

DOC Neumünster – Synergien für die Stadt

Charancen (aus Kapitel 4)	Risiken (aus Kapitel 4)	Handlungsbilder (aus Kapitel 4)	Maßnahmen (Kapitel 5)	Kongruenz mit Maßnahmenpaket des ISEK = Maßnahmen des ISEK kann aufgegriffen werden = Maßnahme steht im Widerspruch zum ISEK
Aufgeschlossenheit typischer FOC-Kunden gegenüber weiteren städt. Angeboten ist gegeben bei Schaffung thematischer Bezüge des TTM zum FOC kann TTM als Magnet wirken großer Anteil an Touristen, mit großem Zeitbudget	Innenstadt entfaltet derzeit keine Sogwirkung, daher ist ggf. der Kaufkraftabfluss größer als der Zufluss	Magnete in der Innenstadt schaffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuch+ Technik Textilmuseum als Trojanisches Pferd einsetzen</li> <li>Ticket-Sponsoring des TTM durch FOC durchsetzen</li> <li>City-Outlet mit Parkhaus als Ergänzung zum FOC am Stadtrand entwickeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stärkere Inszenierung der Innenstadt (insbes. auch stärkere Einbindung des TTM durch erweiterte Veranstaltungen)</li> <li>+ Entwicklung einer größeren zusammenhängenden Einzelhandelsfläche (Themenkaufhaus) im Bereich des südlichen Großflackens, ergänzt durch Gastronomie und Veranstaltungen</li> </ul>
Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote durch geplante (überdurchschnittliche) Größe des FOC großer Einzugsbereich und große Magnetwirkung	Imageschäden, wenn Standortregion und deren (innerstädtische) Angebote unattraktiv erscheinen Imageschäden, wenn FOC wg. fehlender A-Marken unattraktiv erscheint FOC-Kunden reisen aufgrund fehlendem Marketings mit unzureichendem „Zeitbudget“ an	Innenstadt stärken	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gründerzentrum für Gastronomie und Kunst</li> <li>Ausschluss von zu Down-Trading führenden Nutzungen in der Innenstadt</li> <li>Skulpturenwanderweg von Innenstadt zum Gerisch-Park</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ gezielte Betreuung, Unterstützung und Förderung von Existenzgründern</li> <li>- FOC-Ansiedlung in Innenstadtnähe</li> <li>+ Neugestaltung des Kleinflackens</li> <li>+ bessere räumliche, thematische und funktionale Verknüpfung der Innenstadt mit neuen Themen und Räumen</li> </ul>
	FOC-Kunden empfinden den Weg in die Innenstadt als zu große Zugangsbarriere -> wenig/keine Zuführeffekte in die Innenstadt	Wegeverbindung FOC/Innenstadt qualifizieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einrichtung eines möglichst kostenlosen Shuttle-Service mit Inszenierung der Fahrt</li> <li>Einrichtung eines Infocenter Innerhalb des FOC, wo ein Flyer mit kleinem Stadtplan, Anfahrtsskizze und Lage der Parkhäuser/-plätze erhältlich ist</li> <li>möglichst kostenloser/günstiger Parkraum in der Innenstadt</li> <li>Visualisierung der Trasse in die Innenstadt über Webcams</li> <li>Ausschilderung einer Alternativtrasse (Boosteder Straße)</li> <li>Neues Parkhaus neben COC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ attraktive Wegeverbindungen zwischen FOC und Innenstadt (bspw. durch einen speziellen Shuttle-Service)</li> <li>+ Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt aus Richtung Westen</li> <li>+ zusätzliche Parkplatzangebote in der Innenstadt (insbes. im Zusammenhang mit dem Museumsneubau am Kleinflacken)</li> <li>+ temporärer Shuttle-Service zwischen Innenstadt und anderen Räumen</li> </ul>
Verlängerung des Zwischenstopps durch weitere Angebote	Zwischenstopp kommt nur dem FOC und seinem Umfeld zu Gute	Angebot an die Zwischenstopp-Shopper kreieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wohnmobilstellplatz in Innenstadtnähe</li> <li>Fahrradboxen auf FOC-Stellplatz + Versandservice für Fahrradtouristen im FOC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Schaffung zusätzlicher touristischer Angebote</li> </ul>
durch Größe und Ausrichtung des FOC hohe Agglomerationswirkung durch große Flächenreserven ist die Ansiedlung weiterer Magnete neben FOC möglich, somit Steigerung der Zentralität und Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote und ggf. Imagegewinne	Keine Zuführeffekte in die Innenstadt, da alle Freizeit- und Konsumbedürfnisse am Stadtrand befriedigt werden („Umlenkeffekte“) Schädigung der Innenstadt durch Konkurrenzangebote	Innenstadtverträgliches Nutzungs- und Bebauungskonzept für das unmittelbare FOC-Umfeld entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ideenwettbewerb ausloben</li> <li>F-Plan ändern</li> <li>Beirat für Standortentscheidungen installieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ thematische Qualifizierung der Gewerbestandorte</li> <li>+ thematische Ergänzung vorhandener Netzwerke und Kompetenzfelder</li> </ul>
Angebot der Innenstadt überschneidet sich vermutlich kaum mit FOC-Angebot	aber Überschneidung mit Innenstadtangeboten, wenn FOC nicht „reinsig“ ausgestaltet wird Kaufkraftabfluss aus Innenstadt in Richtung FOC überwiegt ggü. Zuführeffekten, wenn das FOC-Konzept verwässert wird Entstehung eines umfassenden gastronomischen Angebots im FOC und dessen Umfeld	Entwicklungsgrenzen für das FOC definieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoring zur Überprüfung der FOC-Auswirkungen</li> <li>verbindliche Entwicklungsvorgaben via städtebaulichen Vertrag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ planerisch abgesicherte Angebotsstruktur im FOC</li> </ul>
durch FOC erhebliche Imageaufwertung möglich Profitieren anderer Funktionen (z.B. Gastronomie) mit jedem Wiederholungsbesuch steigt die Chance auf Zuführeffekte für Innenstadt, direktes Umfeld und Standortgemeinde Entwicklung eines positiven internen Bürgerimages, einer höheren Identifikation mit der Stadt und deren Angebote	wegen fehlendem Image der Stadt Neumünster ist vermutlich eine verlängerte Aufenthaltsdauer zum Besuch anderer Destinationen außerhalb des FOC zunächst nicht eingeplant einseitiges „Shopping“-Image kommt nur dem FOC zu Gute FOC wird nicht als Bestandteil Neumünsters wahrgenommen	Stadtmarketing/Citymanagement implementieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Installation eines Citymanagers</li> <li>Synchronisation der Öffnungszeiten</li> <li>FOC-Werbung immer mit innerstädtischem Zusatzangebot (COC, TTM, Gerisch-Park etc.) koppeln</li> <li>Gemeinsames Standortmarketing FOC/Innenstadt (-&gt; Hinweistafeln/Infocenter/Tourismusbüro im FOC auf Sehenswürdigkeiten in der Stadt)</li> <li>Web-Page des FOC mit Verlinkung zu Neumünster</li> <li>zukünftiges Stadtmarketing deutlich am FOC ausrichten. Shopping sollte in NMS als Freizeitbetätigung begriffen werden. Vermarktung NMS als Reiseziel, das insbesondere auch Shopping mit einschließt „Schnäppchenstadt Neumünster“</li> <li>PACT-Gründung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ parallele Entwicklung FOC/ Innenstadt (strategisches Entwicklungskonzept)</li> <li>+ Präsentation der Innenstadt mit ihren kulturellen, gastronomischen und Einzelhandelsangeboten im FOC</li> <li>+ Installation eines City-Managements</li> <li>- mehrere, ausgewählte Themenschwerpunkte für Ausbildung eines neuen Images schaffen; keine Reduzierung Neumünsters auf ein bestimmtes Thema</li> </ul>