

Datum: 25.10.2005

Az.: ost-ko

Beschlussvorlage – öffentlich -

	Beratungsfolge	Datum
1.	Haupt- und Finanzausschuss	09.11.2005
2.		
3.		
4.		

Betreff:

Leitbild für die Stadt Bergkamen
Sachstandsbericht und weiteres Vorgehen

Bestandteile dieser Vorlage sind:

1. Das Deckblatt
2. Die Sachdarstellung und der Beschlussvorschlag

Der Bürgermeister	
Schäfer	

Amtsleiter	Sachbearbeiterin	
Turk	Ostrowski	

Sachdarstellung:

Einleitung

- A) Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Politikwissenschaften, Forschungsgruppe Standortpolitik hat sich unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h.c. Gerhard W. Wittkämper mit dem Thema „Leitbild für die Stadt Bergkamen“ auseinandergesetzt und eine fundierte Ausarbeitung vorgelegt, die sowohl Analysen, Botschaften als auch Handlungsempfehlungen enthält.

Unter Berücksichtigung bereits geleisteter Stadtmarketingaktivitäten der Stadt Bergkamen, die als punktuelle Vorleistungen zu verstehen waren, hat die Universität Münster eine umfassende Gesamtbotschaft vorgelegt, die Impulse für die Begleitung und Bewältigung des Strukturwandels geben soll.

Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung (Leitbild) wurden unter Einbeziehung von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kräften der Stadt in Form von Befragungen, Präsentationen und Diskussionsrunden erzielt.

Für das ökonomische Leitbild wurden Interviews mit Wirtschaftsvertretern sowie Hintergrundgespräche mit der Kreishandwerkerschaft Hellweg, der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Unna mbH geführt.

Für das nicht ökonomische Leitbild wurde eine schriftliche Befragung von Vereinsvertretern, Schulen, Kindergärten etc. durchgeführt.

Darüber hinaus wurden in einem interfraktionellen Gespräch, an dem auch Mitglieder des Verwaltungsvorstandes teilgenommen haben, Anforderungen bzw. Empfehlungen für ein nicht ökonomisches Leitbild entwickelt.

Leitbild (Gesamtbotschaft)

- B) Das Leitbild (Gesamtbotschaft) und das ökonomische sowie nicht ökonomische Leitbild

Bei den folgenden Formulierungen sollte das Augenmerk auf die inhaltlichen Aussagen und weniger auf den Wortlaut gerichtet sein.

„Bergkamen – Stadt der Wirtschaft und Lebensqualität“

Hier wird deutlich, dass Bergkamen sich zum Ziel setzt, nicht nur die ökonomischen, sondern auch die nicht ökonomischen Qualitäten zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Ökonomisches Leitbild

„Junge Stadt – Brücke zu ihren Erfolgen“.

Das Adjektiv „jung“ bezieht sich zum einen auf die erst wenige Jahrzehnte zurückliegende Stadtgründung, weist aber auch auf das noch große Entwicklungspotential dieser Stadt hin. Im zweiten Teil der Botschaft „Brücke zu ihren Erfolgen“ wird auf die Chancen des Wirtschaftsstandortes Bergkamen hingewiesen.

C) Folgende Teilbotschaften fundieren die Leitbotschaft inhaltlich:

- Wir sind ihre Startbasis
- Hier arbeiten Innovatoren
- Eine Stadt mit Menschen und Potenzialen
- Eine junge Stadt mit Dreiklang
Wirtschaftsqualität, Kulturqualität, Lebensqualität

Nicht ökonomisches Leitbild

„Bergkamen- Lust auf Entdecken und Erleben“

Mit dieser Botschaft wird auf die hohe Lebensqualität der Stadt hingewiesen, in der man entdecken und erleben kann. Diese Stärke wird in den folgenden vier Teilbotschaften konkretisiert:

- Ihre Bildungsstadt in einer Bildungsregion
- Ihre Kulturstadt in einer Kulturregion
- Ihre junge Stadt in einer Erholungsregion
- Ihre Sportstadt, die alle Wünsche erfüllen kann.

D) Schwerpunkte und Maßnahmen für den weiteren Stadtmarketingprozess

Um die in den „Leitbildern“ gesteckten Ziele erreichen zu können, müssen thematische Schwerpunkte gesetzt und entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden.

Im Rahmen eines Abschlussgespräches (Stadt und Universität) wurden die von der Universität Münster formulierten Handlungsempfehlungen deshalb priorisiert und mit konkreten Vorgehensweisen unterfüttert.

1. Zukünftige Ausrichtung der kommunalen Wirtschaftsförderung

1.1 Gründungsfreundliche Stadt“

1.1.1 Als Maßnahme des Stadtortmarketings ist Bergkamen bereits Pilotgemeinde für „Gründungsfreundliches Gewerbeldeverfahren“.

- Weitere Aufgaben einer „Gründungsfreundlichen Stadt“:
 - Bereitstellung von Informationen zum Thema Existenzgründung, Unternehmensführung etc. (gewerbespezifische Merkblätter, Checklisten ...)
 - Austausch mit lokalen Akteuren (Kammern, Banken, Sparkassen, Verbänden ...), um reibungslose Abläufe zu gewährleisten
 - Orientierung für Gründer und Unternehmer – Behördenlotse
 - Schaffung neuer Netzwerke, z.B. Senior-Unternehmer helfen Gründern und Unternehmern
 - Gründung eines Experten-Pools
 - Aktives Ideen- und Beschwerdemanagement der Wirtschaftsförderung
 - Angebote für besondere Gründerzielgruppen entwickeln, z.B. Frauen, (Fach-)Hochschulabsolventen, Tüftler und Erfinder etc.
 - Angebote für kleinere und mittlere Unternehmen entwickeln (gemeinsame Messebesuche, Innovations- und Patentberatung, etc.

1.1.2 Existenzgründungsberatung „vor Ort“

In Kooperation mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Unna wird oben genannte Existenzgründungsberatung „vor Ort“ seit einiger Zeit erfolgreich durchgeführt. Ergänzt wird dieses Beratungsangebot durch ein spezifisches Beratungsangebot für Frauen.

1.2 Bestandspflege intensivieren

1.2.1 Die bisherigen Aufgaben der Bestandspflege werden ergänzt um:

- Aufbau von Unternehmensnetzwerken/Standortgemeinschaften (z.B. Westfälisches Sportbootzentrum)
- Unternehmerstammtisch als ständige Kommunikationsbasis von Unternehmen und Wirtschaftsförderung (in Ergänzung zu den stattfindenden IHK-Gesprächen – so besteht die Möglichkeit, kommunale Schwerpunkte intensiver zu besprechen)
- Intensivierung von Firmenbesuchen, um individuelle Probleme in gemeinsamen Gesprächen zu klären
- Einbindung Bergkamener Betriebe in die Unternehmerdatenbank des RVR (Beginn: Oktober 2005)
- Beteiligung an Messen und Ausstellungen

1.3 Gründung eines kommunalen Wissenschaftsnetzwerkes

Für den wirtschaftlichen Erfolg nimmt der Standortfaktor „Zugang zu Wissen bzw. Wissenschaft“ (Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen, kurzfristiger Zugang zu aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen, qualifizierte Arbeitskräfte) an Bedeutung zu.

Kommunale Wissenschaftsnetzwerke sind zudem eine wichtige Voraussetzung, am Gründungsgeschehen der Hochschulstandorte partizipieren zu können.

Im Rahmen des ersten „Bergkamener Wirtschafts-Work-Shops“ ist von den Firmen POCO, Miro Radici und Busemann Interesse am Aufbau eines kommunalen Wissenschaftsnetzwerkes artikuliert worden. Hier wurde auch aktive Mitarbeit zugesagt.

Um ein solches Wissenschaftsnetzwerk aufzubauen, ist externe Hilfestellung notwendig.

Hier hat die Universität Münster den Kontakt zu Dr. Mathias Schmidt, Leiter des Wissenschaftsbüros (Münster Marketing), hergestellt, der einen vergleichbaren Prozess für die Stadt Münster durchgeführt hat.

Im Rahmen eines ersten Gespräches Mitte November mit Dr. Schmidt und den o.g. Firmen soll zunächst geklärt werden, welche Interessen die Bergkamener Firmen mit dem Aufbau eines Wissenschaftsnetzes verfolgen, um dann in einem zweiten Schritt zu prüfen, welche Universitäten im Umland den konkreten Bedürfnissen vor Ort gerecht werden können.

1.4 Entwicklung der Kompetenzfelder „Gesundheitswesen“ und „Kulturwirtschaft“

Die Universität Münster hat für beide Kompetenzfelder positive Entwicklungsmöglichkeiten prognostiziert. Für den Gesundheitsbereich ist eine sogenannte „Cluster-Bildung“ für Bergkamen kritisch zu hinterfragen, da sich zahlreiche andere Kommunen mit einer weitaus besseren Infrastruktur zum Thema Gesundheit bereits am Markt tummeln.

Mit dem Kompetenzfeld „Kulturwirtschaft“, das als Exot zu betrachten ist, würde man eine Entwicklung anstoßen, die zumindest dem sogenannten „Alleinstellungsmerkmal“ entspricht, aber eine besondere fachliche Begleitung sowohl in der Projektentwicklung, als auch -umsetzungsphase verlangt.

Bei der Bewertung der Chancen und Risiken muss externer Sachverstand hinzugezogen werden, damit hier nicht Entwicklungen angestoßen werden, die keine realistische Zukunftschancen haben.

Hier hat Prof. Dr. Wittkämper angeboten, ein Sondierungsgespräch mit Experten zu vermitteln.

Diese beiden Maßnahmen müssen als langfristig eingestuft werden.

2. Entwicklung eines Tourismuskonzeptes

Es geht um die Stärkung und Weiterentwicklung des touristischen Profils, um künftig z.B. auch Angebote für Wochenendtouristen vorhalten zu können oder auch um Zielgruppen, wie Radwanderer als auch Kunstinteressierte, für die Bergkamen schon jetzt ein attraktiver Standort ist, noch stärker für den Standort zu interessieren.

Um dieses Ziel zu erreichen sind kurzfristige Aktivitäten geplant. So werden Studenten im Rahmen einer Diplomarbeit zum Thema „Touristische Potenziale Bergkamens“ wertvolle Impulse liefern.

Die Universität Münster empfiehlt darüber hinaus, Ehrenamtliche aus der Tourismusbranche für die inhaltliche Diskussion zu gewinnen.

3. Freizeitangebote

Die vorhandenen positiven Angebote der Kultur, des Jugendamtes, des Sportamtes, des Seniorenbüros und des Bereiches Stadtmarketing sollten ggf. weiter ausgebaut werden bzw. auf vorhandenem Qualitätslevel verbleiben.

Hierbei sollten erfolgreiche Kooperationsstrukturen verfeinert werden, wobei die Eigenständigkeit der jeweiligen Disziplin nicht verlorengehen darf.

4. Neue Kommunikationsstrategien

4.1 Gründung eines Verkehrsvereines

Zielsetzung eines Verkehrsvereines ist die Entwicklung von Maßnahmen, um das gesetzte Leitbild umzusetzen. Es müssen Menschen für die Gründung eines Verkehrsvereines gefunden werden, die gerne engagiert und motiviert arbeiten und denen die positive Entwicklung Bergkamens am Herzen liegt.

Bei der Besetzung dieses Gremiums sollte sich das sogenannte „gesellschaftlich relevante Spektrum“ wiederfinden.

Für eine Annäherung an dieses Thema wird am 10. November 2005 zunächst ein Informationsgespräch mit dem Verkehrsverein Rheine geführt, der aus Sicht der Uni Münster vorbildliche Arbeit leistet und ein nachahmenswertes Beispiel für die Stadt Bergkamen sein könnte.

4.2 Entwicklung einer entsprechenden Wort-Bild-Marke

Auf Grundlage der erarbeiteten Ziel- und Teilbotschaften der Uni Münster wird eine entsprechende Wort-Bild-Marke (Logo) entwickelt werden.

Die Aufgabe soll in Kooperation mit einer Hochschule der Region erfolgen.

5. Ablauf des weiteren Stadtmarketing-Prozesses

5.1 Durchführung von Workshops mit unterschiedlichen Zielgruppen, um die Ergebnisse der Uni Münster vorzustellen, z.B. bei den Vereinstreffen, hier insbesondere des Interview-Leitfadens und um weitere Ideen zu sammeln.

5.2 Weitere Gespräche mit Unternehmen:

- mit den Unternehmen, die interviewt wurden, um weiterführende Gespräche über Lob und Kritik zu führen,
- mit den drei Unternehmen, die an der Gründung eines kommunalen Wissenschaftsnetzwerkes mitwirken wollen,
- mit den 12 Unternehmen des Unternehmertreffs, die an den Wirtschaftsförderungsschwerpunkten „Gründungsfreundliche Stadt“, „Bestandspflege“ und „Kompetenzfeldentwicklung“ mitarbeiten wollen.

5.3 Gründung von internen Arbeitskreisen.

Beschlussvorschlag:

Der Haupt- und Finanzausschuss des Rates der Stadt Bergkamen nimmt die Vorlage Drucksache Nr. 9/407-00 zur Kenntnis und befürwortet die einzelnen Maßnahmen der Verwaltung.

Das weitere Vorgehen soll vom Ausschuss für Stadtentwicklung, Strukturwandel und Wirtschaftsförderung begleitet werden.