

Niederschrift

über die 25. Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung der Stadt Geilenkirchen am Donnerstag, dem 10.04.2014, 18:00 Uhr im Firmensitz der Fa. CSB System AG, An Fürthenrode, Geilenkirchen-Niederheid

Tagesordnung

II. Nichtöffentlicher Teil

1. Verschiedenes

I. Öffentlicher Teil

2. Bebauungsplan Nr. 109 der Stadt Geilenkirchen
Geltungsbereich: Fläche im Stadtkern, nördlich der Herzog-Wilhelm-Straße und westlich der Straße Am Sonnenhügel (Ehemaliges Molkereigelände)
 - Abschluss einer Planungsvereinbarung zur Bauleitplanung
 - Fassung des Aufstellungsbeschlusses für einen Bebauungsplan der Innenentwicklung nach § 13 a BauGB
 - Beschluss über die Information der Öffentlichkeit nach § 13 a Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauGBVorlage: 029/2014
3. Verschiedenes
4. Stadtmarketing - Podiumsdiskussion
Vorlage: 036/2014

Anwesend waren:

Vorsitzende/r

1. Herr Karl-Peter Conrads

Mitglieder

2. Herr Nikolaus Bales
3. Herr Hans-Jürgen Benden
4. Herr Uwe Eggert in Vertretung für Herrn Marko Banzet
5. Frau Toska Frohn
6. Herr Johannes Henßen
7. Herr Horst-Eberhard Hoffmann in Vertretung für Herrn Dr. Joachim Möhring
8. Frau Karin Hoffmann
9. Herr Rainer Jansen
10. Frau Gabriele Kals-Deußen
11. Herr Heinz Kohnen

12. Herr Gerd Latour
13. Herr Markus Melchers
14. Herr Uwe Neudeck
15. Frau Barbara Slupik
16. Frau Marlis Tings
17. Herr Wilhelm Josef Wolff

in Vertretung für Herrn Hans-Josef Paulus

Sachkundige/r Bürger/in

18. Herr Christian Ebel
19. Herr Helmut Gerads

Von der Verwaltung

20. Herr Bürgermeister Thomas Fiedler
21. Herr Technischer Beigeordneter Markus Mönter
22. Herr Alexander Jansen
23. Herr Manfred Savoir
24. Frau Susanne Köppl (Wirtschaftsförderung) zu TOP 4

Protokollführer

25. Frau Tanja Brehm
26. Herr Michael Jansen

Gäste

27. Herr Robert Moersheim, Planungsbüro MWM zu TOP 2
28. Herr Bernd Niedermeier, Planungsbüro MWM zu TOP 2
29. Frau Dr. Jutta Bacher, Stadt Aachen, zu TOP 4
30. Frau Ramona Nixdorf, Aktionskreis Geilenkirchen, zu TOP 4
31. Herr Elmar Bransch, Minkenberg Medien GmbH, zu TOP 4
32. Herr Armin Pennartz, KSK Heinsberg, zu TOP 4
33. Herr Thomas Back, RaiBa eG Heinsberg, zu TOP 4

Es fehlten:

34. Herr Marko Banzet
35. Herr Dr. Joachim Möhring
36. Herr Hans-Josef Paulus

Herr Ausschussvorsitzender Conrads eröffnete um 18.00 Uhr die Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung und begrüßte alle Anwesenden und stellte die ordnungsgemäße und fristgerechte Einladung zur Sitzung fest.

In seiner Begrüßung wies er darauf hin, dass die Ausschusssitzung heute in einem besonderen Rahmen stattfände, da man sich aufgrund der anschließenden Podiumsdiskussion zum Thema Stadtmarketing (TOP 4) bei der Firma CSB versammelt habe. An dieser Stelle bedankte er sich bei Herrn Albert Baeumer besonders für die Gastfreundschaft des Unternehmens CSB System AG.

Er informierte die Ausschussmitglieder darüber, dass zunächst die Ausschusssitzung im Seminarraum Cologne stattfinden werde und anschließend die Podiumsdiskussion im Hörsaal des Hauses geführt werden solle.

Hinsichtlich der Niederschrift über die 24. Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung wies der Ausschussvorsitzende auf folgende Korrektur hin:

Die Anwesenheitsliste der Niederschrift über die 24. Sitzung müsse insofern ergänzt werden, dass Herr Wilhelm-Josef Wolff von Frau Marlies Tings vertreten worden sei, da Herr Wolff befangen gewesen sei.

Sodann rief Herr Conrads TOP 1 auf und wies darauf hin, dass man aufgrund der Besonderheit der Örtlichkeit mit dem nicht-öffentlichen Teil beginne:

II. Nichtöffentlicher Teil

TOP 1 Verschiedenes

Zu diesem Punkt gab es keine Wortmeldungen.

Sodann wurde die Öffentlichkeit hergestellt – die Presse und ein Bürger betraten den Saal – und der Ausschuss trat in den öffentlichen Teil der Sitzung ein.

I. Öffentlicher Teil

TOP 2 Bebauungsplan Nr. 109 der Stadt Geilenkirchen Geltungsbereich: Fläche im Stadtkern, nördlich der Herzog-Wilhelm-Straße und westlich der Straße Am Sonnenhügel (Ehemaliges Molkereigelände)

- **Abschluss einer Planungsvereinbarung zur Bauleitplanung**
- **Fassung des Aufstellungsbeschlusses für einen Bebauungsplan der Innenentwicklung nach § 13 a BauGB**
- **Beschluss über die Information der Öffentlichkeit nach § 13 a Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauGB**

Vorlage: 029/2014

Herr Conrads stellte Herrn Niedermeier vom Planungsbüro MWM vor und erteilte ihm das Wort.

Herr Niedermeier stellte anhand einer Präsentation das Planungskonzept vor, das dem Entwurf des Bebauungsplanes 109 zugrunde liege. Das Konversionsgelände der alten Molkerei sei zwischenzeitlich abgeräumt. Anhand von Luftbildern, Übersichtsplänen und Fotos erläuterte Herr Niedermeier die aktuelle Situation und das derzeitige Planungsrecht. Dann ging er auf das Bebauungskonzept ein, das eine Erschließung des Geländes mit zwei Stichstraßen und eine gemischte Bebauung mit Doppelhaushälften und Einfamilienhäusern vorsehe. Zur Herzog-Wilhelm-Straße hin könne ein Mehrfamilienhaus entstehen, was den Vorteil habe, das übrige Plangebiet

von potenziellen Lärmimmissionen, die vom Verkehr der Herzog-Wilhelm-Straße ausgehen könnten, abzuschirmen.

Innerhalb des Plangebietes gäbe es einen Höhenunterschied im Geländeverlauf, den die Planung zu berücksichtigen habe. So befänden sich die Grundstücke zur Herzog-Wilhelm-Straße hin und entlang der Straße Am Sonnenhügel im Vergleich zu den Grundstücken im hinteren Planbereich auf einem niedrigeren Geländeniveau. Nicht zuletzt sollten für die bereits vorhandene Nutzung auf dem Grundstück der Religionsgemeinschaft Zeugen Jehovas im Bebauungsplan zusätzliche Stellplätze entstehen.

Der Bebauungsplanentwurf (Rechtsplan) sei entsprechend dem Baukonzept des Investors ausgearbeitet worden und folge diesem mit seinen Festsetzungen, die Herr Niedermeier sodann erläuterte. Abschließend stellte er den Ausschussmitgliedern einen Zeitplan, der die wichtigsten Schritte des Verfahrens in zeitlichem Ablauf darstelle, vor.

Stadtverordneter Wolff zeigte sich erfreut, dass die bisher brach liegende Fläche der alten Molkerei nun beplant werde, da sie für das Stadtbild doch sehr unansehnlich gewesen sei. Er lobte daher die Planung als sehr ansprechend und erklärte die Zustimmung der CDU-Fraktion.

Herr Hoffmann war irritiert über die Art und Weise der Bürgerbeteiligung und schlug vor, eine Informationsveranstaltung abzuhalten, um die Öffentlichkeit an der Planung zu beteiligen.

Seitens der Verwaltung erläuterte Herr A. Jansen daraufhin die wesentlichen Schritte des so genannten beschleunigten Verfahrens, das der Erstellung des vorliegenden Bebauungsplans zugrunde liege. Er betonte ausdrücklich, dass keinesfalls auf die Bürgerbeteiligung verzichtet werde und diese wie gewöhnlich durch Auslegung der Planunterlagen im Rathaus und die damit verbundene Äußerungsmöglichkeit der Bürgerschaft durchgeführt werde.

Ausschussmitglied Benden stellte heraus, dass das Plangebiet in der Einflugschneise der AWACS liege. Dies müsse allen Beteiligten bewusst sein und man müsse mit dieser Tatsache offen umgehen. Er hielt es für gut, dass Innenentwicklung betrieben werde, da sich hierdurch keine zusätzlichen Flächenversiegelungen ergäben. Die künftigen Grundstückskäufer müssten seiner Ansicht nach jedoch über die zu erwartenden Lärmimmissionen informiert werden.

Frau Kals-Deußen stimmte Herrn Benden im Wesentlichen zu. Als zusätzliche Anregung schlug sie vor, im Plangebiet auch barrierefreien Wohnraum zu schaffen, insbesondere in dem geplanten Mehrfamilienhaus an der Herzog-Wilhelm-Straße einen Aufzug vorzusehen.

Hierzu erklärte Herr Niedermeier von der Planungsgruppe MWM, dass im Rahmen des Bauleitplanverfahrens solche Details nicht festgelegt werden würden. Bauliche Barrierefreiheit und ein Aufzug im Mehrfamilienhaus würden sicherlich Sinn machen, jedoch im Bebauungsplan nicht festgeschrieben bzw. die Festsetzungen des Bebauungsplanes stünden solchen Maßnahmen nicht entgegen.

Frau Tings war der Ansicht, dass die Bürger der näheren Umgebung die neue Bebauung sicherlich begrüßen würden. Insbesondere befand sie die geplanten Tiefgaragen für sehr positiv, da insbesondere im Bereich der Herzog-Wilhelm-Straße eine prekäre Parksituation herrsche.

Beschlussvorschlag:

Die Stadt schließt mit Herrn Franz Davids eine Planungsvereinbarung zur Aufstellung des Bebauungsplanes 109 der Stadt Geilenkirchen.

Abstimmungsergebnis:

Ja:	19
Nein:	0
Enthaltung:	0

Beschlussvorschlag:

Der Bebauungsplan 109 der Stadt Geilenkirchen wird aufgestellt.

Abstimmungsergebnis:

Ja:	19
Nein:	0
Enthaltung:	0

Beschlussvorschlag:

Es wird beschlossen, die Öffentlichkeit gemäß § 13 a Abs. 3 Nr. 2 BauGB darüber zu informieren, wo sie sich über die allgemeinen Ziele und Zwecke sowie die wesentlichen Auswirkungen der Planung unterrichten kann und dass sie sich innerhalb einer bestimmten Frist zur Planung äußern kann.

Abstimmungsergebnis:

Ja:	19
Nein:	0
Enthaltung:	0

TOP 3 Verschiedenes

Zu diesem Punkt gab es keine Wortmeldungen.

Ausschussvorsitzender Conrads beendete um 18.20 Uhr den formellen Teil der Sitzung und lud die Anwesenden ein, sich in den Hörsaal der Firma CSB zu begeben. Dort beginne um 18.30 Uhr die Podiumsdiskussion zum Thema Stadtmarketing.

TOP 4 Stadtmarketing - Podiumsdiskussion **Vorlage: 036/2014**

Herr Conrads begrüßte die Anwesenden und dankte der Firma CSB nochmals für ihre Gastfreundschaft, diese Veranstaltung in den Räumen ihres Hauses durchführen zu können. Da Herr Dr. Schimitzek leider verhindert war und an der Veranstaltung nicht teilnehmen konnte, begrüßte stellvertretend Herr Albert Baeumer die Anwesenden im Namen der Firma CSB.

Daraufhin führte Herr Conrads in das Thema ein und definierte Stadtmarketing als einen Wirtschaftsbegriff, unter dem grundsätzlich ein langfristig planvolles Handeln zur Zielerreichung verstanden werde.

Bezogen auf die Stadt Geilenkirchen wolle er Marketing als die Verbesserung der Interessensumsetzung aller verstanden wissen. Hierüber solle eine offene Kommunikation stattfinden und dies solle auch Gegenstand der heutigen Diskussion sein.

Zur Diskussion solle daher die Frage gestellt werden, wie die derzeitige Situation in unserer Stadt sei hinsichtlich der Lebensqualität und welche Verbesserungen man vornehmen könne.

Als Einleitung in die Diskussion erzählte Herr Conrads den Anwesenden, wie er einmal einen „Knirps“ habe kaufen wollen, einen solchen in Geilenkirchen jedoch nicht bekommen habe. Dieses Erlebnis hätte ihm zwei Erkenntnisse beschert, nämlich dass hier offensichtlich eine Angebotslücke bestehe und zum Anderen, dass das Gebot der Stunde sei, einen „Markennamen“ als Synonym zu etablieren. Der Name „Geilenkirchen“ solle ähnlich wie der Name „Knirps“ für etwas bestimmtes, genau Definierbares stehen. Der Slogan „GK hat’s“ sei zwar inzwischen out, dennoch stelle er die Frage, ob nicht doch ein Leitspruch benötigt werde.

Anschließend stellte er die Referenten der Podiumsdiskussion vor:

Frau Dr. Jutta Bacher,

Leiterin der Abteilung Marketing bei der Stadt Aachen, die mit der 1.200-Jahr-Feier zum Tode Karls des Großen z. B. ja einen über die Grenzen hinaus feststellbaren Marketing-Höhepunkt umsetze.

Frau Ramona Nixdorf,

die in der letzten Woche sich und unsere Stadt in der Küchenschlacht beim ZDF berühmt machte. An der Podiumsdiskussion nehme sie als neue Pressesprecherin des Aktionskreises Geilenkirchen teil.

Herr Elmar Bransch,

Geschäftsführer der Minkenberg Medien GmbH, die große Erfahrung bei der Umsetzung von Marketingstrategien habe und mit dem Slogan werbe: „Damit ihre Zielgruppe sie versteht ...“.

Herr Armin Pennartz,

Leiter der Filiale Geilenkirchen der Kreissparkasse Heinsberg

Herr Thomas Back,

von der Raiffeisenbank eG Heinsberg als Leiter des Vertriebsmanagements

Herr Ingo Schäfer,

der vor kurzem erst sein Accessoiregeschäft „très chic“ in der Alten Poststraße eröffnet habe und staatlich geprüfter Betriebswirt für Marketingkommunikation sei.

Sodann erteilte Herr Conrads den Referenten nacheinander das Wort.

Frau Ramona Nixdorf

Aktionskreis Geilenkirchen e. V.
Pressesprecherin

Frau Nixdorf stellte zunächst heraus, dass Stadtmarketing nicht nur eine Diskussionsgrundlage darstellen solle, sondern ein aktiver Prozess sei, den es gelte nun endlich in Gang zu setzen. Hierbei müsse man Wert darauf legen, den Versuch zu starten, die Stadt sowohl für die Bewohner als auch für Besucher erlebbar zu machen. Nicht nur der Handel müsse attraktiver werden, sondern auch Tourismus, Quartiermarketing und die Einbeziehung umliegender Ortschaften seien wichtige Aspekte. Wörtlich meinte sie, dass man die Zielsetzung konkret formulieren solle und dabei sämtliche Teilbereiche (also nicht nur den Bereich Einzelhandel und Leerstände, sondern auch z. B. Kultur und Versorgung) abdecken müsse.

Ganz wichtig und für Geilenkirchen ein spezielles Problem sei die Einbindung der Außenorte. Ohne diese Einbindung könne man eine Identifikation des Einzelnen mit **seiner** Stadt Geilenkirchen nicht erreichen. Frau Nixdorf schlug vor, Stadtmarketing in Form eines Arbeitskreises oder ähnlich zu betreiben, in dem langfristige Zielsetzungen formuliert würden und ein Masterplan aufgestellt werde. Anzustreben sei eine Identifikation mit dem Bürger, diese sollten sich als „Geilenkirchener“ fühlen. „Geilenkirchen“ sei heutzutage ein negativ besetzter Begriff, mit dem man u. a. Leerstände verbinde. Die Wirtschaftsförderung, das Leerstandsmanagement und gemeinsame Aktionen müssten das Gesamtbild verbessern, hierzu sollen Ziele und Maßnahmen formuliert werden. Der Aktionskreis wünsche sich einen Stadtmarketingverein oder eine GmbH mit unterschiedlicher Besetzung aus den Reihen des Stadtrates, der Wirtschaftsförderung, des Aktionskreises und auch sach- und fachkundige Bürger, dies am besten gemeinsam mit professionellem Stadtmarketing.

Einen ersten Schritt in diese Richtung könne man bereits gehen, wenn auch einmal positive Kommentare über die Stadt Geilenkirchen abgegeben würden und nicht nur

das Negative herausgestellt werden würde. Frau Nixdorf warb an dieser Stelle auch um mehr Beteiligung beim Aktionskreis.

Zum Thema Alleinstellungsmerkmal zählte sie auf, dass das Vorhandensein aller Schulformen, die Internationalität der Stadt (AWACS-Angehörige, Studenten aus China usw.) und die Veranstaltungsreihe „Geilenkirchen blickt auf Europa“ besonders herauszustellen seien und zu einem positiven Bild der Stadt beitragen könnten. Auch kleine Aktionen, wie z. B. Tassen mit GK-Logo oder Begrüßungspakete für Neubürger mit AK-Gutscheinen oder Geilenkirchen-Etiketten auf Lebensmitteln könnten hierzu beitragen.

Herr Elmar Bransch

Minkenberg Medien GmbH
Geschäftsführer

Herrn Bransch ging es darum, Marken erlebbar zu machen. Demzufolge bedeute Stadtmarketing für ihn, die Stadt als Produkt zu sehen und dieses positiv zu vermarkten. Dann gelte es, den Mehrwert einer solchen Marke herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang müsse auch der Adressatenkreis definiert und eingegrenzt werden (Bewohner Stadtkern - Außenorte - Nachbarkommunen, wie Übach-Palenberg, Baesweiler, Hückelhoven oder auch Aachen).

Wichtig für den Prozess des Stadtmarketings sei eine Arbeitsgruppe (ggf. als GmbH), die sowohl Touristen, Bürger und Senioren einbindet.

Er griff die von Frau Nixdorf bereits aufgezählten Alleinstellungsmerkmale auf und betonte, dass aus dieser Vielzahl eines herausgehoben werden solle und der Mehrwert dieses Merkmals herauszuarbeiten sei, um ein Synonym für die Stadt zu schaffen. Als Beispiel nannte er hier das gute Krankenhaus und die hervorragende ärztliche Versorgung in der Stadt und bezeichnete in diesem Zusammenhang den herausgearbeiteten Mehrwert mit „Health-Care“. Um ein Alleinstellungsmerkmal präsent zu halten bzw. zu verstärken, sei das Betreiben einer fortlaufenden Kampagne sinnvoller als lediglich Einzelaktionen zu veranstalten.

Herr Albert Baeumer

Marketing CSB

Herr Baeumer war der Ansicht, dass es von Vorteil sei, innerhalb der Stadtverwaltung Geilenkirchen eine Marketingabteilung zu schaffen oder aber eine Marketing GmbH zu gründen. Eine wichtige Voraussetzung sei jedoch ein gutes Miteinander mit der Stadt und dem Aktionskreis (Förderung einer besseren Kommunikation). Innerhalb der CSB-Belegschaft habe man eine Umfrage gestartet, aus der sich folgende Vorschläge für eine Verbesserung der Wohnqualität und Aufwertung des Stadtbildes ableiten lassen:

- E-Bike-Verleih mit Tankstelle
- Fahrradabstellmöglichkeiten
- Ausbau der Fahrradwege

- E-Tankstelle für Kfz
- Ausbau von hotspots für kostenloses W-Lan
- Musikfestival z.B. am Wurmauenpark
- Videomarketing (vergleichbar mit Stadt Heinsberg)

Frau Dr. Jutta Bacher

Stadt Aachen

Leiterin Marketing

Frau Dr. Bacher stellte ausführlich die Entwicklung des Stadtmarketings in der Stadt Aachen dar.

Quintessenz des Vortrages war, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und damit die Stadt zu bewerben. Bei einer Großstadt wie Aachen gebe es natürlich eine große Anzahl an Merkmalen, die parallel innerhalb des Stadtmarketings eingesetzt werden können.

Ein Meilenstein für das Marketing in Aachen seien die Jubiläumsfeierlichkeiten 2000 gewesen (1.200 Jahre Kaiserkrönung Karls des Großen). Vorher habe man versucht, die Stadt in erster Linie als Kur- und Bäderstadt wahrzunehmen und mit dem Logo „sprudelnde Vielfalt“ zu werben. Beim Jubiläum habe man Karl den Großen in den Mittelpunkt gerückt sowie die städtische Homepage aufgebaut (als einer der ersten im Bundesgebiet) mit der Folge, dass man heute von Aachen als Europastadt, Stadt des CHIO, Bäderstadt, Hochschulstadt und eben Stadt Karls des Großen und der Heiligtumsfahrt sprechen könne.

Für sie bestand die Definition des Begriffes Stadtmarketing in allen Maßnahmen, die zur Steigerung der Attraktivität der Stadt führten. Hierbei gehe es nicht um Einzelinteressen, sondern die Belange seien übersektoral zu betrachten. Nach dem konzentrischen Prinzip sollten sich die einzelnen Aktivitäten der Gruppen um ein gemeinsames Ziel drehen.

Wichtig sei also, den Prozess des Marketings zu strukturieren und organisieren; die Organisationsform sei dabei eher egal, wenn die Zusammenarbeit nur stimme (Runder Tisch; Schnittstellen). Was den Prozess des Marketings anbelange, so schlug sie die Gründung einer GmbH vor. Das Entscheidende sei allerdings eine funktionierende Zusammenarbeit, gleichgültig, ob zum Zweck des Stadtmarketings ein Verein oder eine GmbH gegründet werde. Alle Beteiligten müssten sich einbringen und nicht nur Forderungen stellen.

Als Arbeitgeber „Stadt“ bestünde eine wichtige Aufgabe darin, die eigenen Mitarbeiter ernst zu nehmen und zu unterstützen, diese seien die „ersten Botschafter“ einer Stadt nach außen. Die „zweiten Botschafter“ seien die Bürger, daher sei wichtigstes Ziel des Stadtmarketings, dass die Bürger sich wohlfühlten.

Die nächste Stufe des Stadtmarketing sei die regionale und überregionale Wahrnehmung einer Stadt. Als wichtige Einzelpunkte nannte sie beispielhaft abschließend eine gute Willkommenskultur und einen ansprechenden Internetauftritt.

Herr Armin Pennartz

Kreissparkasse Heinsberg
Leiter Filiale Geilenkirchen

Herr Pennartz betonte eingangs, dass sowohl die Kreissparkasse wie auch die Genossenschaftsbanken vergleichbare Geschäftsmodelle hätten, die von einer engen Beziehung zur Region geprägt seien. „Hier sammle man das Geld ein und hier gebe man es auch wieder aus“. In diesem Zusammenhang wies er dann gleich darauf hin, dass es für ein erfolgreiches Stadtmarketing erforderlich sei, dass sich die Bürgerinnen und Bürger mit der Stadt identifizieren müssten und auch umgekehrt.

Eine gewisse Zufriedenheitssteigerung sei in letzter Zeit in der Stadt feststellbar gewesen, allerdings gebe es keine gute Kundenbindung. Stadtmarketing habe sich zu beschäftigen mit den Einwohnern und Einzelhändlern und auch mit der Verwaltung, wo eine kundenfreundliche Atmosphäre bedeutsam sei.

Beim Einzelhandelsangebot sei es wichtig, dass der Branchenmix stimme und man nicht unbedingt die Ansiedlung großer Filialisten anstreben müsse, sondern auch kleinere Einzelhändler durchaus ihre Daseinsberechtigung und ihre Wirkung hätten.

Wichtig sei auch die Steigerung des Wir-Gefühls, wozu dann sicherlich auch beitrage, dass der Veranstaltungskalender besser auf die einzelnen Angebote abgestimmt werden solle. Aktuelles Beispiel sei der letzte Sonntag gewesen, an dem gleichzeitig die Autoausstellung, der Umwelttag sowie der Seniorennachmittag mit Graham Bonney stattgefunden haben.

Als weiteren wichtigen Punkt nannte er die Sauberkeit vor den Ladengeschäften. Als positiv in Geilenkirchen stellte er heraus die gute medizinische Ausstattung mit Krankenhaus und zahlreichen praktischen Ärzten und Fachärzten, sowie Projekte wie das Sozialzentrum Bauchem, das dem demographischen Wandel Rechnung trage.

Als Anregung zur Verbesserung des Stadtbildes nannte er die Schlagwörter Infrastruktur und Parkraum.

Hinsichtlich des ruhenden Verkehrs appellierte Herr Pennartz an die Einzelhändler, die Kundenparkplätze auch den Kunden zu überlassen und nicht selbst zu beparken. Eine Elektroladestation für Fahrräder hielt er für eine gute Idee. Außerdem solle man sich Gedanken darüber machen, wie man die Einkaufsabsichten eines Kunden kombinieren könne, um die Verweildauer der Kunden in der Stadt zu verlängern. „Wer bei Stamm einen Anzug kauft, der könnte die passenden Schuhe bei Schuhpoint finden und wer sich bei Schüll neu einkleidet, der könnte die passenden Accessoires bei très chic finden.“

Nicht zuletzt solle Stadtmarketing unter Mithilfe von Experten (Studenten der Hochschulen, Fachbüros u. Ä.) betrieben werden und ggf. eine Umfrage an die Bürger starten, bei denen die Fragen beantwortet werden: Was möchten Sie in Geilenkirchen machen? Was wollen Sie in Geilenkirchen? Was erwarten Sie von Geilenkirchen?

Thomas Back

Raiffeisenbank eG Heinsberg
Leiter Betriebsmanagement

Herr Back definierte Stadtmarketing als Management von Anspruchsgruppen. Wichtig sei, dass Marketing aus einer Hand betrieben werden solle, da es sonst zu Irritationen bei den Adressaten kommen könne. Die Art der Organisationsform sei egal. Man brauche auch keinen Fachmann, sondern jemanden, der die Sache mit Herzblut betreibe. Nachhaltiger attraktivitätssteigernder Markenaufbau, die Schaffung von Klarheit, Ordnung und Struktur stünden im Vordergrund. Darüber hinaus sei es wichtig, Netzwerke zu erschließen, um schließlich auch die Lebensqualität zu verbessern. Ein Konzept müsse erstellt werden und das Aktionsgebiet definiert werden, entschieden werden, ob das Marketing nur auf den Stadtkern oder auf die ganze Stadt bezogen sein solle, die Gewerbegebiete einbezogen würden oder außen vor blieben. Von wesentlicher Bedeutung sei zunächst auch die Zielgruppe des Stadtmarketingprozesses näher einzugrenzen, hier nannte er beispielhaft Bürger, Händler, Touristen und Vereine. Aktionen wie Grillfeste, Rodeln oder Skifahren auf der abschüssigen Hauptstraße könnten zu einem Highlight werden. Nicht zuletzt solle man die Internationalität der Stadt nutzen. Öffnungszeiten sollten nicht zu unterschiedlich sein, sondern aufeinander abgestimmt werden.

Wichtig sei vor allem, nicht andere Städte zu kopieren, Bewährtes zu erhalten und Neues zu wagen.

Ingo Schäfer

très chic
Inhaber

Herr Schäfer war der Ansicht, dass Stadtmarketing auch ohne hohes Budget und Fachpersonal funktionieren könne und professionelles Marketing erst ab einer Gemeindegröße von 60.000 Einwohnern Sinn mache.

Die Neugestaltung des Stadtkerns, die Einrichtung des Bürgerbüros und die Einführung moderner Medien in der Verwaltung seien große Schritte zur Entwicklung der Stadt, die oftmals klein geredet oder ignoriert würden. Er plädierte dafür, Verbesserungen zu würdigen und zu nutzen.

Geilenkirchen befände sich in Aufbruchsstimmung und könne sich im Kreis als etwas Besonderes etablieren, dazu müssten alle an einem Strang ziehen, die Politik, die Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümer und Sponsoren.

Pioniergeist werde benötigt, der Wille für die Gemeinschaft einzutreten, etwas zu bewirken ohne direkten persönlichen Nutzen davon zu haben.

Herr Schäfer war der Meinung, dass normale Bürger sehr positiv auf gute Veränderungen reagieren würden. Alle Anwesenden seien gefragt, ob sie bereit seien, ihren Teil zu einem positiven Veränderungsprozess beizutragen.

Nach den Vorträgen der einzelnen Referenten fasste Frau Susanne Köppl kurz zusammen und stellte heraus, dass die heutige Podiumsdiskussion als Auftaktveranstaltung dienen solle und weitere vergleichbare Veranstaltungen folgen würden. Man habe schon heute viele wichtige Ideen gehört und Impulse

wahrnehmen können, die sicherlich zu einem weiteren fruchtbaren Gedeihen des Stadtmarketings beitragen könnten.

Frau Köppl gab den erschienen Zuhörern die Möglichkeit, Fragen an die Referenten zu stellen.

Herr Wilhelm-Josef Wolff fasste zusammen, dass es sich beim klassischen Stadtmarketing nicht nur um die Situation des Einzelhandels handle und nur die Leerstände im Stadtkern eine Rolle spielten. Im Gegenteil, sowohl in einer Stadt wie Aachen als auch in Geilenkirchen sei Stadtmarketing eine sehr komplexe Angelegenheit.

Die Errichtung von Begegnungsstätten in einzelnen Dörfern, die Errichtung des Bürgerbüros sowie die Sanierung des Stadtkerns seien schon Bestandteile eines guten Stadtmarketings. Dies habe man auch ohne Fachbüro geschafft. Nicht zu vergessen sei das Krankenhaus, dessen Ärzteschaft gute Vorträge anbieten würde für Patienten und interessierte Bürgerinnen und Bürger. Auch dies sei Stadtmarketing.

Es fehle nur etwas an Koordination und einer Bündelung der Aktionen. Der Abend habe gute Impulse in diese Richtung geben können, so dass er die Podiumsdiskussion für gelungen befand.

Aus dem Publikum meldete sich eine Dame und erklärte, dass sie bisher große Defizite sehe im Bereich der Zusammenarbeit. Die Akzeptanz des Stadtmarketings durch die Bürger hielt sie für notwendig und meinte, dass die Einrichtung eines Runden Tisches zu begrüßen sei. Weiter regte sie an, die vielen historischen Gebäude in Geilenkirchen mit Schrifftafeln zu versehen und so deutlicher hervorzuheben.

Auf Nachfrage von Frau Köppl an Frau Dr. Bacher von der Stadt Aachen erklärte diese, dass in der Stadt Aachen der Runde Tisch problemlos zustande gekommen sei und auch Akzeptanz erfahren habe.

Stadtverordneter Gerads hielt die Idee, z. B. Schuhe in den Geschäften auszustellen, wo man Anzüge kaufen könne, für sehr gut. Solche Kombinationen lösten seiner Ansicht nach keinen direkten Wettbewerb aus.

Herr Ebel war der Ansicht, dass Geilenkirchen sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt habe; er lebe seit 1968 in der Stadt. Er bezog sich auf den Vortrag des Herrn Armin Pennartz und befand die vielen kleinen vorgeschlagenen Schritte für sehr gut und praktikabel. Wichtig sei die Einbindung der gesamten Bürgerschaft.

Aus dem Publikum regte Herr Grundmann an, Schaukästen aufzustellen, worin z. B. Veranstaltungen und dergleichen angekündigt werden könnten.

Herr Rainer Jansen stellte fest, dass es anscheinend ein grundlegendes Kommunikationsproblem gebe. Hierdurch würde auch Neid geschürt. Dies müsse geändert werden. Die Mieten für Ladenlokale hielt Herr Jansen für zu hoch.

Frau Silvia Heinen war der Meinung, dass man die verschiedenen Anspruchsgruppen fragen solle, was gewünscht und vermisst werde. Es sei zu

ergründen, welche Interessen vorherrschten und die Wahrnehmung der Kunden in allen Bereichen abzufragen.

Herr Schäfer betonte die Notwendigkeit einer Bündelung von Aktionen und einer langfristigen Strategie sowie die Bereitwilligkeit aller beteiligten Institutionen, kleine Schritte zu tun, um große Verbesserungen zu erreichen.

Darüber hinaus hielt er z. B. einen Runden Tisch für sinnvoll, um in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit jedem zu helfen, der an der Gemeinschaft teilhaben möchte.

Zum Abschluss bedankte Herr Conrads sich nochmals bei den Gästen und Referenten und erinnerte an die letzte Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, in der bereits beschlossen worden war, dass eine Schnittstelle zur Koordination des Stadtmarketings eingerichtet werden solle. Er bat darum, alle Vorschläge und Ideen an Frau Köppl zu senden, damit der Marketingkreis und seine Arbeitsgruppen sich damit beschäftigen und Veränderungen in die Wege geleitet werden könnten.

Bei den Referenten bedankte er sich mit einem kleinen Präsent und lobte Frau Köppl für ihre gute Vorbereitung der Veranstaltung sowie ihre hervorragende Arbeit im Bereich des Stadtmarketings.

Ende der Sitzung: 20.40 Uhr

Vorsitzender

Schriftführerin:

Schriftführer:

Karl-Peter Conrads

Tanja Brehm

Michael Jansen