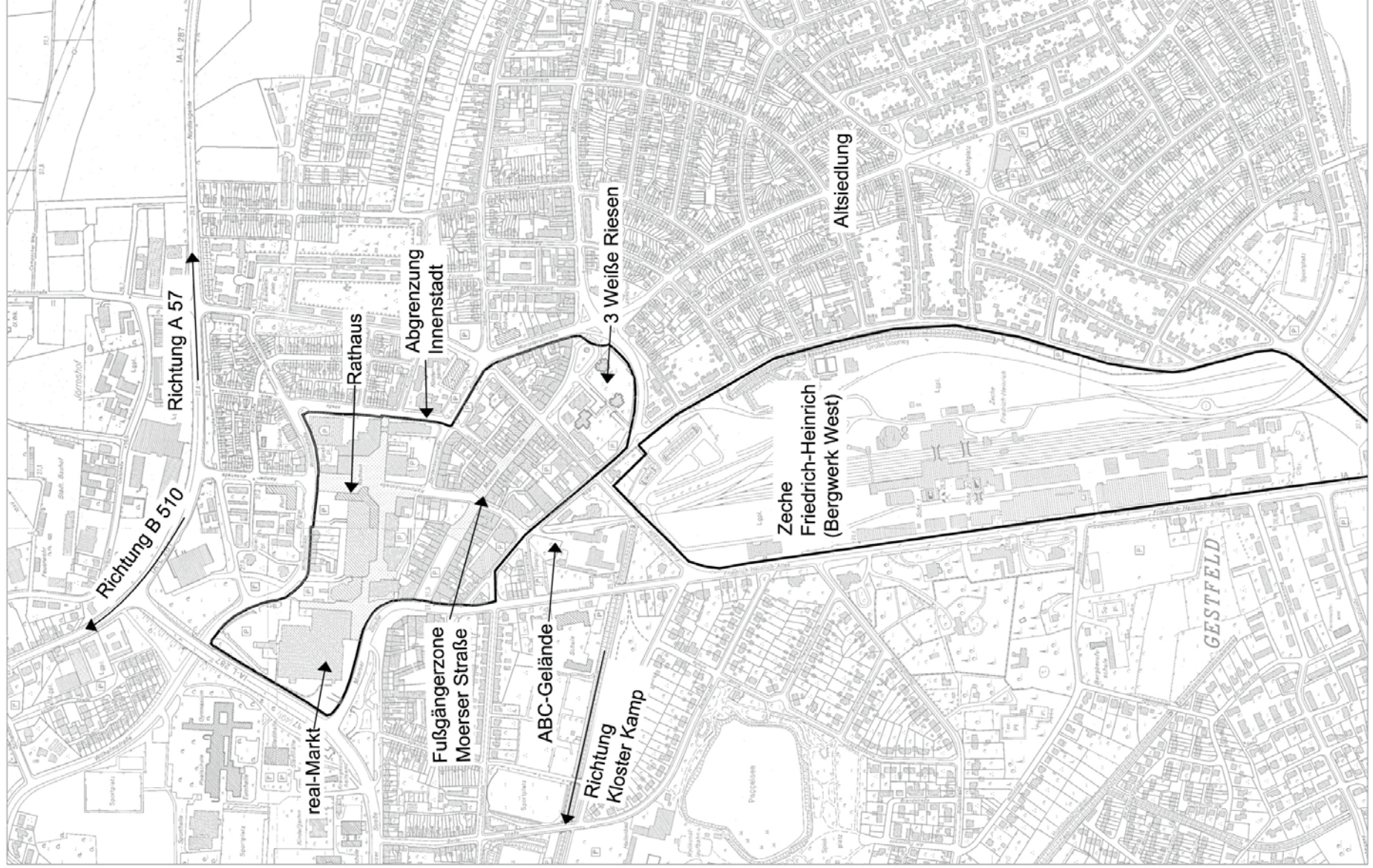
Die Auflistung der nachfolgenden Gebiets- und Institutionsbezeichnungen verdeutlicht die regionale Einordnung Kamp-Lintforts:

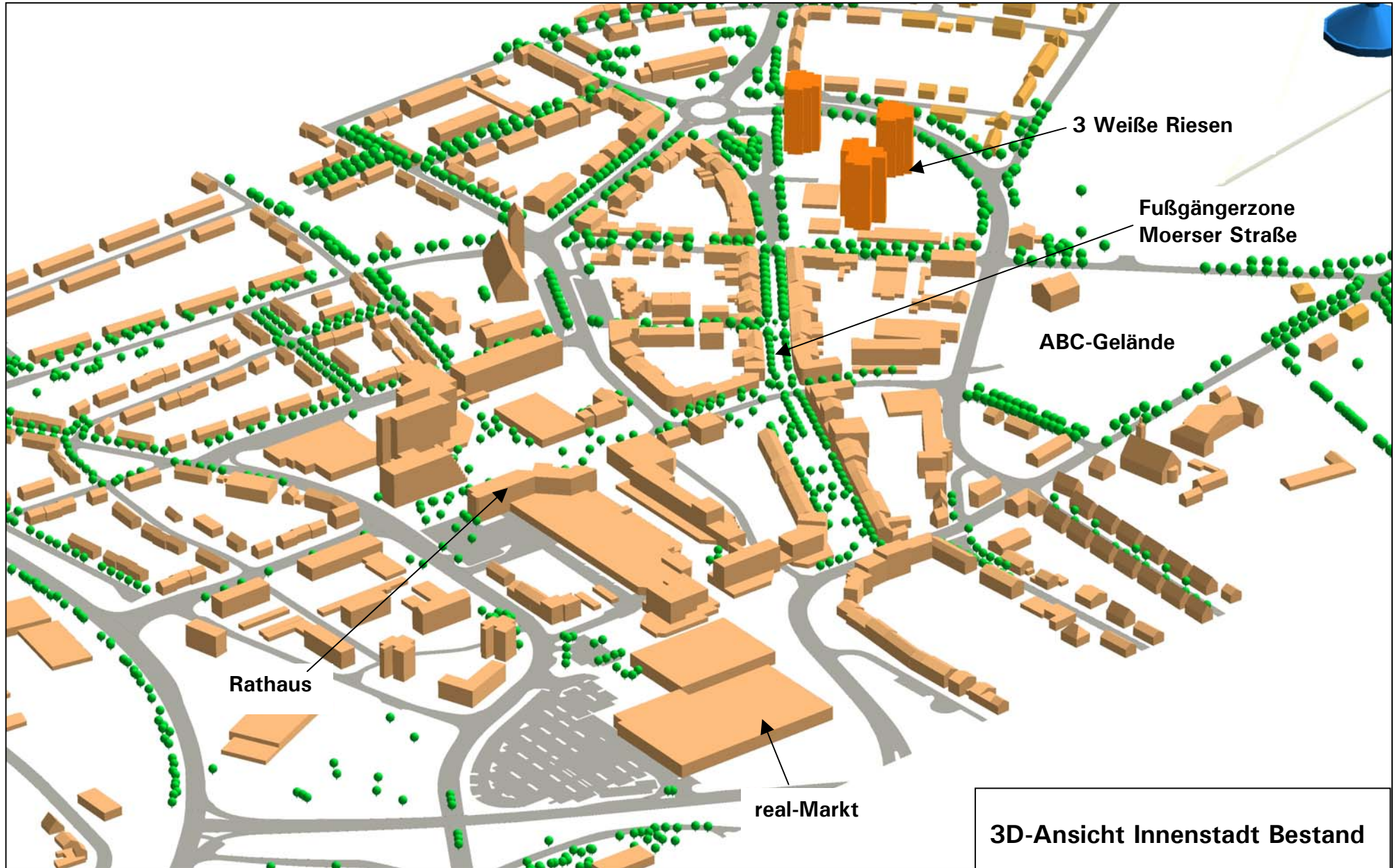
- Nordrhein-Westfalen - Regierungsbezirk Düsseldorf - Kreis Wesel
- Kommunalverband Ruhrgebiet - Landschaftsverband Rheinland
- Linksniederrheinisches Bergbaurückzugsgebiet - Blaue Banane
- Metropolregion Rhein-Ruhr - Region NiederRhein – Ballungsrandzone





INNENSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT **ÜBERSICHTSPLAN**





Geschichte und Identität

Kamp-Lintfort ist mit gut 50 Jahren eine recht junge Stadt, die durch den Zusammenschluss unterschiedlicher Siedlungsansätze bzw. Stadtteile entstanden ist. Daraus ergibt sich eine Doppel-Identität für die Stadt, die heute maßgeblich das Image Kamp-Lintforts nach Innen und Außen bestimmt. Die beiden identitätsstiftenden Elemente sind das Kloster Kamp und die Zeche Friedrich-Heinrich.

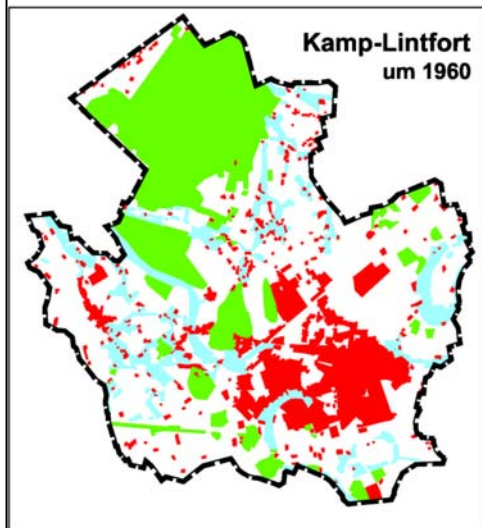
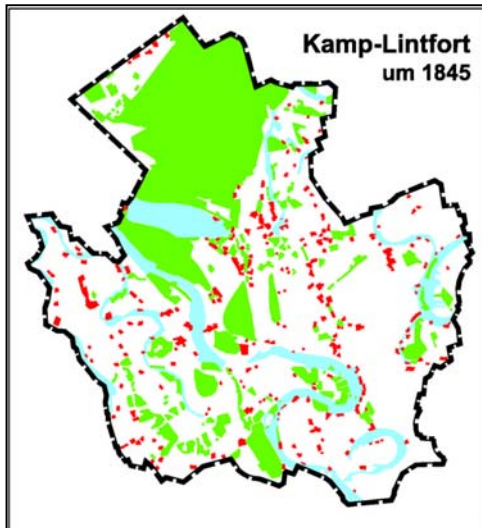
Das Kloster Kamp ist das einzige historische Gebäude, welches weit über die Stadtgrenzen hinaus als positiver Identitätsträger wirkt. Das Kloster und dessen terrassenartige Parkanlage werden auch als „Sanssouci des Niederrheins“ bezeichnet.

Kamp-Lintfort hat im 20. Jahrhundert eine Entwicklung vollzogen, die im Wesentlichen von der Entwicklung des Bergbaus (Zeche Friedrich-Heinrich) bestimmt wurde. Der Steinkohlebergbau ist zwar nach wie vor der größte Beschäftigungsbereich, doch ist die Arbeitsplatzentwicklung in diesem Bereich seit den 50er Jahren rückläufig.

Das Kloster Kamp und die Zeche Friedrich-Heinrich sind die baulichen Ikonen der „Doppel-Identität“ Kamp-Lintforts. Sie stehen für die Klostergeschichte des Ortsteils Kamp und für die jüngere Bergbaugeschichte des Ortsteils Lintfort. Beides sind positive Synonyme für die Stadt Kamp-Lintfort. Beide werden allerdings nicht mit der Innenstadt in Verbindung gebracht. Den Bürgern fehlt ein vergleichbares, identitätsstiftendes Merkmal oder Element in der Innenstadt.

Kamp-Lintforts Doppel-Identität





-  bebaute Flächen
-  Wald, Baumbestand
-  Rinnen, Senken

Kamp-Lintfort im Zeitraffer

Die Siedlungs- und Bevölkerungsentwicklung hat sich im Vergleich zu vielen anderen, historisch gewachsenen Orten, regelrecht im Zeitraffer vollzogen. Die überschnelle Siedlungsentwicklung Kamp-Lintforts hat keine Zeit gelassen für eine echte Stadtwerdung.

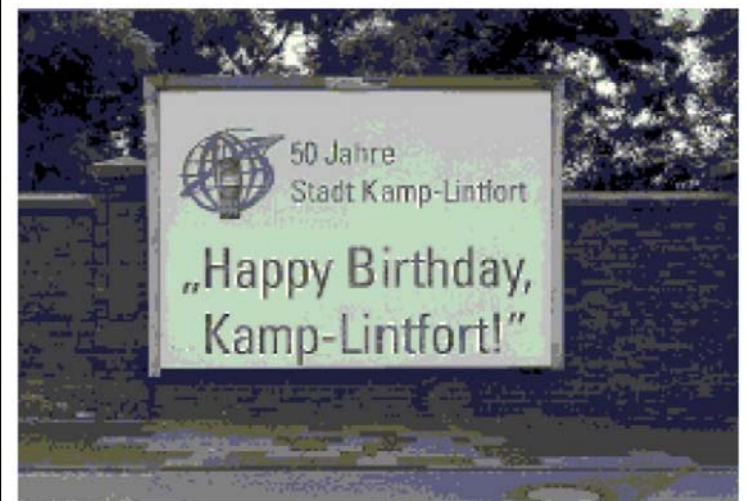
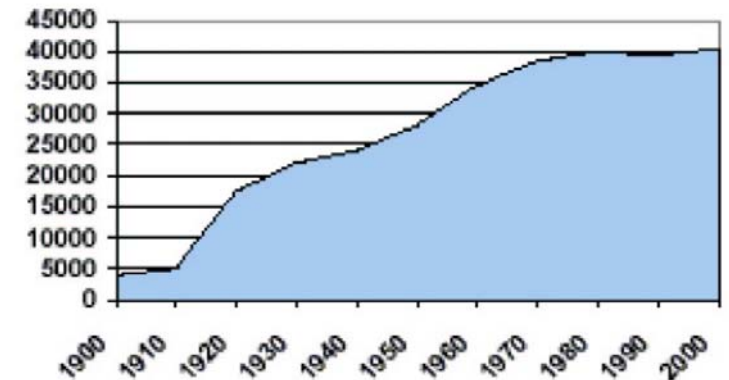
Kamp-Lintfort ist eine walddreiche Stadt.

Im Übergang vom Ballungsraum zum ländlichen Raum gelegen, verfügt Kamp-Lintfort über ausgedehnte Waldflächen und landwirtschaftlich geprägte offene Landschaften.

Kamp-Lintfort ist eine junge Stadt.

Von 1900 bis 2000 wuchs die Stadt um das Zehnfache – von 3.800 auf rund 40.000 Einwohner. Die stärkste Entwicklung fand bis Ende der 60er Jahre statt. Die Stadtrechte wurden 1950 verliehen.

Bevölkerungsentwicklung Kamp-Lintforts von 1900 - 2000



Der 50ste Geburtstag im Jahre 2000

Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftsstruktur Kamp-Lintforts ist noch immer durch den Bergbau geprägt. Waren in Spitzenzeiten in den 1960er Jahren bis zu 10.000 Arbeitskräfte im Bergbau beschäftigt, sind es heute noch ca. 3.500 Arbeitsplätze. Damit ist die Zeche noch immer der größte Arbeitgeber vor Ort, aber bei weitem nicht mehr so dominierend wie in der Mitte des 20. Jahrhunderts.

Die Möglichkeiten für die nationalen Regierungen aus strukturellen Gründen heraus Beihilfen für die Steinkohlenförderung zu geben sind zeitlich begrenzt. Die weltmarktwirtschaftliche Situation der fehlenden Konkurrenzfähigkeit deutscher Steinkohle wird sich nicht ändern lassen. Daher ist davon auszugehen, dass es zu weiterem Arbeitsplatzabbau kommen wird und die Zechenschließung auch nicht auszuschließen ist.

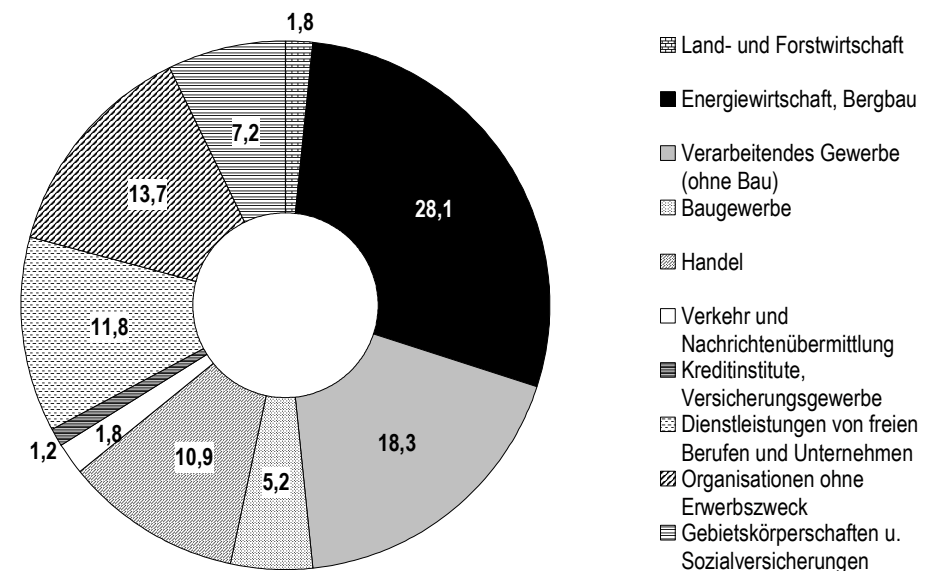
Bereits seit geraumer Zeit unternimmt die Stadt Kamp-Lintfort daher bereits umfangreiche Anstrengungen, um neue zukunftsorientierte Gewerbe- und Dienstleistungsbranchen anzusiedeln. Wirtschafts- und strukturpolitisch soll ein Absturz vermieden und ein beherrschbarer Gleitflug erreicht werden.

Im Gewerbe- und Technologiebereich ist hier z.B. die Firma Siemens zu nennen, die am Standort Kamp-Lintfort die Entwicklung und Herstellung von Handys betreibt. Daneben entwickeln sich eine Reihe anderer dienstleistungs- und technologieorientierter Unternehmen aus den Sparten Kommunikationstechnik, Mikro- und Optoelektronik. Um für die neuen Unternehmen entsprechende Ansiedlungsmöglichkeiten anbieten zu können,

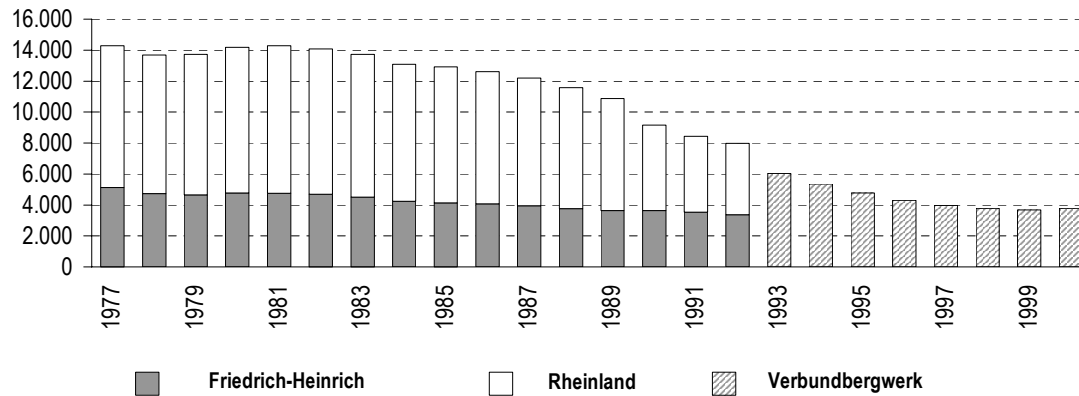
wurde der Gewerbe- und Technologiepark Dieprahm im Süden der Stadt entwickelt.

Bei der Gewerbeflächenentwicklung arbeitet die Stadt auch mit den Nachbarstädten Neukirchen-Vluyn, Rheinberg und Moers zusammen. In einer Gemeinschaftsaktion entsteht der südöstlich von Kamp-Lintfort gelegene interkommunale Gewerbepark Genend. Im Zeichen des Strukturwandels kooperieren die vier Städte der „linksrheinischen Bergbaurückzugsregion“, weil sie überzeugt sind, dass sich die strukturellen Probleme nicht kommunal, sondern nur kooperativ und regional bewältigen lassen.

Erwerbstätige nach Wirtschaftssectoren 1997 in %

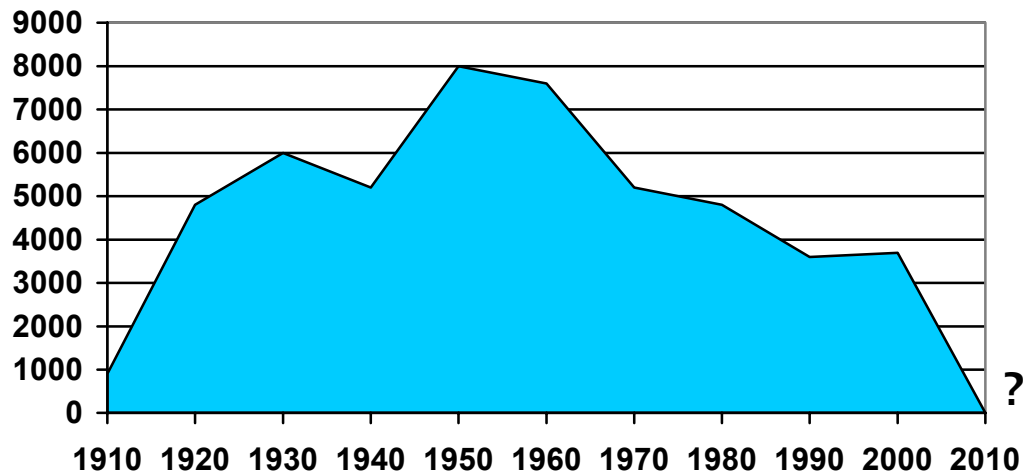


Beschäftigte im Steinkohlenbergbau in der Region



Quelle: IHK 2000, nach Unterlagen der Statistik der Kohlenwirtschaft e.V.

Arbeitsplatzentwicklung im Steinkohlenbergbau in Kamp-Lintfort



Quelle: Angaben der Stadt Kamp-Lintfort

Hoffnungsträger im Strukturwandel




Kamp-Lintfort – „grenzenlos mobil“

In unserem Geschäftsbereich Information and Communications mobile bieten wir unseren Kunden weltweit anspruchsvolle Produkte an: Handys und Zubehör, schurgebundene und schurlose Telefone, Smart Phones und umfassenden Service. Kreative Mitarbeiter gestalten hier aktiv die Informations- und Kommunikationszukunft. Wenn Sie dabei mitwirken wollen, erwarten Sie bei uns interkulturelle Teams, ehrgeizige Ziele, eine gehörige Portion Spaß und jede Menge spannende Aufgaben. Sie haben Weitblick und den Mut, neue Wege zu gehen? Sie legen Wert auf berufliche Perspektiven in einer Wachstumsbranche, attraktive Verdienstmöglichkeiten, internationales Teamwork und flexible Arbeitszeiten? Dann sollten Sie sich jetzt bei uns bewerben.

Mitarbeiter/innen für die Produktion Kennziffer:WA-570

Ihre Aufgaben:

- Bestücken und Löten von Flachbaugruppen
- Prüfen, Montieren und Verpacken von Handys

Die Arbeitsverhältnisse sind vorerst befristet und setzen die Bereitschaft zur Schichtarbeit in Wechsel- und/oder Nachtschicht im Rahmen eines Arbeitszeitmodells voraus. Ihre aussagekräftigsten Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Siemens AG
ICM CD PA KLF
Sudstraße 9
47475 Kamp-Lintfort

Zahlreiche freie Stellen finden Sie in unserer Jobbörse:
<http://www.siemens.de/jobs>
(Ort: Kamp-Lintfort)

Interkommunaler Gewerbepark Genend

Interkommunale Entwicklung und Vermarktung von Gewerbeflächen

Müllverbrennungsanlage des Kreises Wesel

Gewerbe- und Technologiepark Diepraam

Gewerbegebiet Kamperbruch

Expansion der Firma Siemens (Entwicklung und Produktion von Handys)

Institut für Mobil- und Satellitenfunktechnik (IMST)

Starterzentrum für junge innovative Firmen

Schulungszentrum für Informationstechnik (IT)

- Durch die intensive Förderung des Strukturwandels soll erreicht werden, daß im Falle des Verlustes der Bergbau-Arbeitsplätze ein wirtschaftsstruktureller „Gleitflug“ erfolgen kann.
- Das Beispiel des Siemens-Standortes Kamp-Lintfort zeigt, wie nah in der Branche der Neuen Technologien Expansion und Schrumpfung beieinander liegen können. Vielfältige Aktivitäten sollen zu einer möglichst breit gefächerten und damit krisenresistenteren Gewerbestruktur führen.

3. Leitsätze für die Innenstadt

3.1 Das Instrument der Leitsätze

Im Rahmen des Stadtmarketingprozesses werden neue Entwicklungsperspektiven für die Kamp-Lintforter Innenstadt erarbeitet. Um diese Perspektiven sowie die daraus abgeleiteten Projekte und Maßnahmen in eine übergeordnete Stadtentwicklungsstrategie einfügen zu können, bedarf es einer Zielformulierung in Form eines Leitbildes für die Stadtentwicklung, insbesondere für die Innenstadtentwicklung. Nur mit gemeinsamen Zielen ist ein abgestimmtes Handeln vieler selbständiger Interessenträger möglich.

Zum einen dürfen Maßnahmen und Projekte nicht beliebig sein, sondern sollen sich in eine Gesamtstrategie einfügen. Zum anderen stellt das Leitbild einen wichtigen Bezugs- und Bewertungsrahmen für die nachfolgenden Planungs- und Realisierungsschritte dar.

Das Leitbild setzt sich aus neun verschiedenen Leitsätzen zusammen. Diese Leitsätze stellen eine Fokussierung auf die Schwerpunktthemen dar, - sie sind der Blick auf das Wesentliche.

Die Leitsätze wurden auf der Grundlage der bisherigen Diskussionen mit den Bürgern erarbeitet. Daneben wurden sie auch vor dem Hintergrund der besonderen Ausgangslage des "Standortes Kamp-Lintfort" formuliert.

3.2 Neun Leitsätze für die Innenstadt

Die nachfolgenden Leitsätze zur Innenstadtentwicklung haben weitreichende Bedeutung und sollen deshalb Grundkonsens bei allen beteiligten Akteuren sein. Insbesondere die Kommunalpolitik muss sich dieses Fundament der Innenstadtentwicklung zu Eigen machen und danach handeln.

1. Die Innenstadt – das Herz der Stadt
2. Attraktives Wohnen in der Innenstadt
3. Urbanes Leben in der City
4. Versorgungszentrum mit Profil
5. Facelifting für die Innenstadt
6. Gute Erreichbarkeit und leichte Orientierung
7. Neue Impulse durch Entwicklungsflächen
8. Bürgerengagement und Integration
9. Gemeinsam für die Innenstadt

Die Leitsätze werden im Rahmen der Gesamtkonzeption sowie durch die Einzelprojekte konkretisiert und umgesetzt.

1. Die Innenstadt - das Herz der Stadt

Die City ist wichtiger Identifikationspunkt für die Kamp-Lintforter Bürger. Der Attraktivierung der Innenstadt kommt daher eine große Bedeutung im Rahmen der gesamten Stadtentwicklung zu. Das Maßnahmenbündel dazu kann sehr vielfältig sein. Dazu gehören bauliche und funktionale Ergänzungen, Bestandsverbesserungen, Umstrukturierungen und auch neue städtebauliche Impulse.

Die Innenstadt ist der eigentliche Identifikationspunkt für die Bewohner einer Stadt und zugleich Visitenkarte für ihre Besucher. Kamp-Lintfort hat kein gewachsenes Stadtzentrum. Die Ausgangsvoraussetzungen für eine positive Identifikation sind somit ungleich schlechter als in Städten mit einem gewachsenen oder historischen Stadtkern. Aus diesem Grund konzentrieren sich die Aktivitäten im Rahmen des Stadtmarketingprozesses vorrangig auf die Attraktivierung der Kamp-Lintforter Innenstadt. Nur eine attraktive und pulsierende Innenstadt kann als lebendiges Herz der Stadt funktionieren und wird als solches wahrgenommen. Die positive Imagewirkung einer Stadt geht ganz maßgeblich von der Qualität ihrer Innenstadt aus.

Der eigentliche Innenstadtbereich wird im Einzelhandelgutachten definiert. Er wird begrenzt durch den real-Markt und den Rathausplatz im Norden und die Ringstraße und den Bereich der "drei weißen Riesen" im Süden. Den Kernbereich bildet die Fußgängerzone Moerser Straße. Die städtebaulichen, verkehrli-

chen und funktionalen Verflechtungen innerhalb der Innenstadt, wie auch die Bezüge zwischen Innenstadt und Gesamtstadt sind überaus komplex. Daher sind die einzelnen Maßnahmen im Rahmen eines Gesamtkonzeptes aufeinander abzustimmen.

Die Kamp-Lintforter City steht in direkter Konkurrenz zu zahlreichen Mittelstädten und Oberzentren im Umfeld. Die Kamp-Lintforter Innenstadt muss wieder konkurrenzfähiger werden. Das Herz der Stadt braucht neue Impulse.



2. Attraktives Wohnen in der Innenstadt

Die Innenstadt ist ein wichtiger Wohnstandort. Das Wohnen in der Innenstadt ist eine wesentliche Voraussetzung für eine vitale Innenstadt. Deshalb muss die Wohnqualität in der Innenstadt gesteigert und das Wohnumfeld aufgewertet werden. Das Wohnangebot muss für alle Bürger interessant sein, vom Singlehaushalt, dem Seniorenhaushalt bis hin zur Familie.

Die Kamp-Lintforter Innenstadt ist ein wichtiger Wohnstandort. Die städtebaulichen innerstädtischen Strukturen in Kamp-Lintfort zeichnen sich dadurch aus, dass in fast allen Geschäftsbereichen neben Handels- und Dienstleistungseinrichtungen ein umfangreiches Angebot an Wohnraum besteht. Mit über 5.000 Einwohnern im Stadtkern ist eine wesentliche Grundlage für eine lebendige Innenstadt vorhanden. Hierzu tragen die Wohnnutzungen oberhalb der Geschäftslagen in der Fußgängerzone Moerser Straße ebenso bei wie der vielfältige Wohnraum in den drei Weißen Riesen oder den Hochhäusern an der Wilhelmstraße, - auch wenn letztere städtebaulich problematisch sind.

Für eine zukunftsorientierte Innenstadtentwicklung von Kamp-Lintfort gilt es, diese belebte und bewohnte Innenstadt zu erhalten und zu attraktivieren. Wesentliche Voraussetzungen hierfür sind ein vielfältiges Wohnungsangebot für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen in Verbindung mit einer modernen, zeitgemäßen Wohnqualität. Diese Aspekte sind nicht nur bei

Neubauvorhaben sondern auch im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen zu berücksichtigen.

Neben den baulichen Angeboten für das Innenstadtwohnen ist auch für ein ansprechendes Wohnumfeld sowie für ausreichende Versorgungseinrichtungen zu sorgen. Wer in der Innenstadt wohnt, sollte alles fußläufig erledigen können.



3. Urbanes Leben in der City

Die Innenstadt ist Kristallisationspunkt des städtischen Lebens in Kamp-Lintfort. Soziale Kontakte und Kommunikation der Bürger benötigen entsprechende öffentliche Räume und Einrichtungen. Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Gastronomie in der Innenstadt müssen gefördert werden. Neben der Selbstanreicherung durch die Bürger, bedarf es für die Bepielung der Plätze der Innenstadt auch einer Intendanz.

Die Innenstadt ist Kristallisationspunkt städtischen Lebens in Kamp-Lintfort. Soziale Kontakte und Kommunikation der Bürger benötigen entsprechende öffentliche Räume und Einrichtungen. Mit den Fußgängerzonen Moerser Straße und der Straße „Am Rathaus“, dem Rathausplatz oder dem Vorplatz an der ehemaligen Kaufhalle verfügt die Kamp-Lintforter Innenstadt über solche Räume und Einrichtungen. Doch zeigt sich, dass diese Plätze und Aufenthaltsflächen von den Bürgern der Stadt nur bedingt angenommen und genutzt werden. Dies gilt vor allem für die Zeiten nach Geschäftsschluss und am Wochenende.

Die Belebung und Vitalisierung stellt daher ein wichtiges Leitziel für die Innenstadtentwicklung dar. Neben dem Handel sind Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Gastronomie als belebende Elemente in der Innenstadt zu fördern. Die Bürger wünschen sich dementsprechend auch mehr Aussengastronomie auf den Plätzen, ein Kino in der Innenstadt oder ein Kultur- bzw. Bürgerhaus in der Innenstadt.

Öffentliche Plätze und Räume sind nicht nur gestalterisch aufzuwerten, sondern bedürfen auch einer klar definierten Funkti-

on im gesamten Stadtgefüge bzw. im Zusammenhang der verschiedenen Stadtplätze. Um die Plätze mit Leben zu füllen bedarf es neben der Selbstanreicherung durch die Bürger auch einer Bepielung und Belebung der Plätze durch eine „Intendanz“. Dies bedeutet, dass Aktivitäten und Events für die Innenstadtplätze initiiert und koordiniert werden müssen.



4. Versorgungszentrum mit Profil

Die Stadt Kamp-Lintfort ist ein Mittelzentrum und übernimmt entsprechende Versorgungsfunktionen. Handel und Dienstleistung sind wichtige Eckpfeiler der Innenstadt und ein bedeutender Arbeitgeber. Der Einzelhandel in Kamp-Lintfort muss jedoch attraktiver werden, die Kundenbindung muss erhöht und neue Kundenpotenziale müssen erschlossen werden.

Als Mittelzentrum übernimmt die Stadt Kamp-Lintfort eine besondere Funktion als Versorgungszentrum. Über 300 Geschäfte gibt es in der Stadt, die meisten davon in der Innenstadt. Handel und Dienstleistung sind damit wichtige Eckpfeiler der Innenstadt und bedeutender Arbeitgeber zugleich. Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt ist durch eine funktionsfähige Mischung aus filialgestützten und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Mit dem real-Markt existiert in zentraler Lage ein Magnetbetrieb mit einem Einzugsbereich, der weit über das Stadtgebiet hinausgeht. Im Einzelhandelsgutachten werden allerdings auch die Defizite des Einzelhandelsstandortes Kamp-Lintfort deutlich auf den Punkt gebracht, wie z.B. Qualitäts- und Sortimentsdefizite, Leerstände und Trading-down-Effekte.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftsentwicklung und der regionalen Konkurrenzsituation einerseits und andererseits der besonderen Standortsituation der Kamp-Lintforter Innenstadt und dem sich weiterhin verschärfenden Wettbewerb innerhalb der Einzelhandelsstrukturen sind enorme Anstrengun-

gen zur Attraktivierung und Stärkung des Standortes Innenstadt erforderlich.

Die Kundenbindung ist zu erhöhen, neue Kundenpotenziale sind zu erschließen. Der Ausbau eines individuellen Images und eines eigenen Profils als Einkaufsstadt stellt damit ein wesentliches Ziel der Innenstadtentwicklung dar. Hierzu sind ebenso neue Impulse durch zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen in Sortimenten mit Defiziten erforderlich wie auch gleichermaßen eine Verbesserung des vorhandenen Angebotes und der Einkaufsatmosphäre.



5. Facelifting für die Innenstadt

Stadtplätze und historische Fassaden gibt es zwar bereits in der Innenstadt, dennoch wird das Bild im wesentlichen geprägt von Gestaltungselementen und Bauten der 70er Jahre. Die Innenstadt Kamp-Lintforts braucht ein Facelifting. Die notwendige Verbesserung der Gestaltqualität bezieht sich dabei auf viele Bereiche, wie z.B. Fassaden, Schaufenster, Platzgestaltung, Begrünung, Beleuchtung, Möblierung, Pflasterung.

Das Bild der Innenstadt wird in starkem Maße durch Gestaltungsmerkmale und Architektur der 70er Jahre geprägt. Die Gestaltelemente im öffentlichen Raum sind in die Jahre gekommen. Gravierend negativ wirken insbesondere die Unmaßstäblichkeit verschiedener Gebäudekomplexe. Kamp-Lintfort hat aber auch zahlreiche Gestaltqualitäten, auf die im Rahmen der Innenstadtentwicklung aufgebaut werden kann. So weist die Innenstadt, insbesondere die Moerser Straße, viele markante Gebäude und Ensemble auf, die ihre architektonische Qualitäten besitzen. Ziel ist es, diese vorhandenen und z.T. versteckten Qualitäten herauszuarbeiten und durch neue Akzente zu ergänzen. Ein weiteres Aktionsfeld sind die öffentlichen Plätze und Bereiche, die im städtischen Gefüge eine Abfolge von unterschiedlichen Aufenthaltsqualitäten bieten.

An erster Stelle betrifft dies den Platz an der ehemaligen Kaufhalle, den Rathausplatz und den Platz am Busbahnhof. Die Berücksichtigung von Wegeverbindungen zwischen den Plätzen spielen dabei eine genauso gewichtige Rolle wie bedeutende Grünverbindungen, die in die Innenstadt führen (z.B. "Der poe-

tische Weg"). Fassaden, Schaufenster, Möblierung und Beleuchtung aber auch Pflasterung und Bepflanzung sind die Handlungsfelder, die vorrangig zu betrachten sind. Eine attraktive Gestaltung der Innenstadt zu erreichen, zielt in erster Linie darauf ab, die Unverwechselbarkeit der Stadt herauszuarbeiten und eigene auf sie originär zugeschnittene Akzente mit Identifikationswirkung zu setzen.



6. Gute Erreichbarkeit & leichte Orientierung

Kamp-Lintfort ist eine kompakte Stadt, eine Stadt der kurzen Wege. Die Erreichbarkeit der Innenstadt kann aber für alle Verkehrsteilnehmer auch noch verbessert werden. Der hohe Fahrradanteil ist ein Qualitätsmerkmal, das ausgebaut werden sollte. Die Orientierbarkeit für Besucher der Stadt muss verbessert werden.

Kamp-Lintfort ist eine kompakte Stadt, eine Stadt der kurzen Wege. Rund 90 Prozent der Bevölkerung wohnen in einem Einzugsbereich von maximal drei Kilometern zur Innenstadt - ideal zum Fahrrad fahren. Die Parkraumsituation ist sehr gut. Kostenfreies Kurzzeitparken ist ein attraktives Angebot.

Die Erreichbarkeit ist eines der wichtigsten Merkmale einer attraktiven Innenstadt. Die Erreichbarkeit der Innenstadt zu verbessern, zählt daher auch zu den wichtigsten Zielen und Aufgaben der Innenstadtentwicklung. Dies gilt sowohl für Autofahrer als auch für Fußgänger, Radfahrer und Nutzer des öffentlichen Personennahverkehrs. Mit dem Verkehrsentwicklungsplan 2001 hat die Stadt hierfür eine wichtige Grundlage geschaffen, die es in den kommen Jahren umzusetzen gilt.

Besondere Handlungsfelder stellen dabei die Verkehrssicherheit und Leistungsfähigkeit der Straßen sowie die Förderung des Fuß- und Radverkehrs und des öffentlichen Personennahverkehrs dar.

Voraussetzung für eine gute Erreichbarkeit ist aber auch die Orientierung in der Innenstadt. Auch hier zeigt sich großer

Handlungsbedarf. Stadteingänge und Straßenräume sind entsprechend ihrer Funktion zu gestalten. Sie sollen den Besuchern der Innenstadt Orientierung geben und eine „Einladung in die Innenstadt“ zugleich sein. Eine Perspektive für die Zukunft stellt die Aktivierung der Zechenbahn als Regionalbahn dar. Ein SPNV-Haltepunkt in unmittelbarer Innenstadt Nähe eröffnet für die Innenstadt wie auch die Gesamtstadt neue Chancen und Entwicklungspotenziale. Diese Zukunftsperspektive ist bei allen betreffenden Planungen und Maßnahmen zu berücksichtigen.



7. Neue Impulse durch Entwicklungsflächen

Kamp-Lintfort hat die Sondersituation, dass in unmittelbarer Innenstadt Nähe größere Entwicklungsflächen zur Verfügung stehen. Hier sind städtebauliche Projekte möglich, die deutlich positive Impulse für die Innenstadt bringen können. Die Entwicklungsmöglichkeiten (insbesondere die Bereiche 3 weiße Riesen, ABC-Gelände und nördliches Zechengelände) sind jedoch fein aufeinander und auf die Innenstadt abzustimmen.

Größere Entwicklungsflächen in unmittelbarer Nähe der Stadtmitte sind eine Kamp-Lintforter Besonderheit, die nicht viele Städte aufzuweisen haben. Hier sind in erster Linie die Bereiche "ABC-Gelände" und "drei weißen Riesen" und in einer ferneren zeitlichen Perspektive das Zechengelände Friedrich-Heinrich zu nennen. Hierin liegen große Chancen für die Innenstadtentwicklung von Kamp-Lintfort. Die Entwicklung ist jedoch unter den drei eng beieinander liegenden Flächen gut aufeinander abzustimmen sowie deren jeweilige Wechselwirkungen mit dem bestehenden Gefüge der Innenstadt sensibel auszutarieren.

Es ist erklärtes Stadtentwicklungsziel der Stadt Kamp-Lintfort, die Flächenentwicklung nicht zulasten des eigentlichen Innenstadtbereichs zu verfolgen. Ziel ist es vielmehr, die Entwicklung der Flächen als Impulsgeber für die Innenstadt zu nutzen.

Dafür ist es erforderlich, die möglichen Synergien zwischen diesen Initialflächen und der bestehenden Innenstadt - wie u.a. die Fußgängerzone Moerser Straße oder der Bereich 'Am Rathaus' – herauszuarbeiten. Notwendig ist eine innerstädtische

Gesamtbetrachtung, die die komplexen städtebaulichen, verkehrlichen Verflechtungen aufzeigt. Erster wichtiger Baustein soll die Erarbeitung einer Rahmenplanung für das ABC-Gelände sein, welche die erforderlichen Aspekte und Fragestellungen beantworten soll.



8. Bürgerengagement und Integration

Die Kamp-Lintforter Bürger engagieren sich vielseitig und sind integrationserfahren. Eine gute Basis für die Stärkung des bürgerlichen Engagements und die Verbesserung des Zusammenlebens aller Bevölkerungsgruppen. - Gemeinsam mit der Stadt sind die Bürger aber auch dann gefragt, wenn es um die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt geht, insbesondere bei den Themen Sauberkeit und Sicherheit.

Kamp-Lintfort besitzt ein breites Spektrum an Vereinen, die sich in der Stadt und für die Stadt und ihre Bürgerinnen und Bürger engagieren. Auch die Zusammenarbeit und das Engagement aller Kirchen, Religionen und der Wohlfahrtsorganisationen in der Stadt gehen über das vergleichbarer Städte hinaus. Diese Engagement gilt es zu erhalten und im Sinne einer Bürgergesellschaft weiter zu stärken.

Durch die erhebliche Zuwanderung im vergangenen Jahrhundert zunächst von deutschen, dann zunehmend auch von ausländischen Arbeitnehmern und ihren Familien und die gemeinsame Arbeit im Bergbau gibt es eine gewachsene Tradition des Zusammenlebens und der Integration in der Stadt. Entwicklungen zu einer Parallelgesellschaft, wie sie aus vielen Großstädten bekannt sind, können in einzelnen Ansätzen auch in Kamp-Lintfort beobachtet werden. Um den damit verbundenen negativen Folgen entgegenzuwirken sind die bereits bestehenden Maßnahmen und Initiativen der Stadt, der Kirchen, der Vereine und der sonstigen gesellschaftlichen Gruppen auszubauen und

zu intensivieren. Der Förderung des Erwerbs der deutschen Sprache kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

Eine attraktive Innenstadt muss einladend wirken, auch in den Abendstunden. Bürger haben in Gesprächen verschiedentlich geäußert, dass für bestimmte Innenstadtbereiche Defizite in punkto Sicherheitsgefühl und Sauberkeit bestehen. Dem gilt es nachzugehen und die kritischen Bereiche zu lokalisieren, um dann z.B. durch Ordnungspartnerschaften von Polizei und Ordnungsamt sowie Sauberkeitsaktionen zu erreichen, dass möglichst alle Bereiche der Innenstadt eine angenehme und sichere Atmosphäre entfalten. Wichtige Voraussetzung hierfür ist die möglichst weitgehende Einbeziehung der Bürger in die Aktivitäten. Andere Maßnahmen im Bereich der Gestaltung, Beleuchtung und Belebung der Innenstadt können hier unterstützend wirken.



9. Gemeinsam für die Innenstadt

In Kamp-Lintfort soll ein starkes „Wir für Ka-Li“- Gefühl entstehen. Bürger bewegen was in Kamp-Lintfort – ihre Meinung und ihre Ideen sind gefragt. Eigenverantwortlichkeit und bürgerschaftliches Engagement sollen einhergehen mit dem Gefühl, auf die Stadt stolz sein zu können und an wichtigen Themen und Projekten mitgewirkt zu haben. Stadtmarketing soll dieses Engagement dauerhaft tragen und stimulieren.

Damit der Stadtmarketingprozess nicht auf der Ebene der Ziel- und Projektformulierung stehen bleibt, sondern in die konkrete Umsetzungsphase übergeführt werden kann, bedarf es einer wesentlichen Voraussetzung, nämlich der Einwerbung verantwortlicher Akteure aus der Bürgerschaft. Vor diesem Hintergrund ist es erklärtes Ziel der Kamp-Lintforter, die im Rahmen des Stadtmarketing abgeleiteten Projekte und Maßnahmen gemeinsam zu schultern. Die Mitwirkung an Themen und Projekten soll über Eigenverantwortlichkeit und bürgerschaftliches Engagement gewährleistet werden. Es sind organisatorische Strukturen zu entwickeln, die diesem Ziel Rechnung tragen. Dies bezieht sich zum einen auf die Institutionalisierung des Stadtmarketing als künftige Daueraufgabe und zum anderen auf die Realisierung bereits herausgearbeiteter und vorbereiteter Projekte und Maßnahmen.

Der Erfolg des Stadtmarketingprozesses wird entscheidend dadurch mitbestimmt, dass sowohl die komplexen, langfristigen Strategien und Aufgaben gezielt verfolgt werden, als auch die

weniger umfangreichen, kurzfristig zu realisierenden Maßnahmen und Projekte angegangen und umgesetzt werden.

Ziel ist es, in Kamp-Lintfort ein starkes „Wir für Ka-Li“-Gefühl und eine Identifikation mit der Innenstadt zu entwickeln: Die Bürgerinnen und Bürger und die beteiligten Akteure bewegen gemeinsam etwas in Kamp-Lintfort.



4. Innerstädtische Entwicklungsflächen

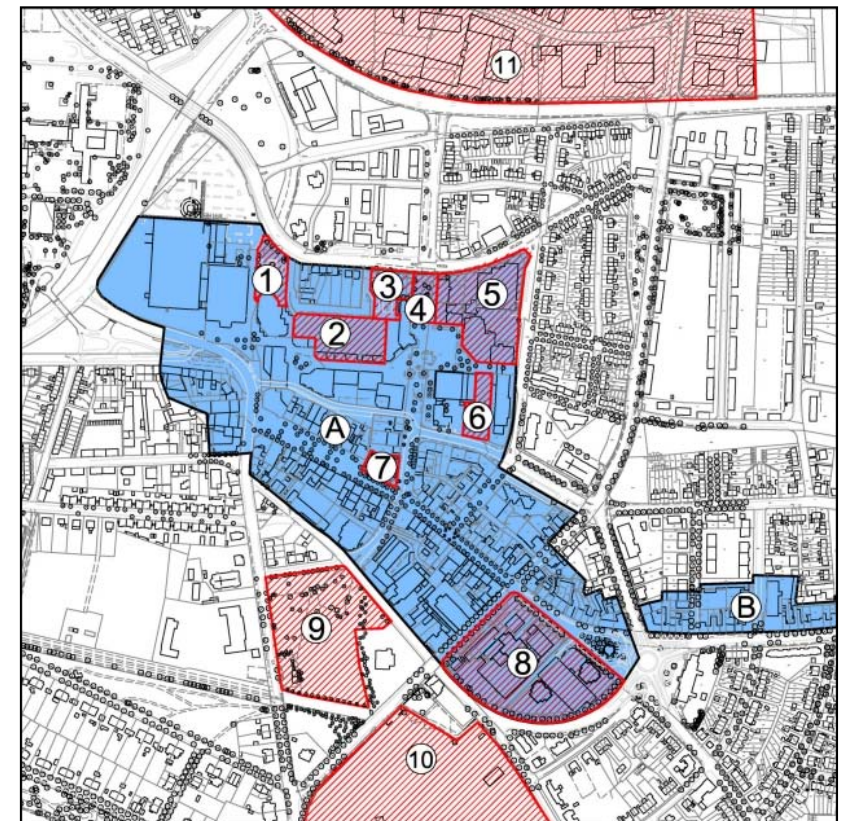
Die Stadt Kamp-Lintfort weist eine Reihe von Entwicklungsflächen in der Innenstadt oder in unmittelbarer Innenstadtnähe auf. Dies ist eine Besonderheit im Gegensatz zu vielen anderen Städten, die gerade das Problem haben, keinerlei größere Flächen in Innenstadtnähe entwickeln zu können und für die daher oft nur die Alternative offen steht, weniger integrierte Standorte zu entwickeln. Die relativ große Anzahl an innerstädtischen Entwicklungsflächen in Kamp-Lintfort hat unterschiedliche Hintergründe. Diese lassen sich wie folgt auflisten:

- bereits aufgegebene gewerbliche Flächen
- voraussichtlich zukünftig aufgegebene gewerbliche Flächen
- Leerstandspotenziale bei größeren Gebäudeeinheiten
- Untergenutzte öffentliche und private Grundstücke
- Umstrukturierungsbereiche mit Nutzungswechsel

Die relativ große Anzahl an innerstädtischen Entwicklungsflächen in Kamp-Lintfort ist sowohl Herausforderung, wie auch Chance für die Stabilisierung und Weiterentwicklung der Innenstadt. Insgesamt handelt es sich um große Flächenpotenziale, deren intensive Nutzung zu neuen Gewichtungen in der Innenstadt führen kann.

Aufbauend auf das durch die GMA erarbeitete Einzelhandelsgutachten werden die nachfolgenden Einzelflächen in der Innenstadt und in Innenstadtnähe gesamthaft, also nach städtebaulichen und anderen Kriterien, betrachtet und in ihrer Bedeutung für die Innenstadtentwicklung bewertet.

1. THS-Parkplatz / Wilhelmstraße
2. Ehemalige Groka-Fläche/-Gebäude
3. Parkplatz am Rathaus
4. Fläche zwischen Rathausplatz und Wilhelmstraße
5. Wohnbebauung nordöstlich des Rathausplatzes
6. Parkplatz Sparkasse
7. Eckgrundstück Moerser Straße / Kamperdickstraße
8. Drei weiße Riesen
9. ABC-Gelände
10. Nördliches Zechengelände
11. Gewerbegebiet Nord



4.1 Bewertungskriterien / Einzelbewertungen

Für die Bewertung der Entwicklungsflächen wurden fachbezogene und administrativ-organisatorische Kriterien herangezogen. In den nachfolgenden Tabellen sind die einzelnen Kriterien aufgeführt und mit Bewertungen im Blick auf die jeweiligen Entwicklungsflächen versehen.

Die Bewertungen wurden in den meisten Fällen mit einer dreistufigen Skala vorgenommen, bei der die einfachen Bezeichnungen „gering“, „mittel“ und „hoch“ den Grad der Kriterienerfüllung angeben. Die Kriterien sind dabei durchgängig so formuliert, dass die Bewertung „hoch“ immer die Erfüllung eines Kriteriums im positiven Sinne darstellt und die Bewertung „gering“ auch immer eine negative Aussage impliziert. Daher sind einige Kriterien auch negativ formuliert.

Die tabellarische Übersicht ermöglicht einen guten Überblick über die einzelnen Aspekte sowie einen Vergleich einzelner Aspekte bei verschiedenen Entwicklungsflächen. Die tabellarische Übersicht enthält allerdings keine Aggregation von Einzelbeurteilungen zu einem Gesamtwert. Eine mathematisch nachvollziehbare Aggregation mit einer abschließenden Rangfolge ist auch nicht beabsichtigt. Diese würde den komplexen Zusammenhängen und Wechselbeziehungen bei einer Flächen- und Immobilienentwicklung auch nicht gerecht werden können. In der tabellarischen Übersicht sind lediglich einzelne Aspekte abgehoben, die eine besondere oder gesamthafte Bedeutung haben.

Die Zusammenstellung der Kriterien bildet vielmehr die Grundlage für die nachfolgende gutachterliche Gesamtbewertung der Entwicklungsflächen, wobei in Form einer Zusammenfassung noch einmal die wichtigsten Aspekte hervorgehoben werden. Daneben beziehen sich die gutachterlichen Bewertungen auf die analytischen und konzeptionellen Aussagen des Innenstadtentwicklungskonzeptes.

Damit die Bewertungen besser nachzuvollziehen sind, werden die Bewertungskriterien nachfolgend in Kurzform erläutert.

Die **Vervollständigung der Stadtstrukturen** zielt auf Baulücken, fehlende Raumkanten, lückenhafte Blockstrukturen und ähnliche Defizite in der Baustruktur der Innenstadt ab.

Das **Zusammenwachsen von Alt- und Neustadt** ist vor allem deshalb ein wichtiges Kriterium, weil die noch immer unzureichende bauliche und funktionale Verbindung von Alt- und Neustadt ein gravierendes Problem der Innenstadt darstellt.

Die **Einbindung in die Haupteinkaufsbereiche** korreliert mit der Lage des Standortes im Hinblick auf die derzeitigen Einzelhandelsbereiche. Je näher ein Standort an der oder sogar in der Einkaufszone liegt, desto höher ist seine Bewertung.

Die **Bedeutung als Einzelhandelsstandort** zielt dagegen auf die Projektion als zukünftiger Einzelhandelsstandort ab. Hier wird die Standortgunst im Hinblick auf das gesamte Stadtgefüge vorgenommen.

Die **Einbindung in das fußläufige Verkehrsnetz** sowie die **Einbindung in das pkw-bezogene Verkehrsnetz** beziehen sich jeweils auf die Anbindungsqualität des jeweiligen Standortes aus der jeweiligen Sektorsicht.

Die **Unabhängigkeit von anderen Planungen** ist deshalb ein wichtiges Kriterium, weil Flächen, die wenig Abhängigkeiten aufweisen, einfacher zu realisieren sind.

Das negativ formulierte Kriterium **Entbehrlichkeit von kosten-trächtigen Nachfolgemeasures** weist auf den Sachverhalt hin, dass Flächenentwicklungen ggf. andere Maßnahmen hinter sich herziehen können (z.B. gravierende Veränderung in der Erschließung, der Verkehrsplanung, der Ökologie etc.), die mit erheblichen Kosten verbunden sein können.

Die **Beseitigung von städtebaulichen Missständen** geht auf den besonderen Sachverhalt ein, dass Flächenentwicklungen auch dazu dienen können, gravierende städtebauliche Probleme zu bewältigen, so z.B. Unternutzungen, Brachflächen, Gestaltprobleme, Baulücken, fehlende Raumeinfassungen etc. .

Ein wichtiges Kriterium ist die **Städtebauliche Identifikations-/Symbolwirkung bzw. Städtebauliche Impulswirkung**. Die Begrifflichkeiten sind eng miteinander verwoben, weshalb sie hier gemeinsam aufgeführt werden. Das durch die Bürger geäußerte Fehlen von Identifikationsmerkmalen in der Innenstadt führt zu der Frage, welche Entwicklungsfläche bzw. welches Projekt diese Wirkung am ehesten entfalten kann.

Die Kriterien **Bedeutung für die Innenstadtentwicklung** und **Bedeutung für die gesamte Stadtentwicklung** sind beide gesamt-hafte Betrachtungen. In der Gegenüberstellung wird deutlich, dass einige Entwicklungsflächen stärker auf die Innenstadt wirken, andere eine größere Bedeutung für die gesamtstädtische Entwicklung haben und wiederum andere in ihrer Wirkung für beide Handlungsbereiche eine große Relevanz aufweisen.

**Bewertung der innerstädtischen Entwicklungsflächen:
Fachbezogene Kriterien**

Kriterieneinstufung:											
	THS-Grundstück real/Parkplatz	Wilhelmstrasse / Ehemaliges GROKA-Gebäude	Parkplatz Wilhelmstrasse / Rathaus	Kemperdickstrasse (Rathaus/Wilhelmstrasse)	THS-Wohngebäude östlich Rathausplatz	Parkplatz Sparkasse	Grünfläche Moersstrasse / Kemperdickstrasse	Drei weiße Fliesen	ABC-Gelände	Nördliches Zechengelände	Gewerbegebiet Nord
gering	-										
mittel	o										
hoch	+										
Kriterien / Flächennummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vervollständigung der Stadtstrukturen	o	+	+	+	o	+	+	+	o	-	-
Bedeutung für das Zusammenwachsen von Alt- und Neustadt	+	o	-	-	-	o	+	-	-	-	-
Einbindung in die Haupteinkaufsbereiche	+	+	o	o	o	o	+	o	-	-	-
Bedeutung als Einzelhandelsstandort	o	+	o	o	-	-	+	+	+	-	-
Einbindung ins fußläufige Verkehrsnetz	o	+	+	+	+	o	+	+	-	-	-
Einbindung ins PKW-bezogene Verkehrsnetz	+	+	+	+	+	o	o	+	+	+	+
Unabhängigkeit von anderen Planungen	o	+	o	o	o	o	+	o	-	-	-
Entbehrlichkeit von kosten-trächtigen Nachfolgemeasures	o	+	o	o	+	+	+	o	-	-	+
Beseitigung von städtebaulichen Mißständen	o	o	o	o	-	-	+	+	o	-	-
Städtebauliche Identifikations-/Symbolwirkung Städtebauliche Impulswirkung	-	+	-	-	o	o	+	+	o	o	-
Bedeutung für die Innenstadtentwicklung	o	+	o	o	-	o	+	+	o	o	-
Bedeutung für die gesamte Stadtentwicklung	-	o	-	-	-	-	o	+	+	+	o

**Bewertung der innerstädtischen Entwicklungsflächen:
Administrativ-organisatorische Kriterien**

Kriterieneinstufungen: gering mittel hoch Machbarkeit Planung Realisierung	Ja / nein kurz mittel lang M P R		THS-Grundstück Wilhelmstrasse / real-Parkplatz	Ehemaliges GROKA-Gebäude	Parkplatz Wilhelmstrasse / Rathaus	Kamperdickstrasse (Rathaus/Wilhelmstrasse)	THS-Wohngebäude östlich Rathausplatz	Parkplatz Sparkasse	Grünfläche Moerserstrasse / Kamperdickstrasse	Drei weiße Riesen	ABC-Gelände	Nördliches Zechengelände	Gewerbegebiet Nord
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Städtisches Eigentum	nein	nein	ja	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Kosten für die Stadt	gering	gering	mittel	mittel	gering	gering	mittel	mittel	hoch	hoch	gering	gering	gering
Passendes Planungsrecht vorhanden	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	ja
Anstehende Planungsaufgabe (M/P/R)	P/R	R	M/P	M/P	M	M	P/R	M/P	M/P	M/P	M/P	P	P
Handlungsmöglichkeiten der Stadt	mittel	mittel	hoch	hoch	gering	gering	hoch	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel
Alter/neuer Investor (Interesse) vorhanden	ja	ja	nein	nein	nein	nein	ja	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Umsetzungszeitraum	kurz	kurz	mittel	mittel	lang	mittel	kurz	mittel	mittel	lang	lang	lang	kurz
Realisierungschancen	hoch	hoch	mittel	mittel	gering	mittel	hoch	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	gering

Die **anstehenden Planungsaufgaben** sind in die Begriffe Machbarkeit, Planung und Realisierung unterteilt. Unter dem Begriff Machbarkeit sind alle Aktivitäten subsummiert, die dazu dienen, ein Projekt vorzubereiten. Dazu gehören Investorensuche, Beratung, Verhandlungen, konzeptionelle Entwürfe, Kostenberechnungen etc..

Unter Planungen sind alle Aktivitäten zu sehen, die von der städtebaulichen Planung, dem Baurecht bis hin zur Bauplanung und Nutzungskonzeption reichen. Mit der Realisierung ist die bauliche Umsetzung und die Betriebsphase bezeichnet. Die **Umsetzungszeiträume** werden wie folgt eingeteilt:

- kurzfristig - bis 4 Jahre
- mittelfristig – bis 8 Jahre
- langfristig – bis 12 Jahre und mehr

4.2 Gutachterliche Gesamtbewertung

In der Gesamtschau der zuvor dargestellten Entwicklungsflächen und Bewertungskriterien lassen sich nachfolgende gutachterliche Empfehlungen ableiten. Dabei handelt es sich um Planungs- und Handlungshinweise sowie um Aussagen zur Prioritätenbildung im Hinblick auf die Ableitung aus dem Innenstadtentwicklungskonzept.

Zunächst lassen sich bei den Entwicklungsflächen räumliche Schwerpunkte bilden, die wegen ihres engen räumlich-funktionalen Zusammenhangs gesamthaft betrachtet werden sollten:

- Innenstadt-Nord
- Innenstadt-Süd
- Innenstadt-Mitte
- Innenstadt-Randbereiche

Innenstadt-Nord

Zum Entwicklungsbereich Innenstadt-Nord sind die Entwicklungsflächen 1-6 zu rechnen.

Innerhalb dieses Entwicklungsbereiches sollten die Flächen 1 "THS-Parkplatz / Wilhelmstraße" und 2 „ehemaliges Groka-Gebäude“ mit hoher Priorität angegangen werden. Die Handlungsmöglichkeiten der Stadt sind hier allerdings begrenzt, da die konkrete Planung und das Investment von den Eigentümern ausgehen muss.

Die bauliche Nutzung der **Entwicklungsfläche 1** kann unabhängig von anderen Entwicklungsflächen erfolgen. Als Einzelmaßnahme wird sie deutlich positive Impulse für die Innenstadtentwicklung bringen. Die Hauptfunktion liegt in der stärkeren Bindung von real-Kunden an den Standort Innenstadt Kamp-Lintfort bzw. deren stärkere Lenkung in die übrigen Bereiche der Innenstadt. Die bauliche Nutzung sowie die zukünftigen Einzelhandelsnutzungen sind mit dem Eigentümer abzustimmen. Die bauliche und funktionale Ausarbeitung des Projektes sollte eng mit der Gestaltung der fußläufigen Verbindungsbereiche zur Innenstadt sowie mit der Gestaltung des KaHa-Vorplatzes abgestimmt werden.

Bei der **Entwicklungsfläche 2** geht es vorrangig um die Wiedernutzung des ehemaligen Groka-Gebäudes, in zweiter Linie erst um die Umgestaltung bzw. gestalterische Aufwertung. Trotz der bautechnisch z.T. schwierigen Voraussetzungen bietet die-

ses Gebäude die potenziell stärksten Entwicklungsimpulse für das Umfeld. Der Standort ist räumlich wie bautechnisch (Tiefgarage, Zugänge etc.) voll integriert. Der Wiedernutzung dieser großen Einzelhandelsfläche in zentraler Innenstadtlage kommt hohe Priorität zu. Im Rahmen des Leerstandsmanagements sollten hier kontinuierlich intensive Bemühungen gemeinsam mit dem Eigentümer und den Einzelhändlern unternommen werden, um wieder eine vollständige Nutzung der Verkaufsflächen zu erreichen.

Die **Entwicklungsflächen 3, 4 und 6** sollten im Gesamtzusammenhang eines „Rahmenkonzeptes: Rathausplatz und Umfeld“ diskutiert und ausgearbeitet werden. Dies ist eine komplexe Thematik, die sowohl öffentliche und private Gebäude wie Freiflächen umfasst und daher sehr fein aufeinander abgestimmt und in das Innenstadtentwicklungskonzept eingepasst werden muss. Das zentrale Thema Rathausplatzgestaltung ist nur im Kontext mit allen Randnutzungen zu beantworten. Hier ist also zunächst noch Planungsarbeit mit allen beteiligten Akteuren zu leisten. Ein Studentenworkshop soll hier einen Ideenfundus generieren, der die Ausgangsbasis und Grundlage für den danach einzuleitenden Planungsprozess darstellen soll.

Die **Entwicklungsfläche 5** steht mittelfristig nicht für eine grundlegende städtebauliche Umstrukturierung zur Verfügung. Daher sollten sich Maßnahmen für diesen Gebäudekomplex im wesentlichen auf die Gestaltfragen der Fassade und des Umfeldes sowie die Attraktivierung der Einzelhandelsnutzungen im EG-Bereich konzentrieren. Die thematische Einbindung in das „Rahmenkonzept: Rathausplatz und Umfeld“ liegt auf der Hand.

Innenstadt-Süd

Zum Entwicklungsbereich Innenstadt-Süd sind die Entwicklungsflächen 8,9 und 10 zu rechnen, also das ABC-Gelände, der Bereich der „3 weißen Riesen“ sowie das nördliche Zechengelände.

Die Erarbeitung einer Städtebaulichen Rahmenplanung für das ABC-Gelände unter Einbindung aller beteiligten Akteure ist mit hoher Priorität zu betreiben. Die Rahmenplanung muss die benachbarten Bereiche Moerser Straße, 3 weiße Riesen und nördliches Zechengelände mit in die Betrachtungen einbeziehen. Nutzungszuordnungen, Machbarkeit und Finanzierbarkeit müssen entscheidungsreif aufbereitet werden. In untergeordneten Teilbereichen (z.B. ABC-Gebäude) können Einzelmaßnahmen durchgeführt werden.

Die **Entwicklungsflächen 8, 9 und 10** stehen in einem engen Zusammenhang. Jede der drei Flächen bietet für sich genommen bereits große Entwicklungsmöglichkeiten und starke Impulse für die Innenstadt. In der Gesamtheit stellen sie eine gravierende Innenstadterweiterung dar, die weitreichende Auswirkungen auf das Gesamtgebilde Innenstadt haben wird. Die enge Verzahnung der drei Flächen hängt insbesondere mit verkehrstechnischen Fragen zusammen. Daneben ist die Frage nach Umfang und Standort von zusätzlicher Einzelhandelsentwicklung von zentraler Bedeutung. Nachfolgend werden die Aspekte für die drei Teilflächen noch einmal zusammengefasst.

Das **nördliche Zechengelände** wird voraussichtlich erst mittelfristig einer neuen Nutzung zugeführt werden können. Hier geht es darum, wichtige Planungsansätze festzuhalten und diese in die Entwicklung der benachbarten Flächen einfließen zu lassen. Die Nutzungsaussagen der „Entwicklungsperspektiven Zeche-Innenstadt“ des Innenstadtentwicklungskonzeptes geben hier erste mögliche Anhaltspunkte.

Bei dem **ABC-Gelände** sind wichtige Fragen in einem Rahmenkonzept zu klären, die die Voraussetzung für eine Grundsatzentscheidung über eine zukünftige Nutzung darstellen. Entscheidend ist z.B. die Klärung der Frage, wie das ABC-Gelände als Einzelhandelsstandort zufriedenstellend an die übrigen Einzelhandelsbereiche der Innenstadt angebunden werden kann. Dies reicht von der möglichst durchgängigen Präsenz von Einzelhandelsgeschäften zwischen Moerser Straße und ABC-Gelände, der fußläufigen Verbindung sowie insbesondere der Verlagerung des Innenstadtrings. Daneben sind auch die Anbindung an Grünzüge, die zukünftige Anbindung an das nördliche Zechengelände (ÖPNV-Haltepunkt) sowie das Zusammenspiel mit dem Bereich 3 weiße Riesen zu klären. Mit Eigentümern und Investoren sollte hier zunächst gemeinsam eine Rahmenplanung erarbeitet werden, welche als Entscheidungsgrundlage dienen kann. Für den Bereich des ABC-Gebäudes sollten vorab Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt werden, die sich später in eine Rahmenkonzeption einfügen können.

Der Bereich der „**3 weißen Riesen**“ ist ein vollintegrierter Standort in der Innenstadt. Als Wohnstandort übernimmt er hier wichtige Funktionen. Nach der einzelhandelsbezogenen

Bewertung gehört dieser Standort zum Versorgungsbereich Innenstadt. Mit der rückwärtigen Erschließung durch den Innenstadtring und der frontseitigen Anbindung an den Haupteinkaufsbereich bieten sich grundsätzlich gute Voraussetzungen, um hier auch Einzelhandelsnutzungen im größeren Umfang zu etablieren.

Aufgrund eines erst vor kurzem stattgefundenen Eigentümerwechsels von zwei der drei Gebäude muss mit dem neuen Eigentümer über die verschiedenen Entwicklungsoptionen verhandelt werden. Insgesamt betrachtet, würden bei der Entwicklung dieses Standortes oder von Teilen davon als Einzelhandelsstandort, keine gravierenden Veränderungen in der Gesamtstruktur der Innenstadt erfolgen, - vielmehr würde eine deutliche und unmittelbare Stützung und Aufwertung der Moerser Straße die Folge sein. Städtebaulich ließe sich ein adäquater Platzbereich als Endpunkt des Haupteinkaufsbereiches definieren.

Der Bereich der „3 weißen Riesen“ sollte unbedingt in die Gesamtbetrachtung der Rahmenkonzeption ABC-Gelände einfließen und im Wechselspiel mit diesem bewertet werden. Der Standort „3 weiße Riesen“ weist trotz der Problematik der Bausubstanz und der veränderten Situation aufgrund des Eigentümerwechsels sehr hohe Potenziale für die Innenstadt auf.

Innenstadt-Mitte

Die für den Entwicklungsbereich Innenstadt-Mitte maßgebliche Entwicklungsfläche 7 ist die bisherige Grünfläche Ecke Moerser Straße / Kamperdickstraße.

Dieser Entwicklungsbereich ist sozusagen eine „Solitärfläche“. Da sie unabhängig von anderen Entwicklungsbereichen realisiert werden kann und in jedem Fall in ein Innenstadtentwicklungskonzept gehört, ist diese Fläche mit hoher Priorität zu entwickeln.

Eine Bebauung der Entwicklungsfläche 7 mit entsprechender Einzelhandelsnutzung wird deutlich positive Impulse für die Moerser Straße bringen. Zugleich wird auch die Anbindung an den Bereich Rathausplatz verbessert. Die Funktion eines Verteilers, eines Gelenks, einer Drehscheibe sollte durch die Ausbildung eines Platzbereiches unterstrichen werden. Aus gutachterlicher Sicht wird großer Wert darauf gelegt, dass der bestehende Busbahnhof in dieses Projekt planerisch integriert wird. Die Personenfrequenz des Busbahnhofes muss für die Einzelhandelsbereiche unbedingt erhalten bleiben.

Für eine zukünftige Anbindung des ABC-Geländes schafft dieser Entwicklungsbereich bereits wichtige Voraussetzungen. Unter den städtebaulichen Projekten sollte dieses mit Nachdruck betrieben werden, da hier ein deutlich positives Signal für die Innenstadt gesetzt werden kann, das sich später in alle weiteren Überlegungen nahtlos einfügen wird.

Innenstadt-Randbereiche

Zu den Entwicklungsflächen in den Randbereichen gehören der Standort 11, das Gewerbegebiet Nord sowie der östliche Teil der Moerser Straße und ein Teilabschnitt westlich der Friedrich-Heinrich-Allee.

Die **Entwicklungsfläche 11**, das Gewerbegebiet Nord, liegt außerhalb des als Versorgungsbereich Innenstadt gekennzeichneten Bereiches. Dementsprechend ist von Seiten der Stadt darauf zu achten und über die Bauleitplanung zu regeln, dass sich trotz der attraktiven Lage an einer stark befahrenen Straße keine innenstadtrelevanten Sortimente dort etablieren.

Der **östliche Teil der Moerser Straße** wird mittelfristig eine Umstrukturierung erfahren. Das Einzelhandelsgutachten attestiert hier eine stärkere Entwicklung zu einem Dienstleistungsstandort. Im Zuge der Südumgehung Kamp-Lintfort (B 528) wird es deutliche Verkehrsentlastungen für diesen Teil der Moerser Straße geben. Ein Rückbau der Moerser Straße in diesem Bereich kann dann zur Stabilisierung dieses wichtigen Ergänzungsbereiches für die Innenstadt beitragen.

Auch der **Ergänzungsbereich westlich der Friedrich-Heinrich-Allee / Ende Moerser Straße** wird seine Funktion als Abschlussbereich der Einkaufszone dann besser wahrnehmen können, wenn tempomindernde Maßnahmen/Querungshilfen und die Umgestaltung von Platzbereichen (z.B. am ehem. KaHa-Center) erfolgt sind. Der Rückbau der Friedrich-Heinrich-Allee steht ebenfalls in engem Zusammenhang mit den zu erwartenden Verkehrsentlastungen durch die Südumgehung.

5. Entwicklungsperspektive Innenstadt

Die Entwicklungsperspektive Innenstadt als Kernelement des Innenstadtentwicklungskonzeptes wird im folgenden durch mehrere Planzeichnungen dargestellt. Diese städtebaulichen Darstellungen fußen auf den Ergebnissen der bisherigen Diskussionen des Stadtmarketingprozesses und enthalten zugleich einige gutachterliche Kernaussagen zur Innenstadtentwicklung.

Nachfolgend werden die wesentlichen Inhalte und die Bedeutung der Planzeichnungen erläutert:

- Innenstadtmodell
- Platz- und Raumstrukturen (Analyse)
- Platz- und Raumstrukturen (Planungsansätze)
- Strukturkonzept Bestandssituation 2002
- Strukturkonzept 2020 ohne Innenstadterweiterung
- Strukturkonzept 2020 mit Innenstadterweiterung
- Detailausschnitte
- Entwicklungsperspektiven Innenstadt-Zechengelände

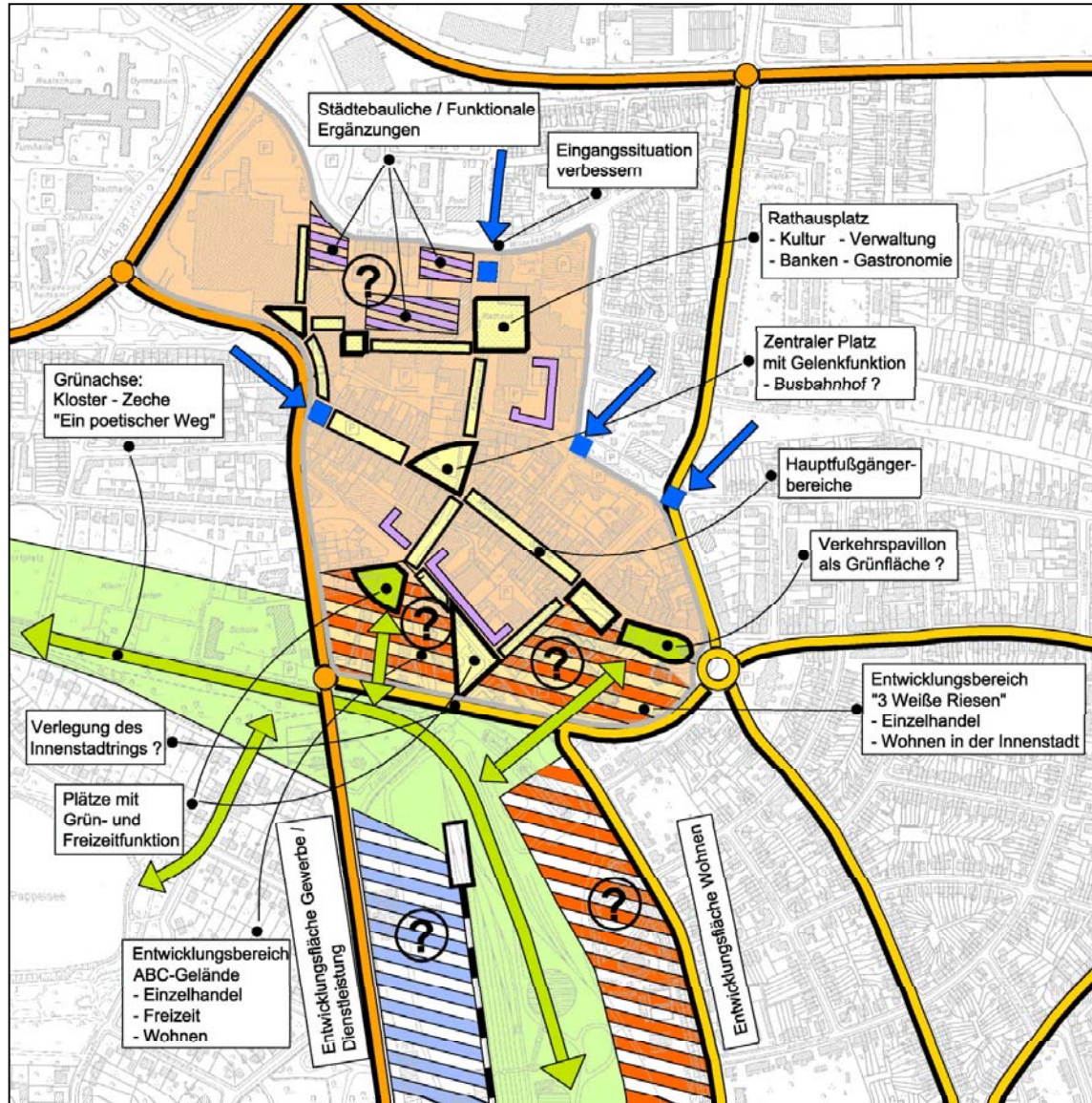
Im Innenstadtentwicklungskonzept wird der Blick sowohl auf das Große und Ganze, als auch auf einige Details und Einzel-elemente gelegt. Das Große und Ganze ist in diesem Fall die gesamte Innenstadt sowie der Blick darüber hinaus auf mögliche Entwicklungsimpulse, die zukünftig auch vom nahen Zechengelände ausgehen könnten. Das betrachtete Detail ist dagegen zum Beispiel die Entwicklungsfläche im Bereich Moerser Straße / Kamperdickstraße sowie das Thema Fassadengestaltung in der Innenstadt.

Innenstadtmodell

Das Innenstadtmodell hat als Planzeichnung zu einem frühen Zeitpunkt der Diskussionen im Stadtmarketingprozess die bis dahin beleuchteten Aspekte der Innenstadtentwicklung zusammengefasst.

- Die Abgrenzung der Innenstadt
- Die Wechselbeziehungen der drei großen Entwicklungsflächen ABC-Gelände, 3 weiße Riesen und Zechengelände untereinander und in Beziehung zur Innenstadt
- Das Konzept „Grünachse Kloster – Zeche“ und dessen Querbeziehungen zur Innenstadt
- Die Platz- und Raumstruktur der Innenstadt mit ersten Planungsansätzen
- Die unzureichenden Eingangssituationen zur Innenstadt
- Das Aufzeigen von kleineren und mittelgroßen städtebaulichen Maßnahmen und Entwicklungsflächen in der Innenstadt
- Wichtige Verkehrsprojekte (Regionalbahn mit Haltepunkt / ggf. Verlagerung des Innenstadtrings) und deren Wirkung auf die Innenstadt

Insgesamt verdeutlicht dieses Innenstadtmodell die weitreichenden Vernetzungen und die große Bedeutung der südlich der Innenstadt gelegenen großflächigen Entwicklungsbereiche. Hier können zukünftig Nutzungen etabliert werden, die eine starke Impulswirkung für die Innenstadt haben können. Das Innenstadtmodell veranschaulicht damit die strukturellen Zusammenhänge und die möglichen Konsequenzen bestimmter Richtungsentscheidungen.



Innenstadtmodell

Mögliche Ansätze in der Innenstadt

-  Innenstadt
-  Grünflächen
-  Hauptfußgängerbereiche
-  Ergänzungsflächen Gewerbe/ Dienstleistung
-  Ergänzungsflächen Wohnen
-  innerstädtische Entwicklungsbereiche
-  Städtebauliche / Funktionale Ergänzungen
-  fehlende Raumkante
-  Grünachse / Grünverbindung
-  Plätze mit Grün- und Freizeitfunktion
-  Plätze mit Gestaltungsbedarf
-  Eingangsbereich mit Defiziten
-  Regionalbahn
-  Hupterschließung

Strukturdarstellung Innenstadt

Die Strukturkonzepte für die Innenstadt geben die bisherigen Diskussion sowie die Projekt- und Nutzungsvorschläge wieder. In der Abfolge

- Strukturdarstellung Innenstadt 2002
- Strukturkonzept Innenstadt 2020 (ohne Erweiterung)
- Strukturkonzept Innenstadt 2020 (mit Erweiterung)

stellen sie die grafische Umsetzung der zuvor beschriebenen Leitsätze und Konzeptionen dar und machen einen Direktvergleich der Ansätze deutlich. Diese Visualisierungen sind eine Hilfestellung für die weiterhin notwendigen Diskussionen zur Innenstadtentwicklung. Die Darstellungen sind teilweise als 2D-Grafik und teilweise als 3D-Grafik erstellt. Die wesentlichen Unterschiede der beiden Strukturkonzepte beziehen sich auf die Bereiche des ABC-Geländes und der drei weißen Riesen sowie der Verkehrsführung des Innenstadtrings.

Strukturdarstellung Innenstadt 2002
(Bestand / 2D)

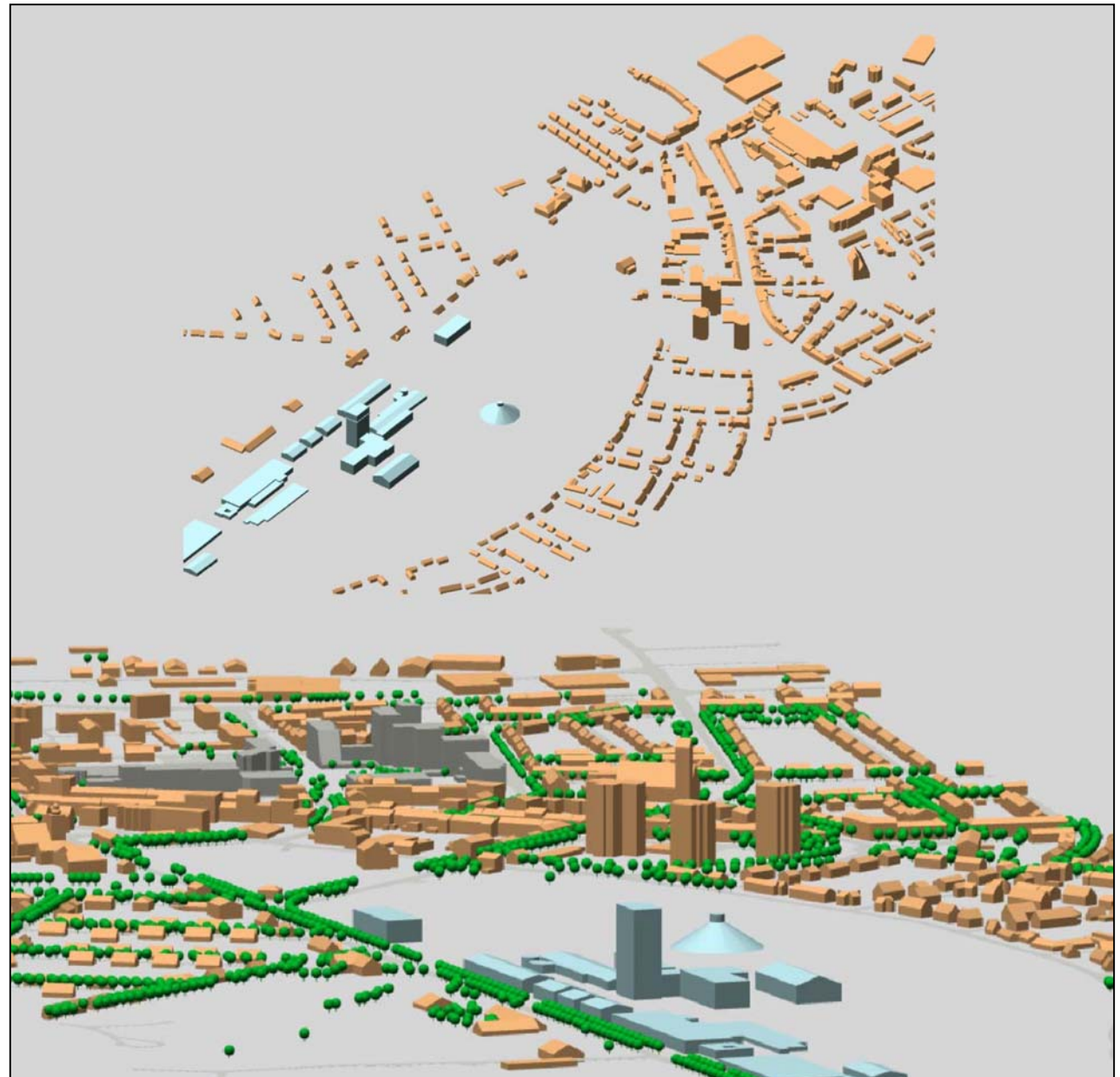


Strukturdarstellung Innenstadt 2002

Anhand der Strukturdarstellungen zum Bestand lassen sich einige zentrale städtebauliche Probleme der Kamp-Lintforter Innenstadt ablesen.

- Maßstabssprünge in den Bereichen Zechengelände, drei weiße Riesen und neues Stadtzentrum gegenüber den anderen Siedlungsbereichen.
- Kontrast von hoher städtebaulicher Verdichtung, insbesondere hohen Geschossigkeiten und großen untergenutzten, weitgehend unbebauten Flächen.
- In einigen Bereich der Innenstadt sind rudimentäre Blockstrukturen und unzureichende Raumbildung festzustellen. Brachflächen, Baulücken und untergenutzte Bereiche sind besondere Merkmale.
- Die städtebauliche Verknüpfung von „Alt-Stadt“ und „Neu-Stadt“ ist unzureichend.

Strukturdarstellung Innenstadt 2002
(Bestand / 3D)



Platz – und Raumstruktur (Analyse und Planungsansätze)

Bei der Analyse der Raum- und Platzstruktur in der Innenstadt kann sehr deutlich zwischen einer sogenannten „Alt-Stadt“ – im wesentlichen bestimmt durch die Moerser Straße – und einer „Neu-Stadt“ – im wesentlichen bestimmt durch den Bereich zwischen Rathausplatz und real-Markt – unterschieden werden.

Beide Bereiche weisen spezifische Probleme und Qualitäten auf. Ein wesentliches Manko ist allerdings die mangelnde funktionale und räumliche Verbindung dieser beiden Bereiche. Die wesentlichen Analyseergebnisse finden sich auf den Planzeichnungen und sind den Untersuchungsbereichen A-F zugeordnet.

Auf dieser Grundlage wurden verschiedene Planungsansätze formuliert bzw. graphisch dargestellt, die als Grundlage für die Ausarbeitung der Strukturkonzepte zur Innenstadt gedient haben. Diese Planungsansätze sollten auch bei der weiteren Ausarbeitung von Gestaltkonzepten und von Detailplanungen entsprechende Berücksichtigung finden.

Planungsansätze:

- Die drei Bereiche „Vorplatz ehem. KaHa-Center“ – „Platz an der Rathauspassage“ – „westliches Ende der Moerser Straße“ müssen als Platzgruppe verstanden werden. Aufgrund der räumlichen Nähe sind diese als funktionale Einheit zu betrachten und entsprechend zu gestalten. Eine Abbindung der Hardenbergstraße ist zu erwägen.
- Eine klare Trennung in Platzbereiche und Verbindungselemente ist vorzunehmen. Durch bauliche Raumbildung und gestalterische Maßnahmen sind diese Elemente jeweils zu betonen.
- Die Platzbereiche sollen eine möglichst klare Grundform erhalten, um die Ablesbarkeit und Erlebbarkeit zu verbessern.
- Bauliche Ergänzungen führen zur Arrondierung von Blockstrukturen und zur besseren Einfassung von Platzbereichen
- Bauliche, funktionale und gestalterische Verbindung der Alt-Stadt und der Neu-Stadt müssen geschaffen bzw. verbessert werden. Dies bezieht sich insbesondere auf die fußläufige Verbindung und auf den Besatz mit Geschäften.
- Neue Platzbildung mit entsprechender Platzrandbebauung /-nutzung im Bereich Moerser Straße / Ecke Friedrich-Wilhelm-Straße. Dieser neue Platz trägt dazu bei, die Innenstadt und insbesondere die Haupteinkaufsbereiche übersichtlicher, kompakter und attraktiver zu gestalten. Klare Anfangs- und Endpunkte erleichtern die Orientierung und bieten Verweilmöglichkeiten.
- Im Rahmen eines Gestaltkonzeptes für die Innenstadt sind sowohl durchgängige Gestaltelemente zu formulieren, die sozusagen als „roter Faden“ in der Innenstadt wirken, wie auch besondere Gestaltelemente festzulegen, die z.B. einzelnen Plätzen einen besonderen Charakter geben.
- Neben dem Thema Fassaden und Schaufenstergestaltung kommt dem Thema Innenstadtbeleuchtung eine besondere Bedeutung zu. Öffentliche und private Beleuchtung sind soweit wie möglich aufeinander abzustimmen.

Platz - und Raumstruktur (Analyse)

Rathaus - real

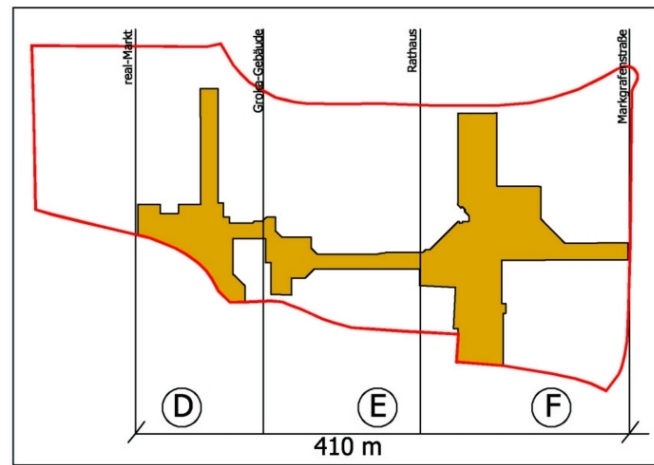


- Abgrenzung der "Neu-Stadt"
- D
 - fehlende Einfassung zur Friedrich-Heinrich-Allee
 - Anbindung Rathauspassage/Moerser Straße unzureichend
- E
 - gute Proportionen der Passage und des Platzes
 - Modernisierung erforderlich
 - Anbindung Moerser Straße unzureichend
- F
 - überproportioniert, unklare Raumstrukturen
 - fehlende Endpunkte und Eingangssituationen
 - Missverhältnis Platzfläche/Randnutzungen
 - unzureichende Anbindung Kamperdickstraße/Moerser Straße

Baustruktur



Raumstruktur



Platz - und Raumstruktur (Analyse)

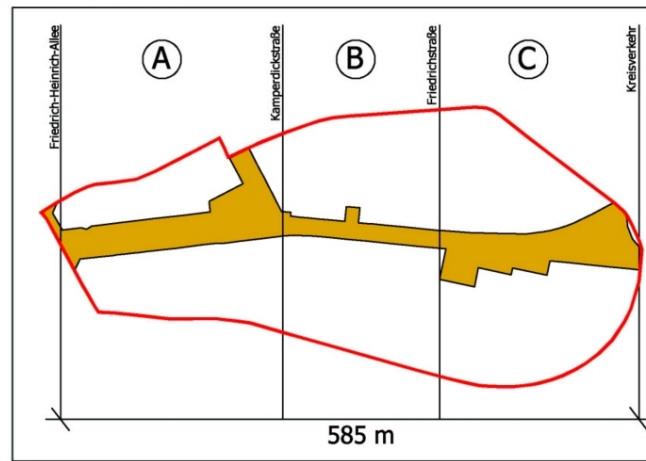
Obere Moerser Straße



Baustruktur



Raumstruktur



- Abgrenzung der "Alt-Stadt"

- A
 - breiter Querschnitt
 - fehlender Endpunkt
 - untergenutzte Grünfläche

- B
 - gut proportionierter Querschnitt
 - Baumbestand als Qualitätsmerkmal
 - Verbindungselement ohne prägnante Platzräume

- C
 - offene, ungenutzte Raumsituation
 - Einzelhandel m.o.w. einhüftig
 - fehlender Endpunkt, Raum zerfließt



Platz - und Raumstruktur

Planungsansätze

-  wichtige Platzbereiche
-  zusammenhängende Platzgruppe
-  Verbindungselemente
-  bauliche Ergänzungen
-  Entwicklungsbereich ABC-Gelände
-  zusammenhängender Grünbereich
-  Bäume als zentrales Gestaltelement
-  Verkehrselemente mit Änderungsbedarf
-  Hauptfußgängerbereich
-  Abgrenzung der Innenstadt

Strukturkonzept Innenstadt (ohne Innenstadterweiterung)

- Kernelement dieses Strukturkonzeptes ist die Entwicklung des ABC-Geländes mit den Nutzungen Einzelhandel / Sport / Freizeit im Bereich des ABC-Gebäudes und einer innerstädtischen Wohnnutzung in den übrigen Bereichen des Areals.
- Um eine angemessene Verbindung zwischen der Innenstadt und dem Grünzug Kloster-Zeche zu erreichen, wird von der Moerser Strasse aus eine Allee durch das ABC-Gelände geführt.
- Der Umfang der Einzelhandels- und Freizeitnutzungen erfordert bei dieser Konzeption nicht zwingend die Verlagerung des Innenstadtrings.
- Die im Bereich der drei weißen Riesen dargestellte bauliche Umstrukturierung mit Einzelhandelsnutzungen ist über den jetzigen Innenstadtring optimal angebunden.



Strukturkonzept Innenstadt
(ohne Innenstadterweiterung)



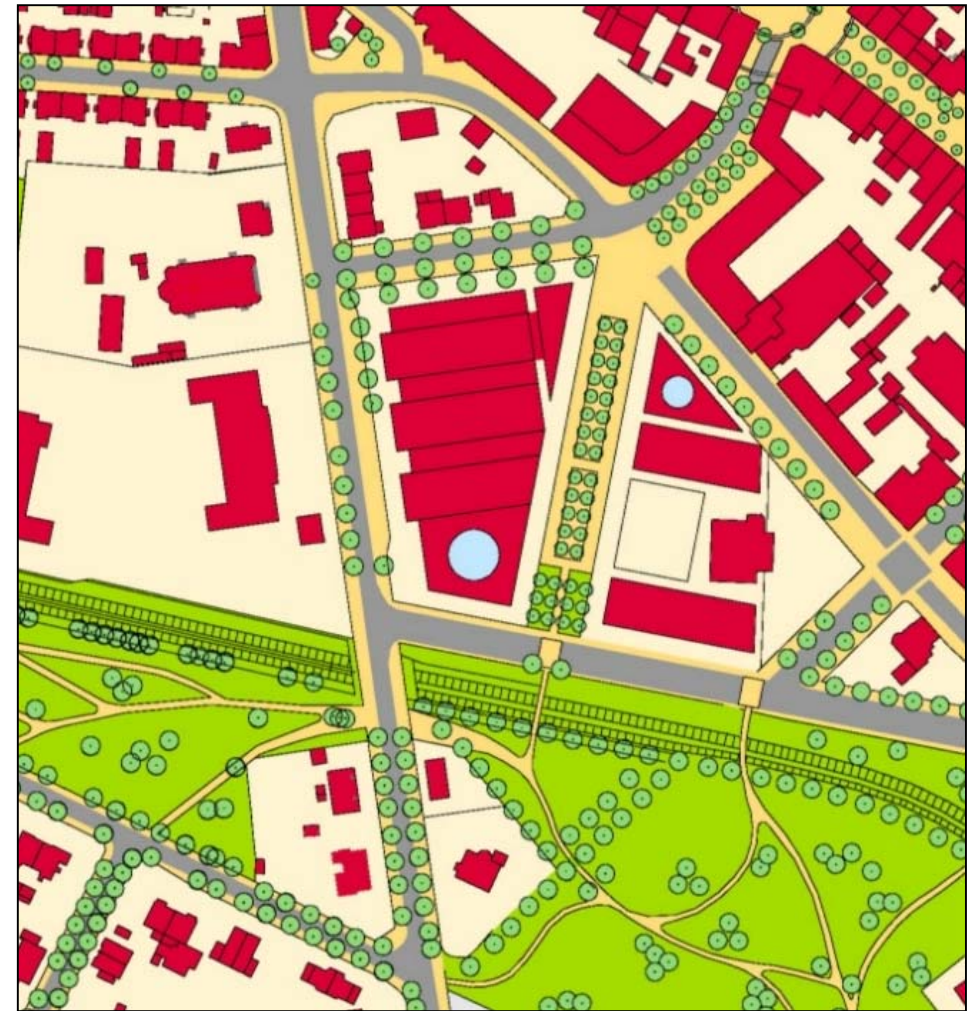
Strukturkonzept Innenstadt (mit Innenstadterweiterung)

- Im Bereich des ABC-Gebäudes sowie auch auf dem übrigen ABC-Gelände wird ein Nutzungsschwerpunkt Einzelhandel mit ergänzenden Sport- und Freizeitelementen entwickelt.
- Die großflächigen Einzelhandelsstrukturen sind von der Friedrich-Heinrich-Allee aus gut angebunden.
- Die Fußgängerzone wird von der Moerser Strasse aus bis zum ABC-Gelände verlängert.
- Der heutige Innenstadtring wird massiv zurückgebaut. Die Randbebauung wird komplettiert. Die Verlegung des Innenstadtrings nach Süden wird erforderlich.
- Im Bereich der drei weißen Riesen wird ein Schwerpunkt innerstädtisches Wohnen entwickelt. Die Hochhäuser werden durch Blockstrukturen ergänzt oder ersetzt.



Strukturkonzept Innenstadt
(mit Innenstadterweiterung)





Gegenüberstellung: Entwicklungsrichtungen „ABC-Gelände“

- innerstädtischer Wohnstandort mit ergänzendem Einzelhandel sowie Freizeit-/Sporteinrichtungen
- großflächiger Einzelhandelsstandort als Erweiterung der Innenstadt mit Verbindung zur Fußgängerzone

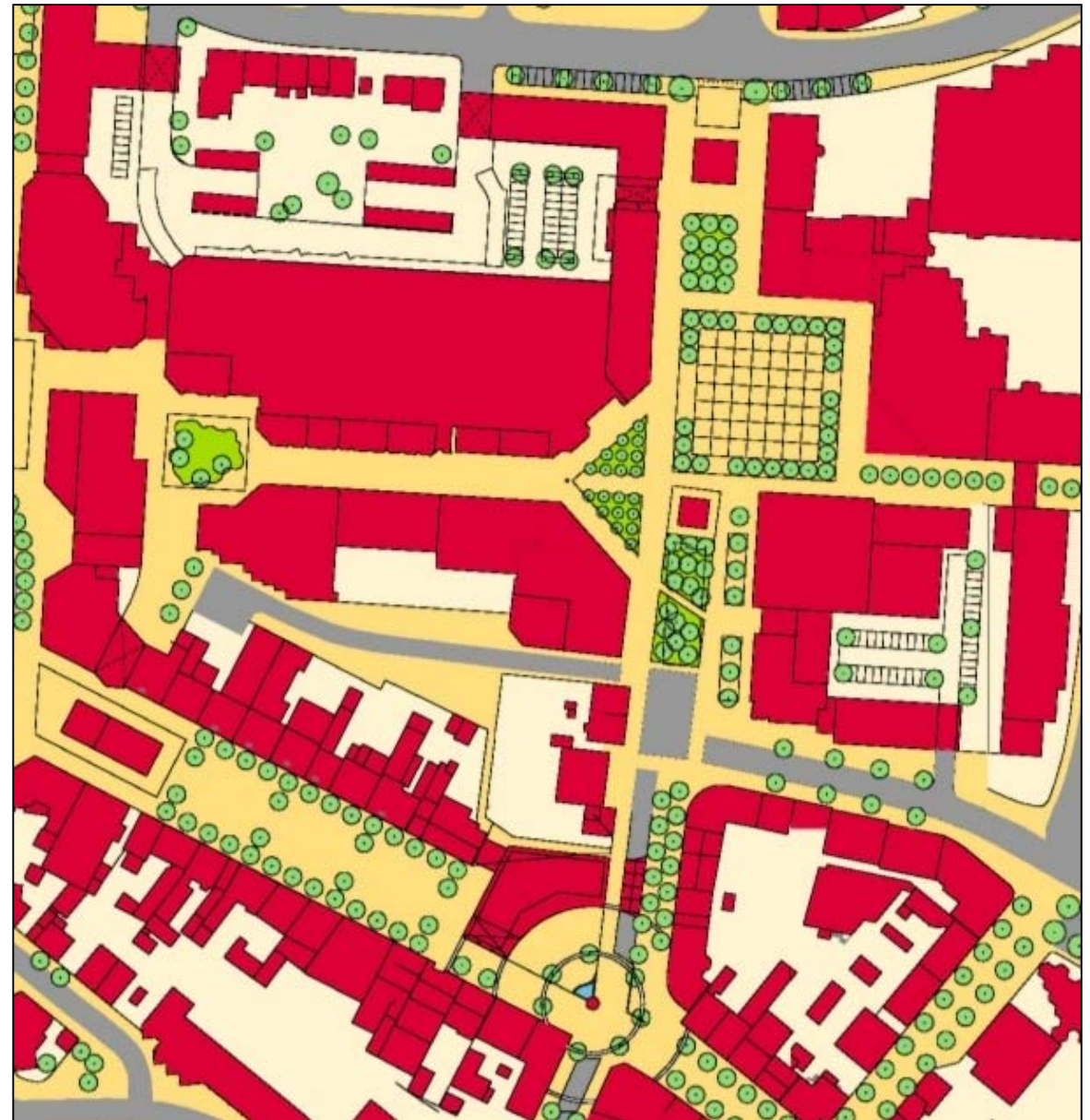


Gegenüberstellung: Entwicklungsrichtungen „drei weiße Riesen“

- Teilumstrukturierung mit Einzelhandelsschwerpunkt an der Moerser Strasse mit Platzbildung und Grünfläche am Pavillon
- Ergänzung/Ersatz durch Blockstrukturen mit Wohnschwerpunkt, Platzbildung mit Ausrichtung auf ABC-Gelände

Rathausplatz und Umfeld

- Die Wiedernutzung des ehemaligen Groka-Gebäudes ist schwierig, aber dennoch unabdingbar für diesen Innenstadtbereich. Die Betonung von Eingangssituationen, das Schließen von Blockstrukturen und die Ergänzung der Platzrandbebauung sind weitere städtebauliche Maßnahmen.
- Im Bereich des Sparkassenkomplexes sind verschiedene Bau- und Nutzungsergänzungen denkbar. Neben einer Erweiterung des neuen Bürokomplexes kommt dabei auch eine teilweise oder vollständige Umnutzung des platzzugewandten Gebäudeteils in Frage. Der Standort wäre z.B. gut geeignet für die Stadthalle/ein Kulturhaus. Daraus könnte sich ein Schwerpunkt: Kultur, Gastronomie, Märkte, Banken, Verwaltung für den Rathausplatz entwickeln.
- Die Platzgestaltung muss sich den Funktionen und Nutzungen entsprechend anpassen.
- Die Entwicklung einer Grünachse Rathausplatz-Moerser Straße-ABC-Gelände verbindet Neu- und Altstadt und schafft eine Verbindung zum „poetischen Weg“.



Entwicklungsperspektiven Innenstadt-Zeche

Die Entwicklungsperspektiven für den gesamten Bereich Innenstadt – Zechengelände weiten den Blick noch einmal deutlich über den Innenstadtbereich hinaus. In weiterer Zukunft kann das Zechengelände für andere Nutzungsformen zur Verfügung stehen. Für die beiden dargestellten Entwicklungsperspektiven gelten folgende Grundannahmen gleichermaßen:

- Entlang der Friedrich-Heinrich-Allee können sich Gewerbe-/Dienstleistungs- und Freizeitstrukturen etablieren.
- Im Bereich des Zechengeländes sind zukünftig Entwicklungen möglich, die mit dem Begriff „großmaßstäblich“ belegt werden müssen. Östlich der Friedrich-Heinrich-Allee können neue Gebäudekomplexe die lineare Grundfigur der bestehenden Industriegebäude ergänzen. Westlich der Friedrich-Heinrich-Allee kann ein Bereich entstehen, der dem Begriff „Gewerbe-Park“ tatsächlich entspricht. In eher lockerer Gruppierung könnte hier das Thema „Lernen und Arbeiten im Park“ etabliert werden. Die Flächen westlich und östlich der Friedrich-Heinrich-Allee sind ungefähr zweimal so groß wie die heutige Innenstadt. Nicht nur die neuen Nutzungen des nördlichen Zechengeländes werden sich zukünftig massiv auf die Entwicklung der Innenstadt auswirken, sondern das Gelände der Zecheanlage in seiner gesamten Nord-Süd-Ausdehnung.
- In Anlehnung an die Altsiedlung kann eine Erweiterung und Ergänzung des innerstädtischen Wohnens stattfinden

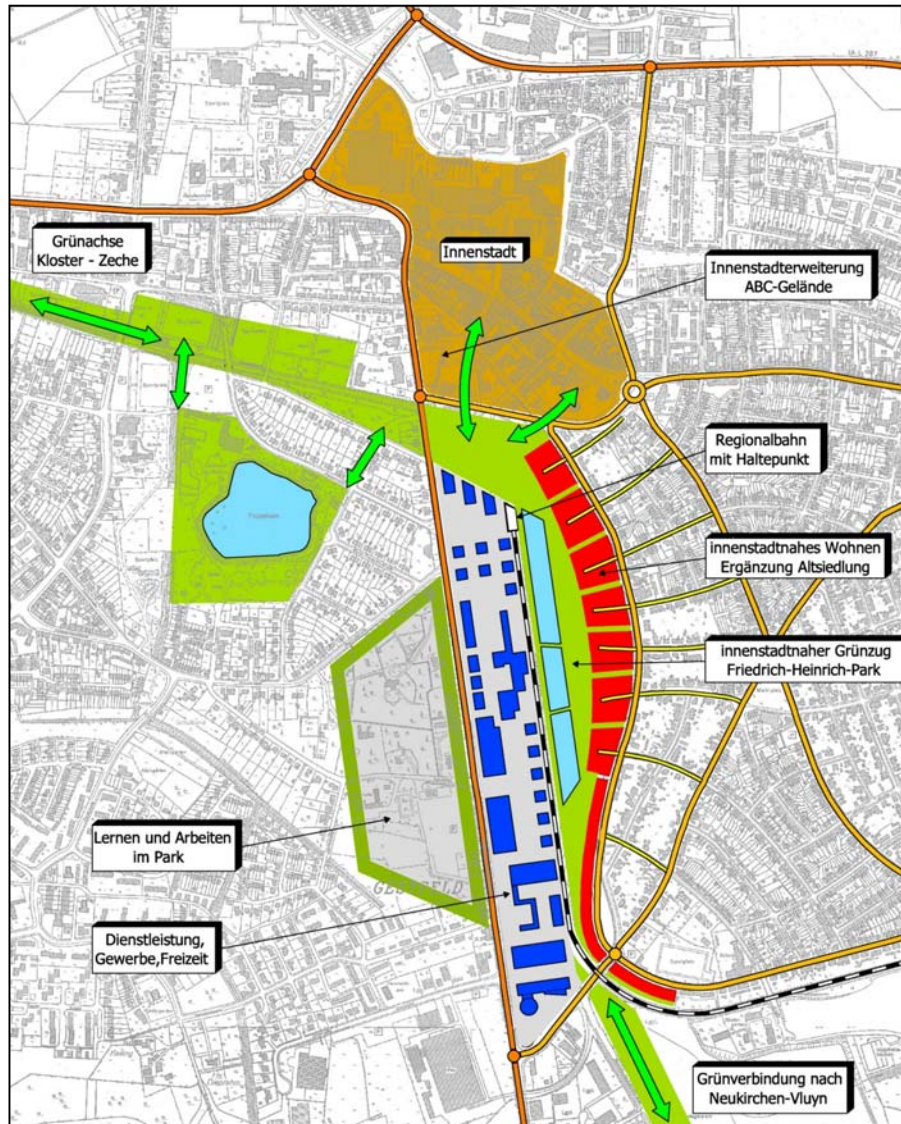
- Zwischen diesen beiden Nutzungen kann das Verbindungselement Grünzug Kloster – Zeche entwickelt werden, - gleichzeitig auch als Trennung zwischen Wohnen und Gewerbeflächen
- Auf der Trasse der heutigen Zechenbahn kann eine Regionalbahn eingerichtet werden, die einen innenstadtnahen Haltepunkt erhält

Die Unterschiede der beiden Entwicklungsperspektiven ergeben sich aus dem Sachverhalt, ob die Innenstadt maßgeblich erweitert wird – insbesondere im Hinblick auf Einzelhandelsflächen.

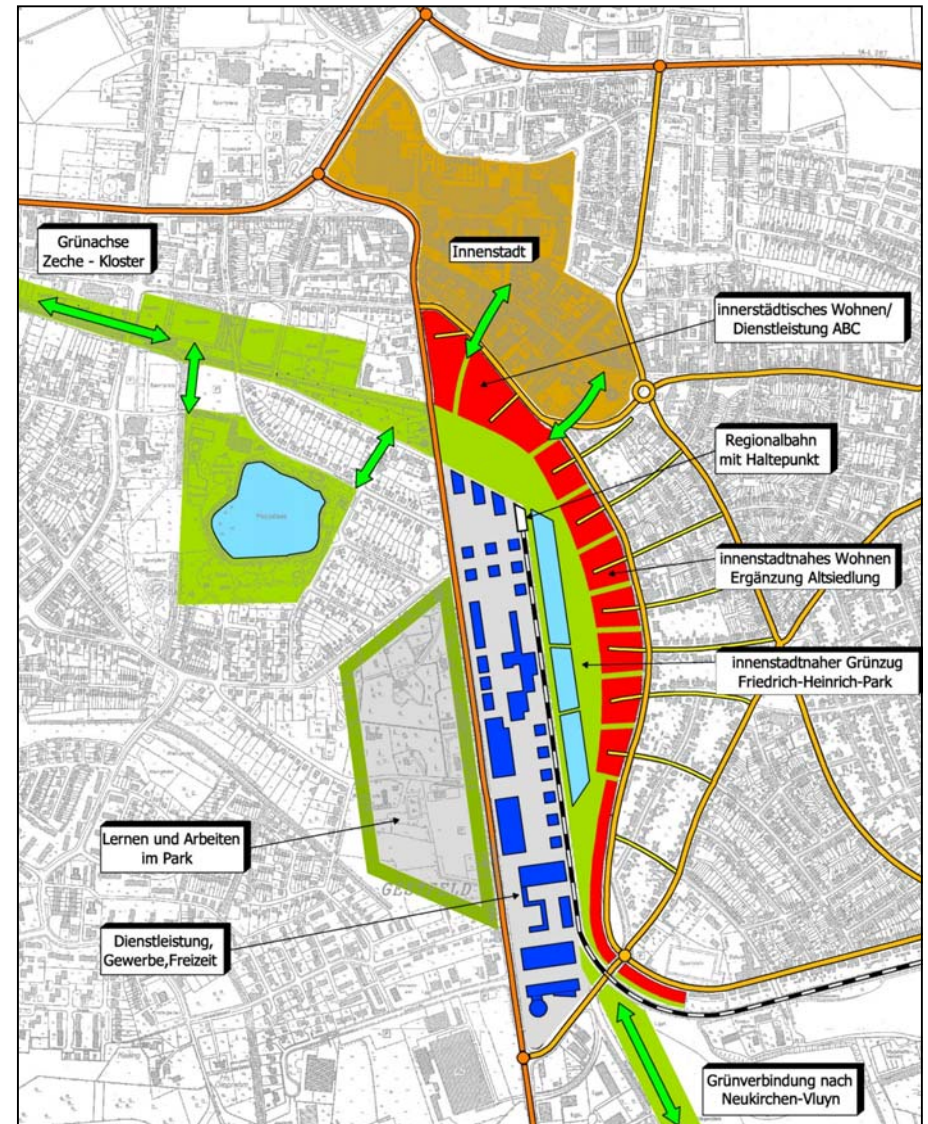
In dem Fall ohne Innenstadterweiterung im Bereich des ABC-Geländes könnte sich ein innerstädtischer Wohngürtel an die Altsiedlung anschmiegen und bis an den Innenstadtbereich herangeführt werden. Dort allerdings auch in Mischung mit wohnverträglichen Innenstadtnutzungen.

In dem Fall mit Innenstadterweiterung würden im Bereich des ABC-Geländes in starkem Maße Einzelhandelsnutzungen etabliert werden. Dies würde einhergehen mit der Verlagerung des Innenstadtrings, um eine adäquate Anbindung an die übrigen Einkaufsbereiche sicherstellen zu können.

Eine zukünftige Umstrukturierung des Zechengeländes kann für die Innenstadtentwicklung Kamp-Lintforts städtebauliche, wirtschaftliche und soziale Veränderung und Neugewichtungen von erheblichem Ausmaß bedeuten. Auch wenn Zeitpunkt und Dimension zuvor nicht genau bekannt sind, müssen sämtliche Planungen und Projekte diese Möglichkeit mit in die Betrachtungen einbeziehen.



Entwicklungsperspektive Innenstadt – Zechengelände (mit Innenstadterweiterung)

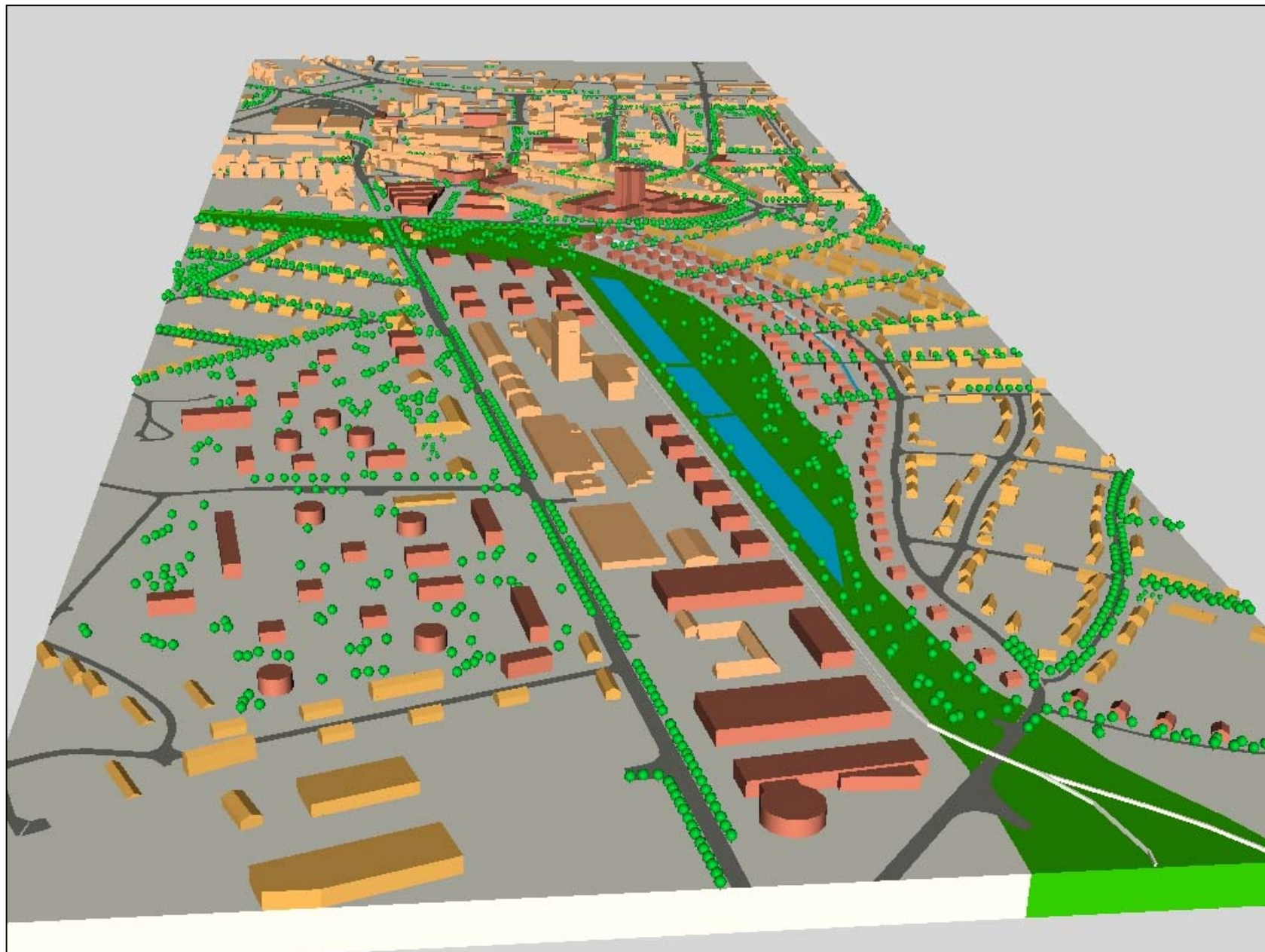


Entwicklungsperspektive Innenstadt – Zechengelände (ohne Innenstadterweiterung)

Entwicklungsperspektive Innenstadt – Zechengelände
(ohne Innenstadterweiterung)



Entwicklungsperspektive Innenstadt – Zechengelände
(mit Innenstadterweiterung)



6. Projekte und Organisation

6.1 Maßnahmen- und Projekte

Nachfolgend werden die Projekte aus dem bisherigen Stadtmarketingprozess thematisch gegliedert zusammengestellt sowie einige Projektbeispiele näher erläutert.

Städtebau / Wohnen

- 1.1 Entwicklungsfläche Moerser Straße / Kamperdickstraße
- 1.2 Entwicklungsfläche ABC-Gelände
- 1.3 Entwicklungsfläche 3 weiße Riesen
- 1.4 Entwicklungsfläche nördliches Zechengelände
- 1.5 Innerstädtische Ergänzungsflächen / Arrondierungen
- 1.6 Wohnumfeldverbesserung 3 Weiße Riesen / THS-Komplex

Der Themenbereich Städtebau / Wohnen wird im Wesentlichen von der Stadt sowie von potenziellen Investoren als Akteuren bestimmt werden. Hohe Priorität genießen dabei die Projekte ABC-Gelände (Rahmenplanung) und Entwicklungsfläche.

Zu dem Projekt „ABC-Gelände“ sind in den Strukturkonzepten bereits zwei städtebauliche Varianten mit den Schwerpunkten „innerstädtisches Wohnen“ und „großflächige Einzelhandelsnutzung“ enthalten. Für das Projekt Moerser Straße / Kamperdickstraße wurden bereits vier Bebauungsvarianten entwickelt, die in diesem Bericht enthalten sind. Die städtebaulichen Entwürfe dienen als Diskussionsgrundlage und Ausgangspunkt für vertiefende Planungen.

Gestaltung

- 2.1 Gestaltungskonzept für den öffentlichen Raum
- 2.2 Fassadenprogramm für die Innenstadt
- 2.3 Gestaltung des Rathausplatzes / des Rathauses
- 2.4 Gestaltung des Platzes am Busbahnhof
- 2.5 Gestaltung des Vorplatzes ehem. KaHa-Center
- 2.6 Stadteingänge stärker betonen / herausarbeiten

Bei den Gestaltungsfragen ist ebenfalls die Stadt als Hauptakteur zu nennen. Gleichwohl sind bei einigen Projekten, wie z.B. dem Fassadenprogramm, auch die Einzelhändler aufgefordert, sich aktiv einzubringen. Ähnliches gilt bei den meisten Projekten für die Bürger, die sich im Sinne einer kooperativen Planungskultur an den Planungsprozessen beteiligen sollten. Schließlich geht es um den öffentlichen Raum, an dessen attraktivem Erscheinungsbild alle ein Interesse haben.

Die Entwürfe zur Fassadenkonzeption für die Moerser Straße sind direkt anschließend an diese Projektübersicht dargestellt.

Verkehr

- 3.1 Verbesserung der verkehrlichen Orientierbarkeit
- 3.2 Optimierung des Fuß- und Radverkehrs
- 3.3 Optimierung des ÖPNV
- 3.4 Parken in der Innenstadt (insb. Kurzzeitparken)
- 3.5 Bahnanschluss / Haltepunkt nahe der Innenstadt

Mit dem Verkehrsentwicklungsplan (VEP) verfügt Kamp-Lintfort über ein Instrument der Stadtentwicklungsplanung, welches das Entwicklungskonzept für den Verkehrssektor darstellt.

Der VEP ist eine Entscheidungsgrundlage für die städtische Planung, die aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen ständig zu kontrollieren, aktualisieren und fortzuschreiben ist. Die genannten Projekte ergeben sich teilweise aus den Analysen des VEP, wurden gleichzeitig aber immer wieder während des Stadtmarketingprozesses als notwendige Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrssituation in Kamp-Lintfort genannt. Höchste Priorität haben die Verbesserung der verkehrlichen Orientierbarkeit sowie das Parkraumkonzept für die Innenstadt.

Grünstruktur

- 4.1 Entwicklung der Grünachse Kloster – Zeche
- 4.2 Entwicklung eines Grünsystems für die Innenstadt

Der Skulpturenpark, der ein Teil des Landschaftsparks Niederrhein ist und auch unter dem Namen „poetischer Weg“ bekannt ist, zählt zu den wichtigsten grünplanerischen Projekten der Stadt Kamp-Lintfort.

Der hohe Freizeitwert der Stadt und ihres Umlandes sollte noch gesteigert werden. Die Grünachsen könnten dazu beitragen, dass Gäste, die sonst vornehmlich wegen des Klosters nach Kamp-Lintfort kommen, auch die Innenstadt besuchen. Ein Grünsystem für die Innenstadt kann auf den vorhandenen Grünstrukturen aufbauen. Hier sind unter anderem die vielen Alleen im Stadtgebiet zu nennen.

Einzelhandel / Gastronomie

- 5.1 Leerstandsmanagement
- 5.2 Einheitliche Öffnungszeiten / Gemeinschaftsaktionen
- 5.3 Geschäftsstrategien (Schulung, Beratung, Service)
- 5.4 Verkaufsraumgestaltung / Angebotsanpassung
- 5.5 Keine zentrenrelevanten Sortimente in GE-Gebieten
- 5.6 Mehr Aussengastronomie in der Innenstadt
- 5.7 Spielhallenkonzept

Dieser Themenbereich aus der Projektliste zielt in erster Linie auf das Eigenengagement der Kamp-Lintforter Gewerbetreibenden ab. Der wachsende interkommunale Wettbewerb um die Kunden zwingt die Einzelhändler dazu, die eigenen Stärken zu betonen sowie die Schwächen, beispielsweise im Erscheinungsbild der Schaufenster, zu beseitigen.

Die Einflussmöglichkeiten der Stadt auf eine Stärkung des ansässigen Einzelhandels sind begrenzt. Eine stadtplanerische Lenkung kann über die Ausweisung neuer Standorte für Einzelhandelsbetriebe geschehen, die neue Impulse für den bestehenden Einzelhandel bringen könnten. Der Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente an peripheren Standorten wurde bereits im Einzelhandelsgutachten als Empfehlung an die Stadt formuliert.

Die prioritär zu verfolgenden Projekte sind Leerstandsmanagement, einheitliche Öffnungszeiten, Geschäftsstrategien sowie Verkaufsraumgestaltung / Angebotsanpassung. Die Maßnahmenvorschläge des Einzelhandelsgutachtens sind in diesem Bericht noch einmal separat aufgeführt.

Freizeit / Kultur / Soziales

- 6.1 Veranstaltungs- und Tourismuskonzept
- 6.2 „Kraut- und Kappesfest“ entwickeln und etablieren
- 6.3 Stadtführungen vorbereiten und durchführen
- 6.4 Weihnachtsmarkt verbessern / Zusätzlicher Wochenmarkt
- 6.5 Kino / Kulturhaus in der Innenstadt
- 6.6 Sauberkeits- / Sicherheitsoffensive Innenstadt
- 6.7 stadtteilbezogene Jugend- / Integrationsprojekte

In keinem anderen Themenblock aus der Projektliste sind die Beteiligungsmöglichkeiten der Bürger an konkreten Maßnahmen und Projekten größer als im Bereich Freizeit / Kultur / Soziales. Dementsprechend kamen hier viele Vorschläge direkt von den teilnehmenden Bürgern – verbunden mit einer Mitwirkungsbereitschaft. Zum Thema Kino beispielsweise hat es bereits Gespräche mit potenziellen Betreibern gegeben. Alternativ wurde auch über die Gründung eines kommunalen Kinos nachgedacht.

Die Idee eines neuen Festes in der Innenstadt wurde nicht nur in spannenden Diskussionen im Arbeitskreis erörtert, es fand sich auch bereits eine Gruppe Freiwilliger, die sich zwecks weiterer Planung zu einer Arbeitsgruppe zusammengeschlossen haben.

Auch das Thema Stadtführungen wurde bereits sehr intensiv diskutiert. Hier kamen bereits konkrete Vorschläge von Kamp-Lintforter Bürgern und Arbeitskreisteilnehmern. Mit Hilfe der Stadtverwaltung sowie anderen Institutionen wie beispielsweise der Touristikagentur NiederRhein sollen nun möglichst viele Ideen in die Tat umgesetzt werden.

Projekte / Akteure / Kooperationspartner

Nr.		Hauptakteur	Kooperationspartner
1. STÄDTEBAU			
1.1	Entwicklungsfläche Moerserstrasse / Kamperdickstrasse	Investor	Stadt
1.2	Entwicklungsfläche ABC-Gelände (Rahmenplanung)	Investor	Stadt
1.3	Entwicklungsfläche 3 weiße Riesen	Investor	Stadt
1.4	Entwicklungsfläche (nördl.) Zechengelände	Investor	Stadt
1.5	Innerstädtische Ergänzungsflächen / Arrondierungen	Investoren	Stadt
1.6	Wohnumfeldverbesserung 3 weiße Riesen / THS-Komplex	Eigentümer	Stadt
2. GESTALTUNG			
2.1	Gestaltungskonzept für den öffentlichen Raum	Stadt	Einzelhändler / Bürger
2.2	Fassadenprogramm für die Innenstadt	Einzelhändler	Sparkasse / Stadt
2.3	Gestaltung des Rathausplatzes / des Rathauses	Stadt	Einzelhändler / Bürger
2.4	Gestaltung des Platzes am Busbahnhof	Stadt / Investor	Einzelhändler / Bürger
2.5	Gestaltung des Vorplatz ehem. KH-Center	Stadt	Einzelhändler / Bürger
2.6	Stadteingänge stärker betonen / ausprägen	Stadt / Investoren	
3. VERKEHR			
3.1	Verbesserung der verkehrlichen Orientierbarkeit	Stadt	Investoren
3.2	Optimierung des Fuß- und Radverkehrs	Stadt	Einzelhändler
3.3	Optimierung des ÖPNV	Stadt	Verkehrsbetrieb
3.4	Parken in der Innenstadt (insb. Kurzzeitparken)	Stadt	Einzelhändler
3.5	Regionalbahn mit Haltestelle in Innenstadtnähe	Stadt	Nachbarstädte / DSK
4. GRÜNSTRUKTUR			
4.1	Entwicklung der Grünachse Kloster-Zeche	Stadt	Bürger
4.2	Erarbeitung eines Grünkonzeptes Innenstadt	Stadt	Bürger
5. EINZELHANDEL / GASTRONOMIE			
5.1	Leerstandsmanagement	Einzelhändler / Stadt	Wirtschaftsförderung
5.2	Einheitliche Öffnungszeiten / Gemeinschaftsaktionen	Einzelhändler	
5.3	Geschäftsstrategien (Schulung, Beratung, Service)	Einzelhändler	
5.4	Verkaufsraumgestaltung, Angebotsanpassung	Einzelhändler	
5.5	Keine zentrenrelevanten Sortimente in GE-Gebieten	Stadt	Bauleitplanung
5.6	Mehr Aussengastronomie in der Innenstadt	Gastronomie / Stadt	
5.7	Spielhallenkonzept	Stadt	Bauleitplanung
6. KULTUR / FREIZEIT / SOZIALES			
6.1	Veranstaltungs- und Tourismuskonzept	Stadt	Einzelhändler, Gastronomen, Vereine ...
6.2	Kraut- und Kappesfest etablieren	Bürgerprojekt	Stadt
6.3	Stadtführungen vorbereiten und durchführen	Bürgerprojekt	Stadt
6.4	Weihnachtsmarkt verbessern / zusätzlicher Wochenmarkt	Stadt	Marktbeschicker
6.5	Kino / Kulturhaus in der Innenstadt	Investor / Stadt	Bürger / Kulturschaffende
6.6	Sauberkeits- / Sicherheitsoffensive Innenstadt	Bürgerprojekt	Polizei / Ordnungsamt
6.7	Stadtteilbezogene Jugend- / Integrationsprojekte	Bürgerprojekt	Stadt/Kirchen/Vereine/Ausländerbeirat

Voraussichtliches Zeitschema für die Projekte

Nr.		0 – 4 Jahre	4 – 8 Jahre	8 – 12 Jahre
1. STÄDTEBAU				
1.1	Entwicklungsfläche Moerserstrasse / Kamperdickstrasse			
1.2	Entwicklungsfläche ABC-Gelände (Rahmenplanung)			
1.3	Entwicklungsfläche 3 weiße Riesen			
1.4	Entwicklungsfläche (nördl.) Zechengelände			
1.5	Innerstädtische Ergänzungsflächen / Arrondierungen			
1.6	Wohnumfeldverbesserung 3 weiße Riesen / THS-Komplex			
2. GESTALTUNG				
2.1	Gestaltungskonzept für den öffentlichen Raum			
2.2	Fassadenprogramm für die Innenstadt			
2.3	Gestaltung des Rathausplatzes / des Rathauses			
2.4	Gestaltung des Platzes am Busbahnhof			
2.5	Gestaltung des Vorplatz ehem. KH-Center			
2.6	Stadteingänge stärker betonen / ausprägen			
3. VERKEHR				
3.1	Verbesserung der verkehrlichen Orientierbarkeit			
3.2	Optimierung des Fuß- und Radverkehrs			
3.3	Optimierung des ÖPNV			
3.4	Parken in der Innenstadt (insb. Kurzzeitparken)			
3.5	Regionalbahn mit Haltestelle in Innenstadtnähe			
4. GRÜNSTRUKTUR				
4.1	Entwicklung der Grünachse Kloster-Zeche			
4.2	Erarbeitung eines Grünkonzeptes Innenstadt			
5. EINZELHANDEL / GASTRONOMIE				
5.1	Leerstandsmanagement			
5.2	Einheitliche Öffnungszeiten / Gemeinschaftsaktionen			
5.3	Geschäftsstrategien (Schulung, Beratung, Service)			
5.4	Verkaufsraumgestaltung, Angebotsanpassung			
5.5	Keine zentrenrelevanten Sortimente in GE-Gebieten			
5.6	Mehr Aussengastronomie in der Innenstadt			
5.7	Spielhallenkonzept			
6. KULTUR / FREIZEIT / SOZIALES				
6.1	Veranstaltungs- und Tourismuskonzept			
6.2	Kraut- und Kappesfest etablieren			
6.3	Stadtführungen vorbereiten und durchführen			
6.4	Weihnachtsmarkt verbessern / zusätzlicher Wochenmarkt			
6.5	Kino / Kulturhaus in der Innenstadt			
6.6	Sauberkeits- / Sicherheitsoffensive Innenstadt			
6.7	Stadtteilbezogene Jugend- / Integrationsprojekte			

Prioritäre Projekte und Kostenschätzung

Nr.		Hohe Priorität für 2003	Geschätzte Kosten für die Stadt in €
1. STÄDTEBAU			
1.1	Entwicklungsfläche Moerserstrasse / Kamperdickstraße		Investor
1.2	Entwicklungsfläche ABC-Gelände (Rahmenplanung)		30.000,--
1.3	Entwicklungsfläche 3 weiße Riesen		
1.4	Entwicklungsfläche (nördl.) Zechengelände		
1.5	Innerstädtische Ergänzungsflächen / Arrondierungen		
1.6	Wohnumfeldverbesserung 3 weiße Riesen / THS-Komplex		
2. GESTALTUNG			
2.1	Gestaltungskonzept für den öffentlichen Raum		25.000,--
2.2	Fassadenprogramm für die Innenstadt		Eigentümer
2.3	Gestaltung des Rathausplatzes / des Rathauses		
2.4	Gestaltung des Platzes am Busbahnhof		
2.5	Gestaltung des Vorplatz ehem. KH-Center		200.000,--
2.6	Stadteingänge stärker betonen / ausprägen		
3. VERKEHR			
3.1	Verbesserung der verkehrlichen Orientierbarkeit		(Beschilderung / Stadtpläne) 15.000,--
3.2	Optimierung des Fuß- und Radverkehrs		
3.3	Optimierung des ÖPNV		
3.4	Parken in der Innenstadt (insb. Kurzzeitparken)		(Mindereinnahmen p.a.) - 75.000,-
3.5	Regionalbahn mit Haltestelle in Innenstadtnähe		
4. GRÜNSTRUKTUR			
4.1	Entwicklung der Grünachse Kloster-Zeche		
4.2	Erarbeitung eines Grünkonzeptes Innenstadt		
5. EINZELHANDEL / GASTRONOMIE			
5.1	Leerstandsmanagement		Keine Kosten
5.2	Einheitliche Öffnungszeiten / Gemeinschaftsaktionen		Betriebskosten
5.3	Geschäftsstrategien (Schulung, Beratung, Service)		Betriebskosten
5.4	Verkaufsraumgestaltung, Angebotsanpassung		Betriebskosten
5.5	Keine zentrenrelevanten Sortimente in GE-Gebieten		
5.6	Mehr Aussengastronomie in der Innenstadt		
5.7	Spielhallenkonzept		
6. KULTUR / FREIZEIT / SOZIALES			
6.1	Veranstaltungs- und Tourismuskonzept		Keine Kosten
6.2	Kraut- und Kappesfest etablieren		(zus. Werbeetat) 8.000,--
6.3	Stadtführungen vorbereiten und durchführen		(zus. Werbeetat) 8.000,--
6.3	Weihnachtsmarkt verbessern, zusätzlicher Wochenmarkt		Keine Kosten
6.5	Kino / Kulturhaus in der Innenstadt		
6.6	Sauberkeits- / Sicherheitsoffensive Innenstadt		5.000,--
6.7	Stadtteilbezogene Jugend- / Integrationsprojekte		10.000,--

Marketingpolitische Projektempfehlungen des Einzelhandelsgutachtens (GMA/2002)

- **Ausbau der Serviceleistungen** > Entwicklung und Vermarktung einer Service-Initiative des Kamp-Lintforter Einzelhandels unter werblicher Begleitung
- **Verbesserung der Beratung** > Für den Facheinzelhandel ist kompetentes Personal ein wichtiger Marketingfaktor; regelmäßige Schulungen, die sich dem Auftritt gegenüber Kunden und der Warenkunde widmen, sind zu empfehlen.
- **Stärkung des persönlichen Kontaktes** > „Persönliche Note des Einzelhandelsangebots“ unterstreichen; Maßnahmen der Kundenbindung sollten durchgeführt werden, die einerseits betriebsbezogen (z.B. Kundenkartei) umgesetzt werden sollten, andererseits sollten, auf Geschäftsquartiere bezogen, Aktionen zur Stärkung einer persönlichen Atmosphäre entwickelt werden.
- **Verbesserung der Angebotsinformationen** > Im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aufgabe ist die Vermarktungsstrategie des Angebots zu optimieren; mögliche Maßnahmen: gemeinschaftliche Werbeaktionen oder Veranstaltungen zur Darstellung der Angebotspalette
- **Zielgruppenorientierung** > Klare Positionierung im Hinblick auf Zielgruppen ist für Betriebe mit begrenztem Flächenpotenzial von entscheidender Bedeutung
- **Verbesserung der Schaufenstergestaltung** > Schaufenster bauen Beziehung zwischen Ware und Kunden auf, besitzen darüber hinaus eine entscheidende Funktion für das Standortumfeld (Stichwort Aufenthaltsqualität); wichtige Gestaltungsgrundsätze: Reduzierung der Warenfülle, gezielter Einsatz von Beleuchtung, regelmäßiger Wechsel der Dekoration in einem 3-4 Wochenturnus
- **Aufwertung der Außenfassaden als werbliche Maßnahmen des Einzelhandels** > Außenfassade kann dazu beitragen, durch gezielte architektonische Akzente die Aufmerksamkeit auf das Objekt und das Einzelhandelsgeschäft zu lenken; deshalb sind Investitionen in die Gebäudeoptik eine Marketingstrategie von besonderer Bedeutung.
- **Modernisierung der Verkaufsraumgestaltung** > Gestaltung der Verkaufsräume unterliegt dem Zeitgeschmack; Modernisierung in regelmäßigen Abständen daher notwendig, um sich dem Kunden als aktueller und leistungsfähiger Anbieter darstellen zu können; Verkaufsraumgestaltung sollte dazu geeignet sein, die Kunden zum Kauf zu animieren.
- **Durchführung von Aktionen auf der Straße** > zur stärkeren Berücksichtigung der Erlebniskomponente in den Einzelhandelsbetrieben; denkbare Maßnahmen: Straßenkünstler, Kinderprogramm
- **Verbundeffekte mit Gastronomie** > Einkaufserlebnis umfasst auch eine kommunikative Ebene; Verbundeffekte zwischen Einzelhandel und Gastronomie sind zu nutzen; Koordination von Öffnungszeiten und gemeinschaftliche werbliche Aktivitäten

Projektbeispiel: Fassadenkonzeption Moerser Straße

Für den Bereich der oberen Moerser Straße wurde für zwei Bereiche exemplarisch eine Fassadenkonzeption entwickelt. Auf der Grundlage einer fotografischen Bestandsaufnahme wurden Fassadenabwicklungen erarbeitet, welche die Grundstrukturen der Fassadengliederungen enthalten. Mit dieser Arbeitsunterlage wurde dann eine idealtypische Fassadenkonzeption für den jeweiligen Straßenzug entwickelt.

Anhand dieser Fassadenkonzeptionen wird aufgezeigt, welche architektonisch-gestalterischen Qualitäten und Potenziale in der Innenstadt vorhanden sind. Die Fassadenkonzeptionen verdeutlichen zugleich, dass das Nebeneinander von historischen und modernen Gestaltelementen zu einem interessanten und spannungsreichen Straßenbild führen kann.

Letztendlich ist aber jedes Gebäude noch individuell und detailliert zu betrachten. Alle Anforderungen und Rahmenbedingungen konnten bei der Konzepterarbeitung nicht berücksichtigt werden bzw. waren nicht bekannt. Die Fassadenkonzeptionen sind deshalb auch als Grundlage für eine individuelle Beratung und Gestaltung der jeweiligen Gebäude zu verstehen.

Einige allgemeine Gestalthinweise lassen sich aus der bisherigen Arbeit aber bereits ableiten:

- Architektonisch-gestalterische Einheit von Erdgeschoss (Schaufenster) und den oberen Geschossen anstreben
- Herausarbeiten / Sichtbarmachung historischer Fassadenstrukturen
- Zurückhaltende und auf die Fassade abgestimmte Werbeanlagen

- Einladende Eingangssituationen, modern gestaltete Schaufensterbereiche und angenehme Beleuchtung sind wichtige Gestaltelemente
- Harmonie und Kontrast sind gleichrangige Gestaltungsansätze. Modern und historisch vertragen sich auch in direkter Nachbarschaft.

Die Sparkasse Kamp-Lintfort führt in Abstimmung mit der Werbegemeinschaft und der Stadtverwaltung zwischen Oktober 2002 und Dezember 2003 ein Fassaden-Kredit-Programm durch. Neben einer kostenfreien Erstberatung zur Fassadengestaltung bietet die Sparkasse Kredite zwischen 10.000 und 30.000 EUR zu einem günstigen Zinssatz an, um Fassaden, Geschäftsräume und Wohnungen zu modernisieren.

Gestaltungsbeispiel:
Geschäftshaus in der Moerser Straße



Projektbeispiel: Fläche Moerser Straße/Kamperdickstraße

Der Entwicklungsfläche Moerser Straße / Kamperdickstraße mit Grünfläche und Busbahnhof kommt eine besondere städtebauliche Bedeutung in der Innenstadt zu. Es handelt sich um den sozusagen „zentralsten Standort“ der Innenstadt mit vielfältigen Wechselbeziehungen und -wirkungen. Daher wurden für die Fläche verschiedene Bebauungsvarianten erarbeitet, die veranschaulichen, welche Gestaltungsmöglichkeiten hier bestehen. Die Varianten sind:

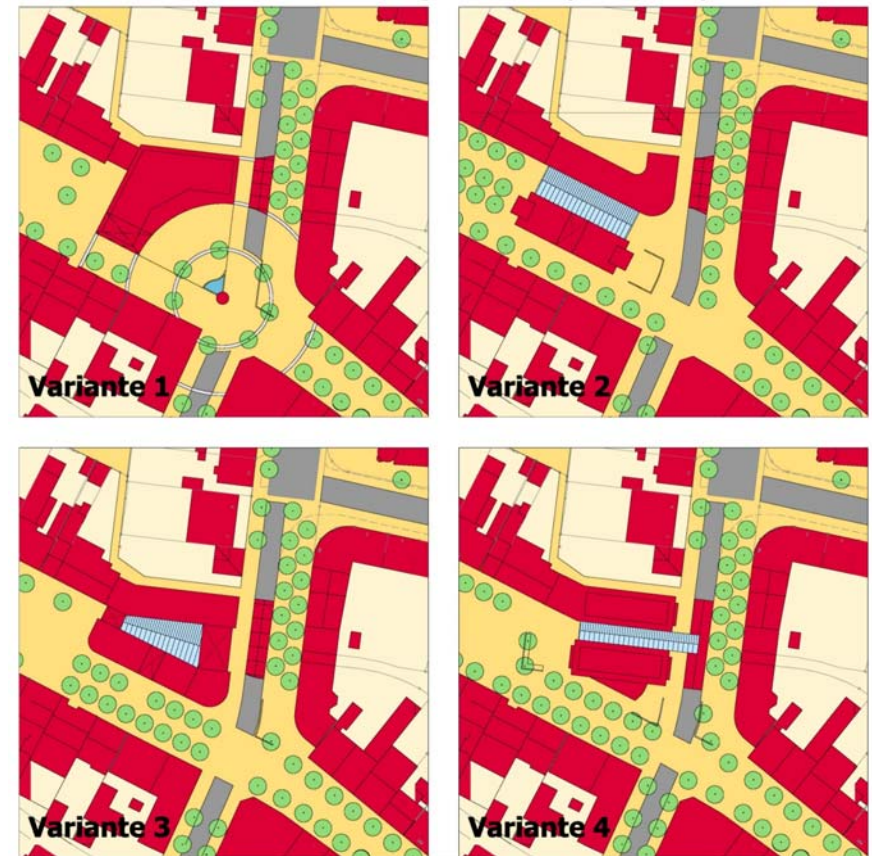
- 1) Winkelbau mit kreisförmiger Platzgestaltung
- 2) Randbebauung mit „Mittelschiff“ und Passage
- 3) Kompaktkaufhaus mit Lichthof
- 4) Angewinkelte Zwillingsbebauung mit Passage und Verbindung zum Busbahnhof

Die Reihe der Varianten lässt sich natürlich noch ausweiten. Aber bereits diese vier enthalten einige grundlegenden Elemente, die in die weiteren Planungsüberlegungen einfließen sollten.

- Platzbildung im Kreuzungsbereich Moerser Straße / Kamperdickstraße
- Einbindung des Busbahnhofs in die Gesamtkonzeption
- Bauliche Verengung zum oberen Bereich der Moerser Straße hin, um eine spannungsreiche Raumabfolge zu erreichen

Dieses städtebauliche Projekt muss in enger Zusammenarbeit zwischen Investoren, den Einzelhändlern, der Stadt Kamp-Lintfort, den Verkehrsträgern und den Bürgern vorangetrieben werden. Aufgrund der prominenten Lage dieses Standortes

wird das öffentliche Interesse naturgemäß sehr groß sein. Neben der Investorensuche und den Vertragsverhandlungen kommt dem Planverfahren eine große Bedeutung zu. Das Planverfahren muss sicherstellen, dass die Bürger intensiv und frühzeitig informiert und beteiligt werden, dass die vorgesehenen Nutzungen sich optimal in die Innenstadt einfügen und dass eine hohe gestalterische Qualität sowohl in der Platzgestaltung wie auch in der Architektur erreicht wird.



6.2 Stadtmarketingprozess im Rückblick

Am Beginn des Stadtmarketingprozesses stand eine zielorientierte Bestandserhebung und -analyse des Ist-Zustandes von Kamp-Lintfort. Nach der Aufarbeitung allgemeiner Rahmenbedingungen für die städtebauliche Entwicklung Kamp-Lintforts wurde die Bestandsanalyse anhand folgender Oberthemen durchgeführt:

1. Bevölkerungsentwicklung und Soziales
2. Städtebau und Stadtgestalt
3. Verkehr
4. Wirtschaft und Handel



Anzumerken ist, dass eine detaillierte Bestandsaufnahme des Einzelhandels der Stadt Kamp-Lintfort mit zeitlicher Verzögerung als Sondergutachten vergeben wurde. Die Ergebnisse wurden im Rahmen des Stadtmarketing öffentlich vorgestellt und diskutiert. Sie waren Grundlage und Ausgangspunkt für weiterführende Überlegungen und Konzepte. Ebenso wurde der Verkehrsentwicklungsplan aus dem Jahr 2001 in die Diskussionen einbezogen.

Parallel zur Bestandsanalyse wurden Meinungsbilder bei möglichst allen Akteuren des Stadtmarketingkonzepts zu zentralen Themen und Erwartungen an die Stadtentwicklung in einer ersten Runde abgefragt und zusammengefasst. Dies erfolgte einerseits in Form von Passanteninterviews mittels Fragebogen an verschiedenen Stellen der Innenstadt.

Andererseits wurden Interviews mit Schlüsselpersonen geführt: Neben einer Befragung von Pressevertretern im Rahmen einer Pressekonferenz mit vertauschten Rollen fanden Einzelgespräche mit den im Rat vertretenen Parteien sowie themenspezifische Arbeitskreise in den Bereichen Wirtschaft, Soziales und Bauen statt.

Darauf aufbauend konnten erste Arbeitsthesen und Planungsansätze entwickelt werden, welche die Arbeitsschwerpunkte der nachfolgenden Schritte vorstrukturierten.

Im Ergebnis der Orientierungsphase wurde ein erstes Stärken-Schwächen-Profil präsentiert, das Qualitäten und Potenziale, gleichzeitig aber auch Konflikte und Defizite im Ort Kamp-Lintfort aufzeigte. Auf dieser Grundlage konnten erste Ziele und Lösungsstrategien in Form von Arbeitsthesen formuliert werden.

Die zweite Phase des Stadtmarketingprozesses war geprägt durch intensive inhaltliche Diskussionen und die Erarbeitung von Leitsätzen sowie Maßnahmen- und Projektvorschlägen. Zwischen Februar und September 2002 tagten Arbeitskreise an insgesamt sechs Abenden zeitgleich sowie mit gemeinsamen Forumdiskussionen in der Mensa der Stadthalle. Für die Diskussionen in den Arbeitskreisen wurden folgende drei Themengruppen gebildet, um eine effektive fachliche Diskussion zu ermöglichen:

- Städtebau, Gestaltung, Verkehr
- Einzelhandel, Wirtschaft
- Kultur, Freizeit, Soziales



Im Oktober 2001 und im Juni 2002 wurde jeweils ein Bürgerforum durchgeführt. Letzteres wurde sogar open air auf dem Rathausplatz veranstaltet. Im Vorfeld waren verschiedene Aktivitäten gestartet worden, um möglichst viele Bürger über das Forum zu informieren und eine hohe Beteiligung zu erreichen.

Den Kamp-Lintfortern wurden auf dem Bürgerforum die aktuellen Zwischenstände aus den Arbeitskreisen vorgestellt und die bisherigen Ergebnisse zu einzelnen Projekten präsentiert und diskutiert.



Am 12. Dezember trafen sich Studenten verschiedener Fachrichtungen und Planer aus Kamp-Lintfort und Umgebung im Rathaus von Kamp-Lintfort zu einem Kreativ-Workshop zum Thema Rathausplatz, bei dem interessante Entwürfe zu einer Neugestaltung des Platzes erstellt wurden. Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2003 der Öffentlichkeit vorgestellt.

6.3 Zukünftige Organisation

Am 04. November 2002 fand im Rathaus ein Kreativ-Workshop zum Thema „Organisation des Stadtmarketing in Kamp-Lintfort“ statt.

Nachdem zentrale Inhalte des Stadtmarketingkonzeptes vorliegen und durch die kommunalen Gremien beschlossen wurden, war am Ende des Erarbeitungsprozesses für das Stadtmarketingkonzept noch die wichtige Frage zu diskutieren:

Wie soll Stadtmarketing in Kamp-Lintfort zukünftig organisiert werden? Dabei wurden folgende Organisationsmodelle näher betrachtet:

- Arbeitsgemeinschaft / Arbeitskreis
- Eingetragener Verein
- Stadtverwaltung
- Gesellschaft mbH
- Genossenschaft

• Bewertungskriterien für die Organisationsmodelle

Vor der Vorstellung der verschiedenen Organisationsmodelle wurden den Teilnehmern verschiedene Bewertungskriterien an die Hand gegeben und deren Bedeutung kurz erläutert, ohne allerdings vorab Gewichtungen vorzunehmen. Zwei zentrale Punkte wurden allerdings durch den Gutachter vorweggeschickt, die ebenfalls bei der Beurteilung der „richtigen Organisationsform“ eine wichtige Rolle spielen:

- Es gibt bisher **keine eindeutige Vorprägung** für bestimmte Organisationsformen in Kamp-Lintfort, wie z.B. eine

Wirtschaftsförderungs-GmbH, an die man das Stadtmarketing anbinden könnte.

- Das Stadtmarketing in Kamp-Lintfort wird in den kommenden Jahren – anders als in einigen anderen Städten – in sehr starkem Maße von **städtebaulichen Themen** bestimmt sein.

Beweglichkeit / Reaktionsfähigkeit der Organisationsform (Kompetenzausstattung)

Entscheidungsträger und Bürger haben die eindeutige Erwartungshaltung an das Stadtmarketing, dass dort schnell reagiert und gehandelt werden kann. Welche Organisationsform kann dies in Kamp-Lintfort am ehesten gewährleisten und mit welchen Kompetenzen muss sie dazu ausgestattet sein?

Akzeptanz in der Bürgerschaft / Erkennbarkeit des Public-Citizen-Partnership

Die für das Stadtmarketing Kamp-Lintfort zu wählende Organisationsform muss vom Bürger angenommen werden. Die Partnerschaft zwischen Bürgern und der Stadt und allen anderen Institutionen und Akteuren muss deutlich werden.

Offenheit der Konstruktion für neue Aktivisten / Bürger, die später ins Stadtmarketing einsteigen wollen

Die auszuwählende Organisationsform sollte kein „Closed-Shop“ sein, sondern vielmehr dauerhaft offen sein für Bürger, die sich bisher noch nicht beteiligt haben. Oft werden Bürger erst dann richtig auf das Stadtmarketing aufmerksam, wenn

erste Projekte in die Umsetzungsphase treten und Stadtmarketing tatsächlich (be-)greifbar wird.

Erforderliche jährliche Finanzausstattung (aus welchen kommunalen und anderen Töpfen) ?

Die unterschiedlichen Organisationsformen benötigen auch eine unterschiedliche Finanzausstattung, insbesondere was die Eigenorganisation und die Ausstattung mit Personal- und Sachmitteln betrifft. Hier gilt es abzuschätzen, welches Budget für das Stadtmarketing realistisch darstellbar ist.

Möglichkeit zur Generierung von Finanzmitteln außerhalb des kommunalen Haushalts (Einnahmen) ?

Eine Fixierung auf den kommunalen Haushalt kann nicht gewollt sein. Deshalb ist zu hinterfragen, ob es Organisationsformen gibt, die im Rahmen des Stadtmarketing Kamp-Lintfort besonders dazu geeignet sind, auch andere Finanzierungsquellen zu erschließen.

Personalausstattung / Erforderlichkeit von zusätzlichen ehrenamtlichen und / oder hauptberuflichen Mitarbeitern

Vor dem Hintergrund der für die nahe Zukunft definierten Aufgaben des Stadtmarketing muss gefragt werden, welche Personalausstattung (hauptberuflich/ehrenamtlich – verwaltungsintern/verwaltungsextern) erforderlich ist, um die erforderlichen Arbeiten ausführen zu können. Welche Rückwirkung hat das für die Organisationsform?

Stufenweise Entwicklungsfähigkeit der Organisationsstrukturen (Wachsen mit den Aufgaben)

Das Stadtmarketing in Kamp-Lintfort geht jetzt in die Praxisphase, und entsprechende Erfahrungen in der täglichen Stadtmarketingarbeit müssen noch gesammelt werden. Eine genaue Standortbestimmung wird daher erst nach einer gewissen Praxisphase möglich sein. Welche Organisationsform lässt am ehesten ein flexibles Wachsen mit den Aufgaben zu, um auf verschiedene Entwicklungen reagieren zu können?

Entwicklungsfähigkeit aus den bisherigen Stadtmarketingstrukturen heraus.

Stadtmarketing in Kamp-Lintfort startet nicht bei Null. Der Stadtmarketingprozess hat bis dato auch bereits bestimmte Strukturen geformt. Daneben gibt es unterschiedliche Organisationen und Institutionen in der Stadt. Aus diesem Nährboden heraus sollte sich Stadtmarketing in Kamp-Lintfort weiterentwickeln.

• Zentrale Ergebnisse der Diskussion

Als erstes ist festzuhalten, dass die Diskussion der unterschiedlichen Organisationsformen für das Stadtmarketing in Kamp-Lintfort kontrovers und vielschichtig verlaufen ist. Ein einheitliches und eindeutiges Votum für die geeignetste Organisationsform hat es nicht gegeben. Die kontroverse Diskussion wurde allerdings als sehr befruchtend empfunden und wird der Ausgangspunkt für weitere Treffen zu diesem Thema sein.

Nachfolgend soll versucht werden, die zentralen Ergebnisse der Diskussion in Kurzform aufzulisten:

- Ein eindeutiges Votum für eine bestimmte Organisationsform konnte nicht abgeleitet werden.
- Eine sehr einheitliche Festlegung nahmen die Teilnehmer jedoch im Hinblick auf die Gewichtung der o.g. Kriterien vor. Der Einbindung der Bürger wurde ein sehr hohes Gewicht in der Form beigemessen, dass dieses Kriterium deutlich in den Vordergrund gerückt wurde.
- Einige Teilnehmer sehen in stärkeren Organisationsformen, wie z.B. der GmbH oder der Genossenschaft, bessere Voraussetzungen für die Umsetzung des Stadtmarketing. Allerdings wurde diesen Organisationsformen entgegengehalten, dass eine hohe Finanzausstattung erforderlich ist und dies zur Zeit durch Stadt und Wirtschaft nicht leistbar ist. Dies wurde aber bewusst nicht als Ablehnung dieser Organisationsformen geäußert, sondern mit dem Hinweis darauf genannt, dass sich die finanziellen Rahmenbedingungen ggf. ändern können oder sich

später bessere Ansatzpunkte für diese Organisationsformen ergeben.

- Eine von anderen Teilnehmern geäußerte Position ging dahin, dass von dem heutigen Stand aus zwar auf der einen Seite eine Weiterentwicklung stattfinden sollte, aber auf der anderen Seite in dieser frühen Phase noch relativ einfache Organisationsstrukturen beibehalten werden sollten.
- Die Organisationsform „eingetragener Verein“ wurde von mehreren Teilnehmern als adäquat bezeichnet, da in Kamp-Lintfort bereits ein breit gefächertes Vereinsangebot besteht und viele Bürger mit den Regularien eines Vereins vertraut sind. Darauf solle aufgebaut werden. Zudem sei ein Verein in Organisation und Finanzaufwand leichter beherrschbar als andere Organisationsformen.
- Die Organisation zunächst innerhalb der Stadtverwaltung zu belassen, fand ebenfalls mehrere Fürsprecher aus den Reihen der Teilnehmer. Insbesondere aufgrund der starken Dominanz der städtebaulichen Themen liegen viele Aufgaben in der Erarbeitung bei der Stadtverwaltung. Eine Auslagerung dieser Themen ist nicht denkbar. Eine intensive Einbindung der Bürger in die Diskussion, die Erarbeitung und die Umsetzung ist auch am ehesten durch die Stadtverwaltung zu leisten.
- Am Workshop teilnehmende Mitglieder der Werbegemeinschaft äußerten die Idee, dass sich die Werbegemeinschaft in stärkerem Maße für Aufgaben, Inhalte und insbesondere die Organisation des Stadtmarketing in Kamp-Lintfort öffnen könnte. Diese Idee wurde von den Workshop-Teilnehmern grundsätzlich positiv aufgenommen. Die vorgetragene Idee muss allerdings zunächst weiter durchdacht (z.B. Namensänderung:

Werbegemeinschaft / Satzungsänderung etc.) und vor allem natürlich mit den Mitgliedern der Werbegemeinschaft diskutiert werden. Eine mögliche gegenseitige Befruchtung für Werbegemeinschaft und Stadtmarketing wurde in mehreren Redebeiträgen unterstrichen.

- Ein Vorschlag ging auch in die Richtung, einen City-Manager einzustellen, der als hauptberuflicher Akteur alle Stadtmarketingaktivitäten koordinieren sollte. Dies wurde insbesondere deshalb für wichtig erachtet, weil ehrenamtliche Tätigkeiten oft nicht professionell genug durchgeführt werden.

- Aus den Teilnehmern des Workshops heraus soll sich ein Gremium entwickeln, das sich in bestimmten Abständen trifft, um wichtige Themen des Stadtmarketing zu diskutieren, zu initiieren und nach Außen zu transportieren.

Die Einladungs- und Teilnehmerliste für den Initiativkreis und die Workshop-Gremien soll flexibel und soweit möglich themenorientiert gehandhabt werden. Bei Sonderthemen sollen speziell Personen eingeladen werden, die einen Beitrag zu dem jeweiligen Thema leisten können. Den bisherigen Teilnehmern sollte offen stehen, zu Nachfolge-Terminen andere interessierte Bürger mitzubringen.

● Gutachterliche Positionierung

Da aus den Diskussionen im Workshop kein einheitliches Votum herauszulesen war, hat der Gutachter zum Abschluss des Workshops einen Vorschlag skizziert, wie zumindest ganz kurzfristig weiter agiert werden kann. Mit dem Hinweis darauf, dass

- es sich bei dem Vorschlag um ein Übergangsmodell handeln kann (z.B. für 6-12 Monate),
- sich jedes Organisationsmodell maßgeblich an den zu bewältigenden Aufgaben orientieren muss,

wurde nachfolgendes Modell grob skizziert.

Geschäftsstelle Stadtmarketing Kamp-Lintfort

Wie bisher auch sollen die wichtigsten organisatorischen Tätigkeiten, insbesondere die einer Geschäftsstelle (Termine, Einladungen, Räumlichkeiten, Berichterstattung, Anlaufstelle für alle Fragen und Anregungen, Pressearbeit vorbereiten und durchführen etc.), durch die Stadtverwaltung wahrgenommen werden. Die Aufgabe liegt bei der Verwaltungsspitze. Die enge Zusammenarbeit zwischen Stadtplanung und Wirtschaftsförderung ist zwingend erforderlich und hat sich bewährt. Sie sollte daher beibehalten werden.

Lenkungskreis

Der Lenkungskreis besteht bereits seit einiger Zeit. Er setzt sich aus Verwaltungsspitze und Vertretern der im Rat vertretenen Parteien zusammen und bereitet Aktivitäten und Beschlüsse der kommunalpolitischen Gremien vor.

Initiativkreis Kamp-Lintfort

Ein Initiativkreis - mit dieser oder einer anderen Bezeichnung - setzt sich aus den Mitgliedern des Lenkungskreises sowie

stadtmarketinginteressierten Bürgern zusammen. Die Zusammensetzung kann zunächst der des Workshops entsprechen. Eine Erweiterung des Personenkreises sollte jederzeit möglich sein. Allerdings ist darauf zu achten, dass die Arbeitsfähigkeit des Gremiums erhalten bleibt.

Der Initiativkreis initiiert und diskutiert wichtige Themen des Stadtmarketing. Er spricht Empfehlungen aus, gibt Impulse in Richtung der Bürgerschaft, in Richtung der Fachausschüsse und des Rates der Stadt Kamp-Lintfort. Ein Sitzungsturnus kann nach Bedarf bestimmt werden - es ist zunächst von einem zwei- bis dreimonatigem Rhythmus auszugehen.

Bürgerforen

In größeren Abständen sollten Bürgerforen oder ähnliche Veranstaltungen durchgeführt werden, um weite Teile der Bevölkerung von den Stadtmarketingaktivitäten zu informieren und für eine aktive Mitarbeit zu interessieren. Die Bürgerforen sollten unter maßgeblicher Mitarbeit des Initiativkreises vorbereitet und durchgeführt werden. Das nächste Bürgerforum ist für den Zeitraum Februar/März 2003 vorgesehen.

Projektgruppen

Die Projektgruppen arbeiten an der Umsetzung von einzelnen Vorhaben. Bei Bedarf werden sie zu Sitzungen des Initiativkreises eingeladen. Die Projektgruppen erhalten Unterstützung durch den Initiativkreis und die Geschäftsstelle.

Aktuell sind z.B. Projektgruppen zu den Themenbereichen „zusätzlicher Wochenmarkt“, „Stadtführungen“, „Leerstandsma-

nagement“ und „Fassadenprogramm“ aktiv. - Ergänzend zu den bereits bestehenden Projektgruppen werden zukünftig aufgabenspezifisch weitere Projektgruppen entstehen. Einige Gruppen werden sich nach der Realisierung des Projektes auflösen, andere könnten dagegen dauerhaften Bestand haben und sich je nach Interesse und Erforderlichkeit in der Besetzung verändern.

Gemeinsamer Ausschuss Planung/Wirtschaftsförderung

Entsprechend der Kombination der beiden Stadtmarketing-Themenschwerpunkte Stadtplanung und Wirtschaftsförderung innerhalb der Verwaltung, sollten auch die Fachausschüsse die gemeinsame Beratung von Stadtmarketingthemen im Bedarfsfall beibehalten und damit für eine gezielte Vorbereitung von erforderlichen Ratsbeschlüssen Sorge tragen.

Fazit

Das hier skizzierte Modell kann als Übergang für die nächsten 6-12 Monate dienen. Danach werden sich bestimmte Fragen beantworten lassen, so z.B. ob die Öffnung der Werbegemeinschaft für das Stadtmarketing möglich ist und der richtige Ansatz ist. Es werden erste Erfahrungen gesammelt sein, so dass sich viele andere Fragen auch genauer beurteilen lassen.

Die Organisationsfrage sollte also nach einiger Zeit wieder auf die Agenda gesetzt werden. Zum jetzigen Zeitpunkt – Ende 2002 – sollte der Schwerpunkt aber zunächst darauf gelegt werden, mit relativ wenig Aufwand die ersten Schritte machen zu können. – Die Organisationsstrukturen können und sollten dann mit den Aufgaben wachsen!