

# Anstoß eines Zentrenmanagements

für die Ochtruper Innenstadt

Innenstadthandbuch | 21.08.2023

Es werden Grafiken und Bildausschnitte zur besseren Darstellung von Kernaussagen verwendet. Eine öffentliche Nutzung bzw. Weitergabe, Vervielfältigung oder gar allgemeine Veröffentlichung kann jedoch Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlagen deshalb in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt der veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte. Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH wird mit der Verletzung dieser Untersagung zur Weitergabe und Veröffentlichung von allen Ansprüchen Dritter freigestellt. Der Verursacher dieser Verletzung oder heranzuziehende Verantwortliche hierfür trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen.

## **AUFTRAGGEBER**

**Stadt Ochtrup**

## **VERFASSER**

**Dipl.-Ing. Marc Föhler  
Jens Nußbaum, M. A.  
Jonas Reimann, M. Sc.  
Friederike Blum, M. Sc.  
Dortmund, 21.08.2023**

### **Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH**

[info@stadt-handel.de](mailto:info@stadt-handel.de)

[www.stadt-handel.de](http://www.stadt-handel.de)

Amtsgericht Dortmund

Handelsregisternummer

HRB 33826

Hauptsitz Dortmund

### **Standort Dortmund**

Hörder Hafestraße 11

44263 Dortmund

Fon +49 231 86 26 890

Fax +49 231 86 26 891

### **Standort Hamburg**

Tibarg 21

22459 Hamburg

Fon +49 40 53 30 96 49

Fax +49 40 53 30 96 47

### **Standort Karlsruhe**

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Fon +49 721 14 51 22 62

Fax +49 721 14 51 22 63

### **Standort Leipzig**

Markt 9

04109 Leipzig

Fon +49 341 92 72 39 42

Fax +49 341 92 72 39 43

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>4</b>	<b>Konzeption</b>	<b>74</b>
<b>Analyse</b>	<b>9</b>	Nutzungs- & Immobilienqualitäten	<b>76</b>
Megatrends	<b>10</b>	Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur	<b>90</b>
Rahmenbedingungen	<b>20</b>	Marketing/Image inkl. digitale Sichtbarkeit	<b>98</b>
Zentrale Grundlagen	<b>22</b>	Quartiersprofilierung	<b>129</b>
Experten-Schnell-Check	<b>57</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>148</b>
<b>Prozessbeteiligung</b>	<b>63</b>	<b>Arbeitsprogramm Zentrenmanagement</b>	<b>168</b>
<b>Strategie</b>	<b>70</b>	<b>Ausblick &amp; Fazit</b>	<b>170</b>
		<b>Verzeichnisse</b>	<b>173</b>

# Einführung

# Einführung

## Ausgangssituation und Zielsetzung

Stadtzentren sind die Orte der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Identität. Doch die aktuellen sozio-ökonomischen, technischen und räumlichen Transformationsprozesse verändern alles, vieles davon grundlegend. Der Online-Handel ist dabei ein besonders einfach herzustellender Zusammenhang. Die Veränderungen gehen jedoch weit darüber hinaus. Themen, wie u. a. der gesellschaftliche Wandel, die Digitalisierung oder das veränderte Raumverständnis haben dazu geführt, dass die Innenstädte heutzutage anders wahrgenommen und genutzt werden. Dementsprechend haben sich auch die Anforderungen an die Innenstädte und damit auch an die Haupteinkaufslagen gewandelt und sind an entsprechende Herausforderungen geknüpft. Die COVID-19 Pandemie und der Ukraine-Krieg tragen zu einem zeitweise stark sinkendem Konsumklimaindex bei, der sich weiter negativ auf die Unternehmen und insbesondere den Einzelhandel in der Innenstadt auswirkt. Dies ist für die Innenstadt Ochtrups eine herausfordernde Situation, da die Innenstadt aufgrund der teils historischen und kleinteiligen Immobilien- und Grundstücksstrukturen und der damit einhergehenden begrenzten Flächenverfügbarkeiten notwendige Frequenzen nur mit hohem Aufwand erzielen kann. Zudem steht insbesondere die Weinerstraße in enger Austauschbeziehung mit den weiteren innerstädtischen Lagen an der Laurenzstraße (inkl. des DOC\*) sowie der Bahnhofstraße im Süden. Die Frequenzpotenziale, die durch das DOC für die Innenstadt entstehen, werden bislang nur teilweise ausgeschöpft. Bereits im Leitbildprozess zur Innenstadtentwicklung (2013), im städtebaulichen und funktionalen Rahmenplan für die Innenstadt (2014) sowie im Einzelhandelskonzept 2016 wurden die Stärken erkannt und in den Fokus zur

Weiterentwicklung der Innenstadt gerückt (siehe EHK 2016, S 40):

- *„Individualität in Abgrenzung zur Uniformität. Die FOC Besucher sollen aufgrund eines besonderen Flairs, Angebots, Images, Niveaus etc. in die Innenstadt gelockt werden. Es muss anders als woanders sein! Die Grenznähe, das Münsterland und die historische Substanz der Innenstadt sind geeignete Ansatzpunkte.*
- *Authentizität in Abgrenzung zur Kunstwelt FOC. Das Beispiel Roermond zeigt hervorragend, wie moderne Einkaufszentren und historische Innenstädte zueinander finden und sich ergänzen können.*
- *Innovation & Schwung als Umkehrsignal (zum Trading-Down-Effekt in der Innenstadt). Die Analyse zeigt: Ochtrup hat erhebliches Potenzial für Nutzungen im Bereich Sport und Freizeit und Familie. Gerade diese Nutzungen sollen für die Innenstadt aktiviert werden.“*

Im Zuge des **Anstoßprozesses eines Zentrenmanagements für die Ochtruper Innenstadt** werden mit praxisnahen, realisierbaren Handlungsempfehlungen Impulse gegen die negativen Entwicklungstendenzen gesetzt, wobei sowohl die übergreifenden Megatrends als auch die individuellen Standortqualitäten der Ochtruper Innenstadt berücksichtigt werden. Neben übergeordneten Zielstellungen für die Innenstadt werden zusätzlich Quartiere identifiziert, positioniert und profiliert, um der Ochtruper Innenstadt wieder ein ganzheitlich attraktives Gesicht zu verleihen.

# Einführung

## Ausgangssituation und Zielsetzung

Entscheidend ist dabei: Gute Innenstadtentwicklung kann nicht nur durch Einzelakteur:innen gelingen. Denn Aufgaben können nur dann zielgerichtet bearbeitet werden, wenn ein gemeinsames Bewusstsein der handelnden Akteur:innen geschaffen wird. Umso wichtiger ist eine zielführende Einbindung der relevanten Akteur:innen und die Entwicklung eines von der breiten Stadtgesellschaft getragenen Zielprofils.

Gefördert durch:

Landesinitiative  
**in!Zukunft.  
nenstadt.**  
Nordrhein-Westfalen.

Ministerium für Heimat, Kommunales,  
Bau und Gleichstellung  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# Einführung

## Konzeptbausteine

Analyse	Megatrends Rahmenbedingungen Zentrale Grundlagen Stakeholder-Analyse	<b>Experten-Schnell-Check</b>  Innenstadt-Steckbrief Potenzial-Defizit-Plan Innenstadt-Positionierung (aktuelles Profil)						
Strategie	<b>Strategische Positionierung</b>  Leitbild und Innenstadt-Positionierung      Übergeordnete Zielstellungen							
Konzeption	<b>Maßnahmenkonzept</b>  <table border="0"><tr><td data-bbox="159 732 1077 870"><b>Funktionale Qualitäten</b><ul style="list-style-type: none"><li>Nutzungs- &amp; Immobilienqualitäten</li></ul></td><td data-bbox="1077 732 1547 870"><b>Städtebauliche Qualitäten</b><ul style="list-style-type: none"><li>Stadtgestaltung &amp; Städtebauliche Struktur</li></ul></td><td data-bbox="1547 732 2033 870"><b>Markenqualitäten</b><ul style="list-style-type: none"><li>Image &amp; Marketing</li><li>Quartiersprofilierung</li></ul></td></tr><tr><td data-bbox="159 870 1077 942">Analyse und Entwicklungsempfehlungen</td><td colspan="2" data-bbox="1077 870 2033 942">Maßnahmensteckbriefe</td></tr></table>		<b>Funktionale Qualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nutzungs- &amp; Immobilienqualitäten</li></ul>	<b>Städtebauliche Qualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Stadtgestaltung &amp; Städtebauliche Struktur</li></ul>	<b>Markenqualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Image &amp; Marketing</li><li>Quartiersprofilierung</li></ul>	Analyse und Entwicklungsempfehlungen	Maßnahmensteckbriefe	
<b>Funktionale Qualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nutzungs- &amp; Immobilienqualitäten</li></ul>	<b>Städtebauliche Qualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Stadtgestaltung &amp; Städtebauliche Struktur</li></ul>	<b>Markenqualitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Image &amp; Marketing</li><li>Quartiersprofilierung</li></ul>						
Analyse und Entwicklungsempfehlungen	Maßnahmensteckbriefe							
Verste- tigung	<b>Zentrenmanagement Ochtrup</b>  Priorisierung von Sofortmaßnahmen      Maßnahmenausgestaltung & erste Umsetzung							

Anstoßprozess eines Citymanagements für die Ochtruper Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Einführung

## Prozessgestaltung



### IMPULS

Neue Perspektiven  
und Denkanstöße



### FLYING DOCTOR

Experten-Schnell-Check und  
strategische Positionierung



### TOOLBOX

Modularer Werkzeugkasten  
individuell für die Innenstadt



### INTERVENTIONEN

Volle Ausrichtung auf die Visitor  
Journey



### MANAGEMENT

Verstetigung durch  
Management

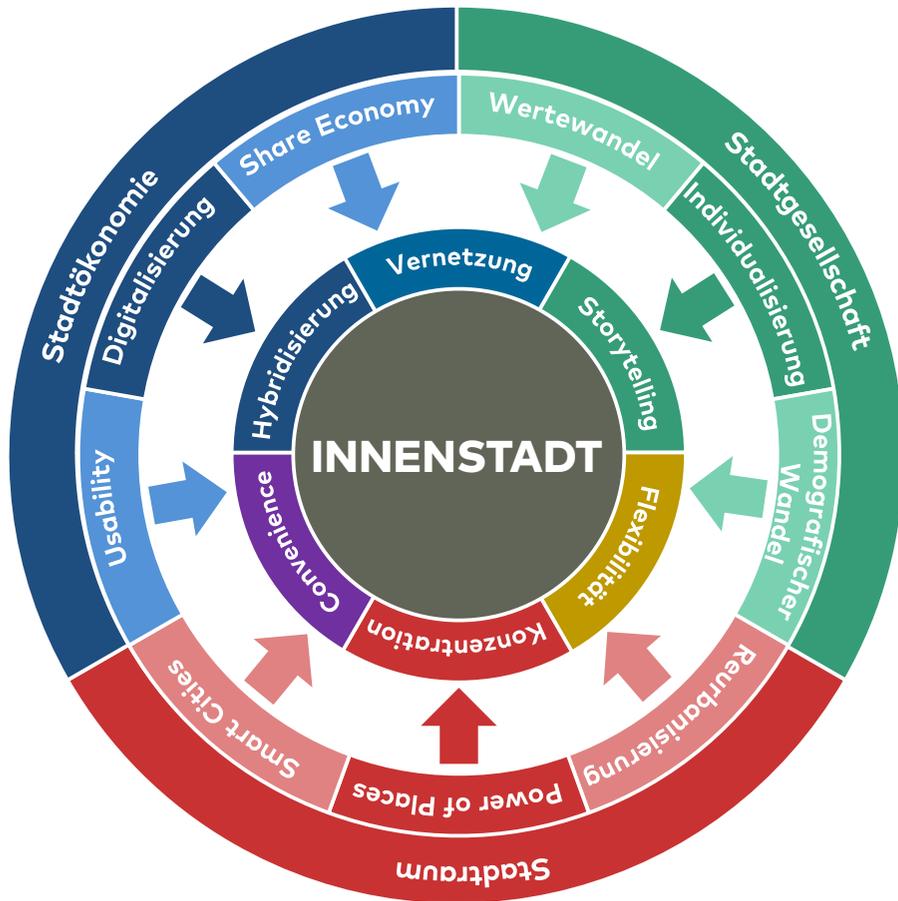


Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Analyse

Megatrends

# Megatrends



**Megatrends:** Die Innenstadt ist einerseits Ort der Arbeit, der Wertschöpfung und der Investitionen, andererseits Ort der Begegnung und der Versorgung. Die Innenstadt ist zentraler Ort einer Stadt, weshalb Megatrends der Stadtgesellschaft, des Stadtraums und der Stadtkonomie unmittelbar auf die Innenstadt einwirken. Innenstädte müssen auf die einwirkenden Megatrends durch ein gezieltes Storytelling reagieren, um den Anforderungen einer individualisierten Stadtgesellschaft gerecht zu werden. Der demografische Wandel aber auch die Reurbanisierung erfordern eine Flexibilität der Innenstadt in Bezug auf die räumlich-funktionalen Angebotsstrukturen. Die zunehmende gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Orten und Plätzen verlangt nach einer Konzentration von Nutzungen und Qualitäten in zentralen Lagen, wohingegen durch Trends und Entwicklungen im Bereich Smart Cities und Usability die Erwartungen an einen bequemen Innenstadtbesuch resultieren. Die Digitalisierung bietet die Möglichkeiten, digitale und analoge Konzepte zu vereinen, worauf eine Innenstadt beispielsweise mit hybriden Betriebskonzepten im Einzelhandel reagieren sollte. Darüber hinaus gilt es in der Innenstadt sowohl stadtgesellschaftliche und stadtkonomische Trends unter Berücksichtigung des Stadtraums zu vernetzen.

# Megatrends

## Stadtgesellschaft



Wertewandel

Individualisierung

**Wertewandel:** Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit\*, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert beigemessen.

**Individualisierung:** Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert. Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern.

# Megatrends

## Stadtgesellschaft



Demografischer Wandel

**Demografischer Wandel:** Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.\* Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senior:innen (z. B. Bringdienste, breite Gänge in Supermärkten, Sitzgelegenheiten).

Quelle: Fotos pixabay, oneinchpunch/Fotolia, Wikimedia. \*2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

# Megatrends

## Stadtraum



Reurbanisierung

Power of Places

**Reurbanisierung:** Innenstadt-Wohnen liegt wieder im Trend: Bei einer insgesamt stagnierenden bzw. zukünftig auch rückläufigen Bevölkerungszahl sind anhaltende Bevölkerungswanderungen zu beobachten. Es profitieren v. a. urbane Räume. Stadtwachstum ist dabei nicht nur unbedingt Einwohnerwachstum, sondern auch Haushaltswachstum. Denn die Zahl der Single-Haushalte wächst. Träger der Reurbanisierung sind insbesondere junge Personengruppen sowie (zukünftig) auch verstärkt die sogenannten „jungen Alten“, die ein gewisses urbanes Flair, kurze Wege und hochwertige Infrastruktur bevorzugen.

**Power of Places (oder „Die Kraft des Ortes“):** Die Multifunktionalität der Innenstädte nimmt aufgrund der steigenden Verträglichkeit von Wohnen, Arbeiten und Freizeit und der hohen Attraktivität vieler Innenstädte deutlich zu. Neben der Konzentration auf die Innenstadt selbst (Reurbanisierung), gewinnt dabei auch der konkrete, physische Ort als neues „Wohnzimmer“ zwischen den Polen Wohnen und Arbeiten an Bedeutung. Insbesondere in der heutigen hochmobilen und digital vernetzten Arbeitswelt ergibt sich für viele Menschen das Bedürfnis nach einer „Rückbettung“ in einen lokalen, real erlebbaren Kontext, wie z. B. der „Kiez“ eines Stadtquartieres.

# Megatrends

## Stadtraum



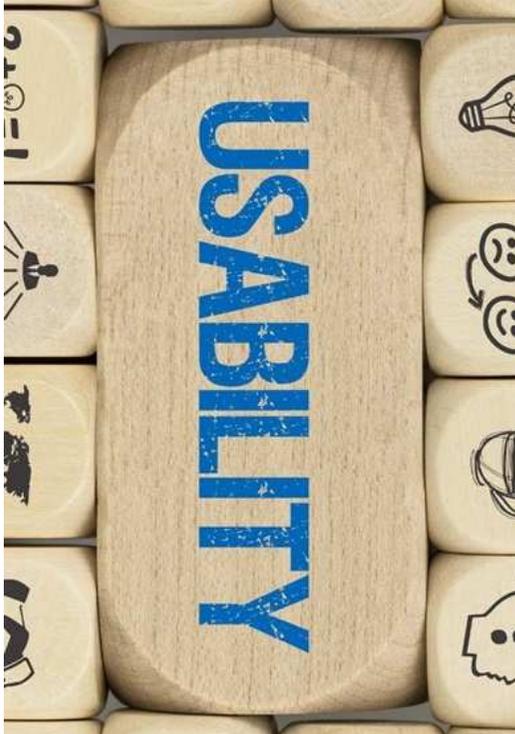
Smart Cities

**Smart Cities:** Die „smarte“ Stadt von morgen steht ganz im Zeichen der Vernetzung. Das beginnt bei Basics wie kostenlosem, öffentlichen WLAN und setzt sich über vernetzte und aufeinander abgestimmte Verkehrsleitsysteme fort. Neben dem Smartphone als Mobilitätszentrale zwischen Mensch und Verkehrssystem wird v. a. das „Internet der Dinge“ in Form intelligenter Verkehrs- und Logistikinfrastrukturen (z. B. dynamische Verkehrslenkung, Car-Sharing-Angebote, Mikrodepots, intelligente Paketboxen) die zukünftige Stadt bestimmen.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos M-SUR/fotolia, pixabay, oneinchpunch/fotolia.

# Megatrends

## Stadtökonomie



Usability



Digitalisierung

**Usability:** Das Smartphone (bzw. dessen technische Nachfolger) trägt maßgeblich zu einem einfacheren Umgang mit komplexer, digitaler Technik bei. Heute ist es für uns selbstverständlich, dass wir mobil ein Hotelzimmer reservieren, ein Paket bestellen und uns zielsicher durch eine fremde Stadt bewegen, ohne in eine gedruckte Karte oder auf einen gedruckten Fahrplan zu schauen. Die jüngeren Generationen wachsen als „Digital Natives“ mit diesen Vernetzungsmöglichkeiten auf und fordern diese auch ein – das heißt, der Anspruch an die Benutzerführung wächst ebenso.

**Digitalisierung:** Die Digitalisierung der Wirtschaft ist in vollem Gange – insbesondere der Einzelhandel erfährt große strukturelle Veränderungen. Services wie Click & Collect, Click & Reserve oder Same-Day-Delivery haben einen hohen Stellenwert im Wettbewerb und einen ebenso großen Einfluss auf das Verkehrsverhalten im Personen- und Warenwirtschaftsverkehr. Auch abseits des Einzelhandels hat der Trend zu kleinteiligeren Wirtschaftsprozessen und Spezialisierung mehr Verkehrsbeziehungen zur Folge. Auf der anderen Seite löst die Digitalisierung im Bereich der Verkehrstechnik (z. B. autonomes Fahren) eine gänzlich neue Dynamik aus.

# Megatrends

## Stadtökonomie



Share Economy

**Share Economy:** Eine wesentliche Triebfeder der Stadtentwicklung ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumenten-seite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Allerdings zeigen sich die für Mittelzentren wie Ochtrup so wichtigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust“. Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtregionen betreffen.

# Megatrends

## Trends der Einzelhandelsentwicklung: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster

Preisorientierung der Verbraucher

Smart Shopping



Lifestyle Shopping



Discount Shopping



Convenience Shopping



Aktueller Bedarf der Verbraucher

### Segmentierung der Nachfragemärkte:

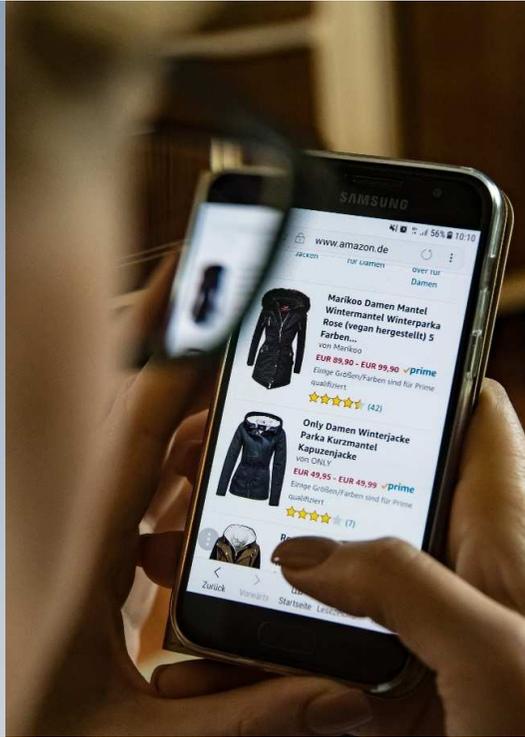
Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen.

# Megatrends

## Trends der Einzelhandelsentwicklung: Wandel des Einkaufsverhaltens



Kopplung



Entkopplung

### Kopplung und Entkopplung von Konsum:

Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

# Megatrends

## Trends der Einzelhandelsentwicklung: Wandel des Einkaufsverhaltens



Erlebnisorientierung



Polarisierung

**Erlebnisorientierung:** Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kund:innen zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

**Preis-/Zielgruppenpolarisierung:** Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

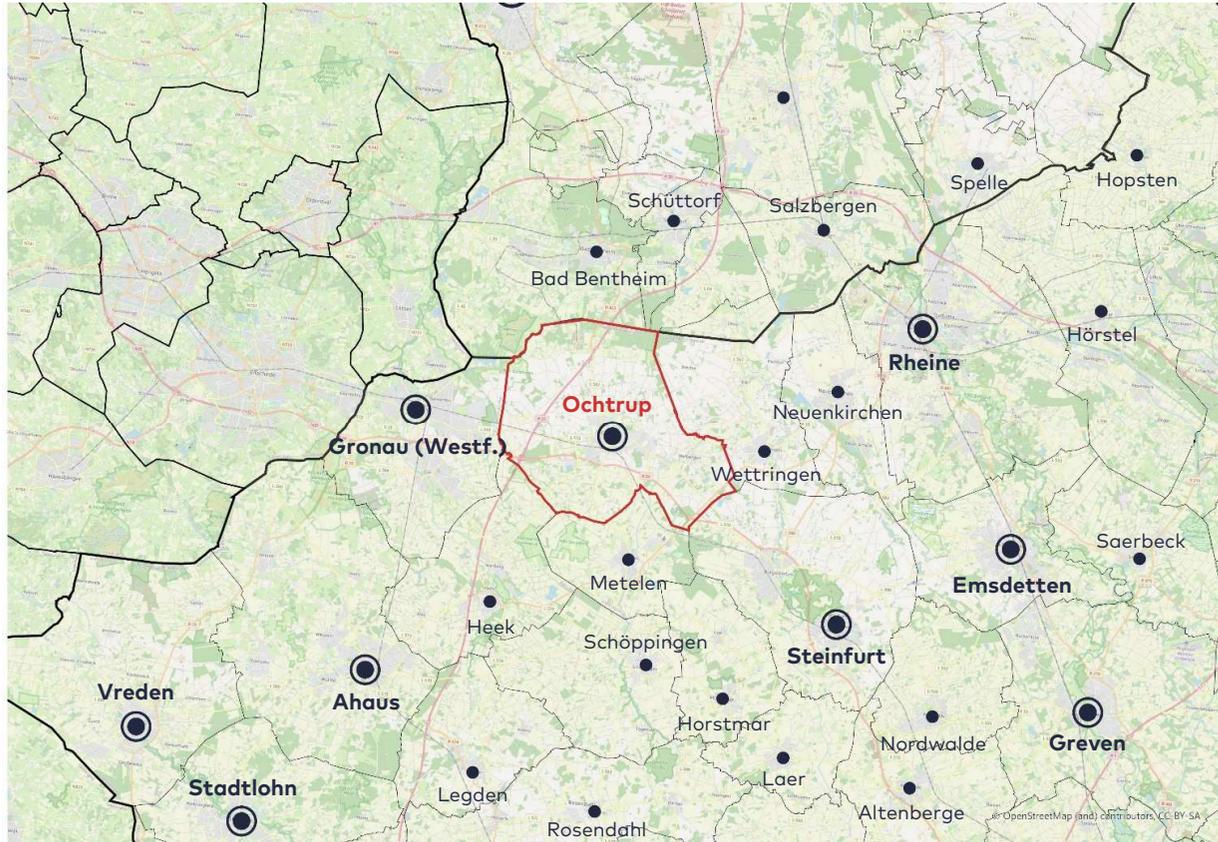
# Analyse

Rahmenbedingungen

# Zentrale Grundlagen

## Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

- Legende**
- Administrative Grenzen**
- Untersuchungskommune
  - Bundesland
  - Kommune
- Zentralörtliche Funktion**
- Oberzentrum
  - Mittelzentrum
  - Grundzentrum



### Versorgungsfunktion

Zentralörtliche Funktion      Mittelzentrum

### Siedlungsstruktur Ochtrup

Einwohner (Hauptwohnsitz) 2021	20.936
Relative Einwohnerentwicklung bis 2027	+0,7 %

### Einwohner:innen nach Ortsteilen

Ochtrup	18.534 (89 %)
Welbergen	1.272 (6 %)
Langenhorst	1.130 (5 %)

### Nächstgelegene Mittelzentren (PKW-Erreichbarkeit)

Gronau (15 min)  
Steinfurt (20 min)  
Ahaus (20 min)  
Emsdetten (30 min)  
Rheine (30 min)  
Greven (40 min)  
Ibbenbüren (40 min)  
Lengerich (55 min)

### Nächstgelegene Oberzentren (PKW-Erreichbarkeit)

Münster (50 min)  
Osnabrück (1 h)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Stadt Ochtrup (Stand: 08.10.2021); ZÖF: BBSR 2008 (aktualisiert durch Stadt + Handel); Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

# Analyse

Zentrale Grundlagen

# Zentrale Grundlagen

## Übersicht

Die Ochtruper Innenstadt ist bereits in bestehenden Gutachten und weiteren Stadtentwicklungskonzepten thematisiert worden. Die zentralen Erkenntnisse aus den bestehenden Gutachten und Konzepten werden in die zu entwickelnde Profilierung miteinbezogen und liefern eine wichtige Grundlage für die weitere Erarbeitung. Dabei werden folgende Gutachten und Materialien betrachtet:

- Stadtentwicklungskonzept 2011
- Vorbereitende Untersuchung Sanierungsgebiet Innenstadt 2012
- Leitbildprozess für die Ochtruper Innenstadt (2013)
- Städtebaulich und funktionaler Rahmenplan für die Innenstadt Ochtrup (2014)
- Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusentwicklung
- Einzelhandelskonzept 2011 + Teilfortschreibung 2016
- Konzeptentwicklung Wallanlagen Ochtrup 2016
- Gestaltungssatzung 2019
- Fortschreibung Verkehrskonzept 2022
- Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland 2022

Quelle: Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Ochtrup, Stadt + Handel 2016; Stadtentwicklungskonzept der Stadt Ochtrup, Stadt + Handel 2011; Konzeptentwicklung Wallanlagen Ochtrup, Hyco Verlagsgesellschaft mbH 2016.

**Stadt + Handel**

**Teilfortschreibung  
des Einzelhandelskonzeptes der Stadt  
Ochtrup**

Endbericht

Verfasser:  
Dipl.-Ing. Marc Föhler  
Dipl.-Geogr. Raphael Tombergs

Dortmund, 06. Juli 2016

**WANDLUNGSKONZEPT**

**Maßnahmenkonzept**

insbesondere entlang der Berg-/Bülte- und Laurenzstraße – verstanden werden soll.  
Die Verteilung der heutigen Kundenströme, die vom EOC angezogen werden, wurde bereits im Jahr 2006 vom Büro gbb erhoben. Zusammen mit eigenen Netzplanmessungen bildet dieses Gutachten die Grundlage für die Nachrechnung der Kundenströme bei einer EOC-Erweiterung.  
Es ist zu erwarten, dass die lokalen Kundenströme aufgrund des Erweiterungspotenzials insgesamt weit weniger stark ansteigen, als die regionalen Kundenströme. Der bewusste Umgang mit diesen Zusammenhängen spielt eine wesentliche Rolle für die Überlegungen zum Stadtentwicklungskonzept.  
Die Zielsetzung der Stadt beinhaltet eine möglichst geringe zusätzliche Belastung des Bereichs Berg-/Bülte- und westliche Laurenzstraße durch den erwarteten Zulauf zum EOC. Aus Richtung West (Gronow/Haderfende) und Südwest (Rufgelbe) sollen Besucher mit dem RWV nicht über die Gronauer Straße bzw. im weiteren Verlauf die Laurenzstraße zum EOC gelangen, sondern optimaler Weise Halstang mit Hinweischildern auf die Abfahrt B54-Ost geleitet werden.

Legende  
überregionale Anbindung

- EOC-Erweiterung
- Außenzufahrt / angrenzende Bundesstraße
- Hauptstraßen
- Nebenstraßen
- Busfahrpläne

3% KST Rhein  
2% 1.562 Meter  
41% B54 Oberkurthäuser  
nach einer EOC-Erweiterung (Prognose)

gen; der Wall öffnet sich  
in innerhalb Einheit Wallanlagen

# Zentrale Grundlagen

## Stadtentwicklungskonzept 2011

### STADTENTWICKLUNGSKONZEPT

#### 4 Handlungs- und Maßnahmenkonzept

Die Entwicklungsziele bilden den Handlungsrahmen für die Handlungs- und Maßnahmenkonzepte. Es sollen die vorhandenen Potenziale genutzt und die Funktionsstörungen und Mängel möglichst zentral behoben werden. Dafür werden im Folgenden eine Entwicklungsstrategie als zentrale Maßnahmekonzeption aufgeführt und im zweiten Teil konkrete Handlungs-empfehlungen für ausgewählte Schwerpunktbereiche gegeben. Dabei sind auch widersprüchliche Zielstellungen, z.B. von verkehrlichen und städtebaulichen Belangen, gegeneinander abzuwägen.

##### 4.1 Entwicklungsstrategie

###### Führung des Kraftfahrzeugverkehrs

Die Fragestellung, welche zusätzlichen Kundenströme sich durch die geplante Erweiterung des EOC für die Stadt Ochtrup ergeben werden und wie diese verteilungsgerecht abgewickelt werden können, soll unter der Berücksichtigung von zwei Aspekten untersucht werden. Auf der einen Seite möchte die Stadt durch die positiven Effekte der EOC-Erweiterung eine Stärkung der bestehenden Innenstadtlagen erreichen, während zugleich eine starke Verkehrsbelastung im Innenstadtbereich –

insbesondere entlang der Berg-/Bühle- und Laurenzstraße – vermieden werden soll. Die Verteilung der heutigen Kundenströme, die vom EOC angezogen werden, wurde bereits im Jahr 2006 vom Büro plb erhoben. Zusammen mit eigenen Verkehrserhebungen bildet dieses Gutachten die Grundlage für die Hochrechnung der Kundenströme bei einer EOC-Erweiterung.

Es ist zu erwarten, dass die lokalen Kundenströme aufgrund des Erreichbarkeitspotenzials prozentual weit weniger stark ansteigen, als die regionalen Kundenströme. Der bewusste Umgang mit diesen Zuwächsen spielt eine wesentliche Rolle für die Überlegungen zum Stadtentwicklungskonzept.

Die Zielvorstellung der Stadt beinhaltet eine möglichst geringe zusätzliche Belastung des Bereichs Berg-/Bühle- und weite Laurenzstraße durch den erweiterten Zielverkehr zum EOC. Aus Richtung West (Gronau/Neiederfeld) und Süd-West (Ruhgebiet) sollen Besucher mit dem PKW nicht über die Gronauer Straße bzw. im weiteren Verlauf der Laurenzstraße zum EOC gelangen, sondern optimaler Weise frühzeitig mit Hinweischildern auf die Abfahrt B54-Ost gelenkt werden.

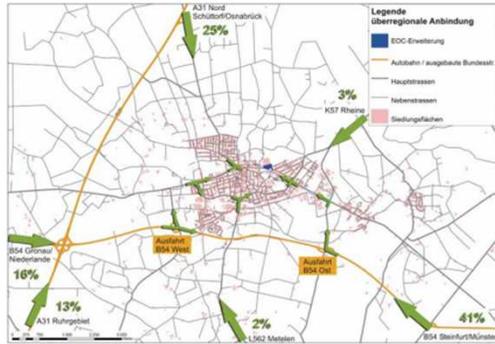


Abb.32: Herkunft der anfalligen Kundenströme nach einer EOC-Erweiterung (Prognose)

#### Laurenzstraße

##### Stärken:

- Basissubstrat der Industriegeschichte
- Angemessene Dimensionierung des Straßenraumes
- Attraktive Straßenumgestaltung im südlichen Bereich
- Sichtbeziehungen durch axiale Ausrichtung der Straße
- Neuartigere Platzsituation am Kreisverkehr
- Städtebauliche Ergänzungsituation zur Innenstadt am Kreisverkehr
- EOC als überregionaler Besuchermagnet in integrierter Lage

##### Mängel:

- Unzureichende Fußzügige Anbindung des bestehenden Einzelhandels in die Innenstadt
- Unattraktive Straßenumgebung im westlichen Bereich
- Ausbaubestand der Straße als Hauptstraße
- Unattraktive Zufahrtsbereiche zu den Verbrauchermärkten
- Unattraktive Bebauungsstruktur
- Störende Beschreibungen und Werbeanlagen
- Elektromarkt als städtebaulicher Fremdkörper
- Unangemessene Gestaltung bzw. Fehlen eines EOC-Komplexes

##### Kreisverkehr:

- Mangelhafte Querschnittssituation für Fußgänger
- Fehlende städtebauliche Fassung des Platzes
- Erhöhte Größenwahrnehmung aufgrund fehlender Gestaltungsmittel
- Fehlende Verbindung zwischen Nordwall und Kreisverkehr
- Unattraktive Bebauung nordwestlich des Kreisverkehrs
- Hinterhofsituation im Bereich des südlichen Parkplatzes (Bücherei)

##### Ziele und Maßnahmen:

###### A) Attraktivierung des Straßenraumes zur Aufwertung der fußzügigen Wegverbindung vom EOC zur Innenstadt

1. Entfernung des Mittelstreifens von der Fahrbahn
2. Erarbeitung eines Ausschließungs- und Werbeschließungskonzepts und Reduzierung der Werbeschilde
3. Aufhebung der Radwegbenutzungspflicht und Anlage eines Schutzstreifens auf der Fahrbahn, sodass der Radverkehr verlagert wird und ein großzügiger Gehweg entsteht

4. Rücknahme des Längsparkens im nordwestlichen Bereich und Fortführung der Zerschließung zur Herstellung einer axiellen Fußwegverbindung
5. Anlage einer Grünfläche südlich des Klara-Sifts

###### B) Städtebauliche Fassung des Kreisverkehrs

1. Baumplantagen im Umfeld des Kreisverkehrs
2. Ausübung eines Architekturbewerbs zur städtebaulichen Neugestaltung des Bereiches Kreisverkehr
3. Herstellung einer korrespondierenden Architektur nördlich der Bücherei als städtebauliche Ergänzungsituation und Blickfang von der Laurenzstraße (Nutzungsspektrum: Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)
4. Herstellung einer fußzügigen Verbindung zum Nordwall
5. Neubebauung des nordöstlichen Bereiches (Nutzungsspektrum: Dienstleistungen, Wohnen, öffentliche/ soziale Einrichtungen, ggf. Einzelhandel)
6. Bebauung der südöstlichen Freifläche (Nutzungsspektrum: Dienstleistungen, Wohnen, öffentliche/ soziale Einrichtungen, ggf. Einzelhandel)
7. Querschnittsoptimierung für Fußgänger am Kreisverkehr (Klärstellung der Vorrangregelungen durch Markierung von Fußgängerüberwegen)



Abb.52: Bereich Kreisverkehr

###### C) Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen

1. Schaffung eines Einzelhandelspotenzials nordöstlich des Kreisverkehrs (Sonderverkauf)
2. Anschluss von weiterem zentralrelevantem Einzelhandel in der südlichen Laurenzstraße

###### D) Orientierung der EOC – Stellplätze Richtung Innenstadt

1. Verlagerung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Edelka, Lidl, ggf. Aldi, Expert)
2. Schaffung einer Hauptstellplatzanlage des EOC nördlich der Laurenzstraße in zweiter Reihe
3. Schaffung von Stützungen zur fußzügigen Erschließung der Stellplatzanlage über die Laurenzstraße

Zu den zentralen Herausforderungen der Ochtruper Innenstadt gehören laut Stadtentwicklungskonzept (STEK) vor allem die Stärkung der traditionellen Einkaufslagen, deren städtebauliche und funktionale Verbindung mit dem FOC und die adäquate Lenkung der Verkehrsströme. Handlungsbedarf wurde dabei vor allem in der Weinerstraße als nördlicher Teil der Fußgängerzone festgestellt, die durch Trading Down-Tendenzen und Leerstände geprägt ist. Neben einer Analyse des Plangebiets und der eingeteilten Teilbereiche wurden innerhalb des STEKs Maßnahmen formuliert, um die zentralen Entwicklungsstrategien zu erreichen. Zu den Entwicklungsstrategien gehören:

- Führung des Kraftfahrzeugverkehrs
- Veloroutenkonzept (Radverkehr)
- ÖV-Shuttlebus zwischen FOC, Innenstadt und Bahnhof
- Einzelhandelsentwicklung
- Verknüpfung FOC -Innenstadt
- Parkplatzkonzept
- Standorte des großflächigen Einzelhandels
- Grünflächen / Räume für Spiel und Freizeit
- Öffnung der Fußgängerzone
- Der neue Markt
- Standort Rathaus
- Innerstädtisches Wohnen
- Stadtidentität

# Zentrale Grundlagen

## Vorbereitende Untersuchung Sanierungsgebiet Innenstadt 2012

Stadt Ochtrup | Vorbereitende Untersuchung – Sanierungsgebiet Innenstadt



Im nachstehenden sind die förderfähigen Einzelmaßnahmen im öffentlichen Raum mit ihren jeweiligen Kosten in Euro aufgelistet:

Städtebauliche Planungen und Gutachten (Gesamt)	219.000
Wettbewerbs/Gutachtenverfahren zur Neuordnung des Bereiches am Kreisverkehr Laurenzstraße	25.000
Gutachtenverfahren Spielachse	30.000
Wettbewerbs/Gutachtenverfahren Städtebauliches und gestalterisches Konzept Berg-/Bühlstraße und Lambertikirchplatz	40.000
Planungskonzept Parking	5000
Planungskonzept Ausweisung Velourouten	4000
Beleuchtungskonzept	10.000
Städtebauliches und gestalterisches Konzept Fußgängerzone Weinerstraße/Bahnhofstraße	20.000
Bausubstanzgutachten/energetisches Sanierungskonzept/ Nutzungskonzept Rathaus	25.000
Bausubstanzgutachten/energetisches Sanierungskonzept/ Nutzungskonzept Pestalozzischule	30.000
Änderung B-Plan 56, 21, 43 sowie MK Gebiete-Überarbeitung B-Plan 8, B-Plan 53a	
Neuaufstellung B-Plan Pestalozzischule, Marktplatz	
<b>Auflegung kommunales Fassadenprogramm</b>	<b>400.000</b>
<b>Technische und gestalterische Erneuerung von Straßenräumen (Gesamt)</b>	<b>1.005.500</b>
Bergstraße-Bühlstraße	200.000
Weinerstraße-nördliche Bahnhofstraße (Fußgängerzone)	345.000
Kolpingstraße	10.500
Westliche Laurenzstraße inkl. Kreisverkehr	50.000
Bergstraße/Gronauerstraße neuer Kreisverkehr	400.000
<b>Neugestaltung von Plätzen (Gesamt)</b>	<b>265.000</b>
Kirchplatz Lambertikirche	75.000
Valverde del Casino Platz (siehe Gestaltung Südwall)	40.000
Marktplatz	150.000
<b>Gemeindebedarfs- und Folgeeinrichtungen (Gesamt)</b>	<b>13.270.000</b>
Um-/Anbau Pestalozzischule	3.500.000
Erhalt Altbau Pestalozzischule	570.000
Erhalt und Umbau Rathausgebäude	3.600.000
Neubau Feuer- und Rettungswache	4.500.000
Abriss und Verlagerung Busbahnhof an Schulzentrum	1.100.000
<b>Wallanlagen (Gesamt)</b>	<b>139.500</b>
Aufwertung/Schaffung Wege	7000
Gestaltung Südwall mit Kinderspielplatz, Wasserlauf etc.	132.500
<b>Parking (Gesamt)</b>	<b>700.000</b>
Lückenschluss und neue Straße süd. K&K (inkl. Grunderwerb)	700.000

Abbildung 20: Übersicht Einzelmaßnahmenkosten



Offensichtliche städtebauliche Missstände im Bereich der Ochtruper Innenstadt waren Anlass für die vorbereitende Untersuchung für ein Sanierungsgebiet.

Sanierungsziele waren dabei u.a.:

- Sicherung und Weiterentwicklung der innerstädtischen Funktionen des historischen Stadtkerns
- Bewahrung und Inwertsetzung der baukulturell wertvollen Bausubstanz und des historischen Stadtgrundrisses
- Stärkung und Belebung der Handels- und Gastronomienutzungen in der Fußgängerzone
- Stärkung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität durch Aufwertung der öffentlichen Räume und Gebäudefassaden

Zum Erreichen dieser Ziele wurden u.a. folgende Maßnahmen definiert:

- Etablierung eines ansprechenden Nutzungsmixes in der Fußgängerzone
- Beseitigung der Leerstände durch gezielte Umbaumaßnahmen sowie Leerstandsaktionen und Vermittlungsstrategien
- Auflegung eines kommunalen Fassadenprogramms
- Erarbeitung eines Beleuchtungskonzeptes zur Aufwertung des öffentlichen Raumes

# Zentrale Grundlagen

## Leitbildprozess für die Ochtruper Innenstadt (2013)

### LEITBILD

Auf der einen Seite ist die Altstadt geprägt durch Leerstände, unzureichende Nutzungen sowie einen anhaltenden Investitionsstau im öffentlichen und privaten Raum, andererseits sind massive immobilienbezogene Investitionen in der Innenstadt zu beobachten. Gleichzeitig ist mit dem McArthurGlen Designer Outlet Ochtrup (DOC) Ochtrup ein stark nachgefragtes und überregional bedeutsames Einzelhandelsangebot im innerstädtischen Kontext entstanden. Um dieser Entwicklung adäquat zu begegnen und mit allen innenstadtbezogenen Maßnahmen auf eine Attraktivitätssteigerung der Altstadt abzielen, ist nun mit dem Leitbild die Basis für ein konzertiertes Vorgehen geschaffen worden.

Unter Federführung der Stadt Ochtrup ist in Zusammenarbeit mit der Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG), der Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup (VWO) sowie weiterer Innenstadtakteure, begleitet durch das Büro Stadt+Handel, ein Leitbildprozess initiiert worden.

Das Ziel des Prozesses ist es, übergeordnete Ideen für ein erkennbares und erlebbares Profil - also eine Markenbildung - für die Ochtruper Altstadt zu entwickeln und in einem Leitbild für die Altstadt zusammenzufassen. Der Rat der Stadt Ochtrup hat in seiner Sitzung am 18. Juli 2013 dem vorgestellten Leitbild zugestimmt und beschlossen, alle öffentlichen, innenstadtbezogenen Aktivitäten im Sinne des Leitbildes umzusetzen.

Die Altstadt steht für  
*Kultur und Historie,  
Familie und Freunde,  
Sport und Freizeit sowie  
Grenznähe*

Der nächste Arbeitsschritt sieht nun vor, das Leitbild weiter zu konkretisieren. Es werden Maßnahmen entwickelt, die die Altstadt stärken und stabilisieren. Unterstützt werden die Maßnahmen durch die Einrichtung eines Verfügungsfonds.

In einem gemeinsamen Prozess entwickelte die Stadt Ochtrup, die ISG, die VWO und das Büro Stadt + Handel Alleinstellungsmerkmale der Innenstadt Ochtrups und formulierten sie in themenbezogene Ziele und ein Leitbild für die Ochtruper Innenstadt.

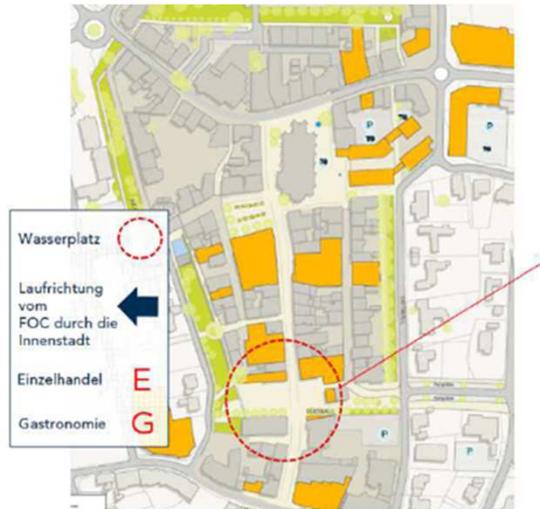
Folgende Grundsätze wurden dabei formuliert:

- Individualität in Abgrenzung zur Uniformität (Besucher:innen durch individuellen Flair in die Innenstadt locken)
- Authentizität in Abgrenzung zur Kunstwelt FOC
- Innovation & Schwung als Umkehrsignal zum Trading Down-Effekt der Innenstadt (vor allem in den Bereichen Sport und Freizeit und Familie)



# Zentrale Grundlagen

## Städtebaulich und funktionaler Rahmenplan für die Innenstadt Ochtrup (2014)



Quelle: Rahmenplan Altstadt Ochtrup, 2014.

Abbildung 3: Beispiele Trittsteine



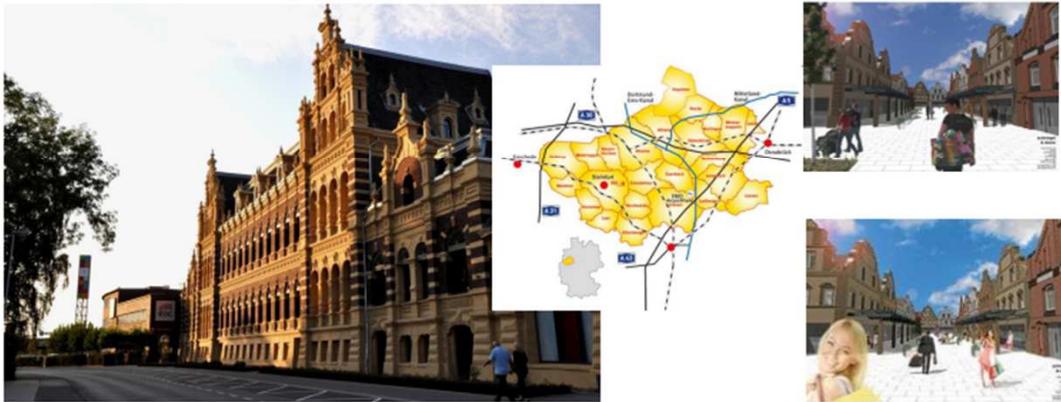
Quelle: Rahmenplan Altstadt Ochtrup, 2014.

Der Rahmenplan konkretisiert die im Leitbildprozess erarbeiteten Zielstellungen und stellt dabei einen innenstadtbezogenen Entwicklungsansatz in den Vordergrund. Dabei sollen die einzelnen Lagen zwar mit ihren individuellen Qualitäten anerkannt werden, gleichzeitig soll jedoch ein intensiver Austausch zwischen den Lagen gefördert werden. Das Hauptziel der Innenstadtentwicklung besteht in der Steuerung der Besucherfrequenzen des FOC, um Synergieeffekte herzustellen.

# Zentrale Grundlagen

## Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusedwicklung

### Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusedwicklung der Stadt Ochtrup und des Kreises Steinfurt



Das FOC Ochtrup kann als Katalysator für die touristische Entwicklung der Region gesehen werden und spielt dabei auch eine wesentliche Rolle für die Ochtruper Innenstadt. Im Zuge des Konzeptes zur Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung der Stadt Ochtrup und des Kreises Steinfurt werden unter anderem folgende Maßnahmen erarbeitet:

- Besucherlenkung:
  - Info-Punkt als Landmarke
  - Beschilderung
  - Rabatt- oder Gutscheinaktionen für Cross-Marketing
- Einbindung Web 2.0 und Social-Media
- Bestehende Angebote erweitern
  - Fahrrad- oder E-Bike-Verleih
  - Erschaffung einer FOC-unabhängigen Attraktion: Inline-Skate-Tour + Skate-Verleih
  - Minitouren
- Kommunikationsmaßnahmen im FOC
  - Großformatige, hochwertige Fotografien „Schaufenster in die Region“

COMPASS CONSULTING  
MARKETING  
TRAINING

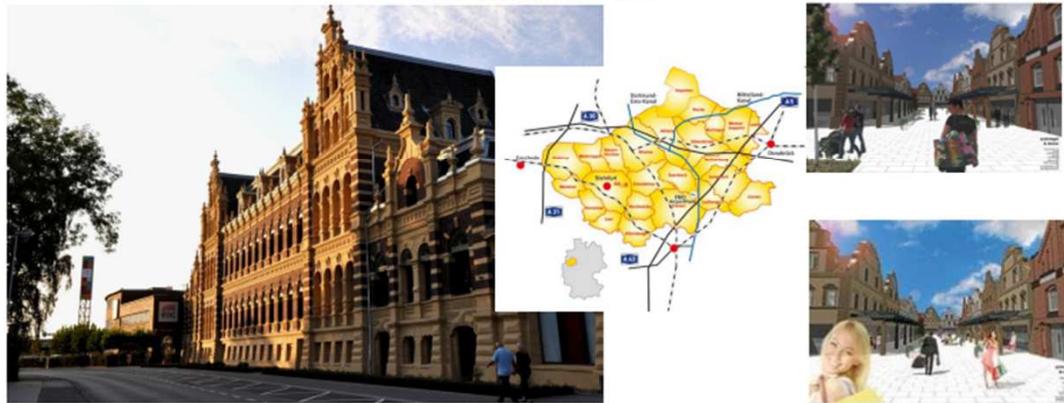
st KREIS  
STEINFURT

ochtrup.  
Wir machen das Erlebnis

# Zentrale Grundlagen

## Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusedwicklung

### Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusedwicklung der Stadt Ochtrup und des Kreises Steinfurt



- Grenzüberschreitende Produkte:
  - Kooperation mit EUREGIO-Tourismusinitiative
- Re-Etablierung der Textil- oder Töpferthemen
  - Töpfereimuseum

COMPASS CONSULTING  
MARKETING  
TRAINING

st KREIS  
STEINFURT

ochtrup.  
Wir schaffen das Erlebnis

# Zentrale Grundlagen

## Einzelhandelskonzept 2011 + Teilfortschreibung 2016

Stadt + Handel

### Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Ochtrup

Endbericht

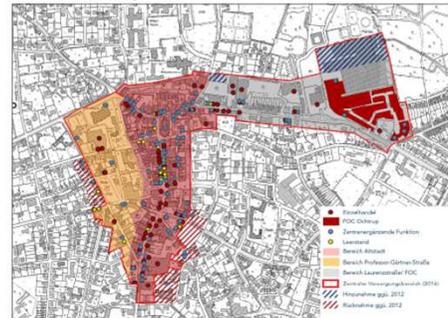
Verfasser:

Dipl.-Ing. Marc Fährer  
Dipl.-Geogr. Raphael Tombergs

Dortmund, 06. Juli 2016

Stadt + Handel

Abbildung 6: Räumliche Festlegung des Innenstadtzentrums als zentraler Versorgungsbereich (Zielkonzept)



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 02/2016, Kartengrundlage: Stadt Ochtrup.

Das Einzelhandelskonzept von 2012 formuliert relevante Empfehlungen für die Ochtruper Innenstadtentwicklung. Dazu gehören:

- gesteigerte Aufenthaltsqualität
- abgestimmte Funktionen (eigenständige Profilierung der Lagen Innenstadt Süd (konsumige Einzelhandelslage), Innenstadt Nord (Innenstadterlebnis und Gastronomie), Laurenzstraße/FOC)
- optimierte Anbindung des FOC Ochtrup an die gewachsenen Einzelhandelslagen der Innenstadt
- Branchenmix

Die 2016 erarbeitete Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erachtet die formulierten städtebaulich-funktionalen Entwicklungsziele weiterhin als erreichbar und richtig. Durch die Vergrößerung des FOC werden die analysierten Effekte noch erhöht und der Handlungsbedarf verstärkt.

Maßgebliche Empfehlungen der Teilfortschreibung sind:

- engere Abgrenzung der Nebenlage „Professor-Gärtner-Straße“
- Innenstadt Nord: Intensivierte und strategisch ausgerichtete Arbeit im Bestand gemeinsam mit Händler:innen
- Innenstadt Süd: räumlich etwas engere Fassung des ZVBs im Bereich der südlichen Hauptlage
- Bereich Laurenzstraße/FOC: Im Hinblick auf die Erweiterung des FOCs: Erweiterung des ZVB nördlich der bisherigen Abgrenzung

43



# Zentrale Grundlagen

## Gestaltungssatzung 2019



Die Gestaltungssatzung soll durch die Festlegung von Rahmenbedingungen für die Anbringung und die Gestaltung von Werbeanlagen das Stadtbild aufwerten und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Dabei regelt die Satzung die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen, Hinweisschildern, Schaukästen und Werbefahnen für die Innenstadt, den erweiterten Stadtkern und die Hauptzufahrtsstraßen. Dabei wird das Stadtgebiet in zwei maßgebliche Zonen gegliedert. Das übrige Stadtgebiet bildet ergänzend dazu die Zone 3.

Innerhalb der Gestaltungssatzung wird unter anderem festgesetzt:

Werbeanlagen:

- Zone 1: Eine Werbeanlage pro Gebäudeseite pro Geschäft sowie ein Ausleger
- Zone 2: Maximal zwei Werbeanlagen, davon höchstens ein Ausleger pro Gebäudeseite pro Geschäft. Hinweis zu Tankstellen: Eine zusätzliche straßennahe Preisinformation ist zulässig.

Flachwerbeanlagen und Werbeschriften:

- sind parallel zur Fassade anzubringen

Ausleger:

- in Zone 1 sind Ausleger filigran zu gestalten
- vorgeschriebene Maße für alle Zonen

# Zentrale Grundlagen

## Gestaltungssatzung 2019

Quelle: Satzung der Stadt Ochtrup über die äußere Gestaltung und die besonderen Anforderungen an Werbeanlagen, Hinweisschilder und Schaukästen (Werbeanlagensatzung) vom 25.03.2019, Stadt Ochtrup 2019.



senkrecht zur Fassade stehende Werbeanlagen

- nur in Zone 2 und Zone 3 zulässig
- dürfen nicht selbstleuchtend sein

Hinweisschilder, Namensschilder:

- vorgeschriebene Maße

Schaukästen:

- nur in Zone 2 mit vorgeschriebene Maße zulässig

# Zentrale Grundlagen

## Fortschreibung Verkehrskonzept 2022

Quelle: Fortschreibung Verkehrskonzept, Gemeinsame Sitzung Ausschuss für Infrastruktur und Ausschuss für Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung am 07.02.2022.  
Stadt Ochtrup.



**Fortschreibung  
Verkehrskonzept**  
Ochtrup

gemeinsame Sitzung Ausschuss für Infrastruktur und Ausschuss für  
Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung  
am 07.02.2022

Die Fortschreibung des Verkehrskonzeptes wurde im Jahr 2022 verabschiedet, um den neuen Mobilitätsentwicklungen gerecht zu werden.

Neben einer Weiterentwicklung des gesamtstädtischen Straßennetzes zählen zu den Zielsetzungen für die zukünftige Mobilität in Ochtrup:

- hohe Aufenthaltsqualität und gute Parkmöglichkeiten in der Innenstadt
- Attraktivierung des ÖPNV und Bahnhofsumfeldes
- vernetzte Mobilität anbieten
- E-Mobilität und klimaneutrale Antriebe ausbauen
- Fuß- und Radverkehr fördern

Zum Erreichen dieser Zielsetzungen wurden konkrete Maßnahmen für die Bereiche Fußverkehr, Radverkehr, ÖPNV, Bahnhof, Parken, Verknüpfen und E-Mobilität formuliert. Dazu zählen unter anderem verschiedene Sanierungsmaßnahmen, bauliche Maßnahmen sowie Markierungsmaßnahmen.

# Zentrale Grundlagen

## Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland 2022

02/2022

# Konzept

Integriertes Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland



STADT+HANDEL

### 7.9 STADT OCHTRUP

Der mittelgroße Wochenmarkt in der Stadt Ochtrup ist in zentraler Innenstadtlage am Pottbäcker Platz verortet und findet donnerstags von 7 bis 13 Uhr statt. Diese Analyse des Wochenmarktes ergab folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken.

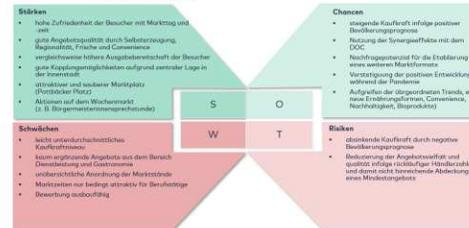


Abbildung 36: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Ochtrup  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Hieraus können für den Wochenmarkt in Ochtrup folgende Handlungsbedarfe ermittelt werden:

Tabella 10: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Ochtrup

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline)</li> <li>Veränderung der Marktordnung und Schaffung einer in sich geschlossenen, kompakten Struktur</li> </ul>
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>qualitative Anpassungen des Warenangebots bzw. bessere Beschilderung regionaler, saisonaler, biologischer Produkte</li> <li>Ergänzung um gastronomisches Angebot</li> </ul>
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sicherung der bestehenden Marktbesucher</li> <li>regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene</li> <li>bedarfsgerechte Anpassung des Angebots, z. B. auch durch marktspezifische Events</li> </ul>

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

In Ochtrup besteht aufgrund des Einwohnerpotenzials und des zusätzlichen Nachfragepotenzial durch das Designer Outlet Centers (DOC), welches eine überregionale Magnetwirkung aufweist und daher eine Vielzahl an Shopping-Interessierte in die Stadt lockt, eine gute Grundlage für die Etablierung von Sonderformaten. Diese werden bereits durch den Pottbäckermarkt oder den Leineweber-sonntag in Kombination mit einem verkaufsoffenen Sonntag umgesetzt.

STADT+HANDEL Potenzialanalyse und Weiterentwicklungskonzept

104

Das Wochenmarktkonzept für die Region Steinfurter-Land soll die zukunftsfähige Weiterentwicklung und Positionierung der Wochenmärkte in der Region sichern.

Dazu wurden verschiedene Handlungsbedarfe herausgearbeitet wie z.B.:

- Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline)
- Veränderung der Marktordnung
- qualitative Anpassungen des Warenangebots
- Ergänzung um gastronomisches Angebot
- regelmäßiger Austausch

# **Exkurs: Übersicht bisheriger Empfehlungen und Maßnahmen**

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen

## Zugeordnete Handlungsfelder

Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<b>Funktionsstruktur &amp; Ankernutzungen</b> 	<b>Stadtgestaltung &amp; Städtebauliche Struktur</b> 	<b>Image &amp; Marketing</b> 
<b>Marken- &amp; Angebotsportfolio</b> 	<b>Erreichbarkeit &amp; Orientierung</b> 	<b>Digitale Sichtbarkeit</b> 
<b>Nutzungs- &amp; Immobilienqualitäten</b> 	<b>Nutzungs- &amp; Flächenpotenziale</b> 	<b>Quartiersprofilierung</b> 

Der Anstoßprozess des Zentrenmanagements baut auf den bestehenden Empfehlungen und Maßnahmen auf. Daher werden die zentralen Maßnahmen aus den bestehenden Gutachten und Konzepten in der folgenden Tabelle nochmal übersichtlich dargestellt und den neun links abgebildeten Handlungsfeldern für die Innenstadt zugeordnet. Hierbei werden der Vollständigkeit halber auch Maßnahmen aufgenommen, die für die Innenstadt relevant sind, jedoch im Rahmen eines Zentrenmanagements nicht unmittelbar oder nur begleitend umgesetzt werden können, wie z. B. städtebauliche Maßnahmen.

Die Stärkung der abgebildeten Qualitäten kann nur im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteur:innen gelingen, die ihre jeweilige Expertise einbringen.

Je nach Bereich sind verschiedene Akteur:innen federführend. Bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes agiert zum Beispiel federführend die Stadt Ochtrup, bei der Gestaltung und Entwicklung von privaten Immobilien und Geschäften ist dagegen das Handeln privater Akteur:innen gefragt. In den Bereichen Marken- & Angebotsportfolio, Erreichbarkeit & Orientierung sowie digitale Sichtbarkeit überschneiden sich die Zuständigkeiten am ehesten. Insgesamt ist die Zusammenarbeit öffentlicher und privater Akteur:innen eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Innenstadtgestaltung. Die Koordination des „Netzwerksaustausches Innenstadt“ ist daher eine der wesentlichsten Aufgaben des Zentrenmanagements.

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen

## Verbindung DOC-Innenstadt

### Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

#### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
1. Attraktivierung des Straßenraumes zur Aufwertung der fußläufigen Wegeverbindung vom DOC zur Innenstadt; Ergänzung der inneren Kundenläufe und Optimierung der Anbindung des DOC an die Innenstadt u. a. durch eine gezielte städtebaulich-funktionale Entwicklung des Bereiches Laurenzstr. / Schaffung Eingangstor und Sichtbeziehung von der Laurenzstraße zur Innenstadt	Bereich Laurenzstraße/ DOC und Innenstadt	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		EHK		
2. Sanierung und Aufwertung der Fuß- und Radverkehrsanlagen inkl. Absenkung Grundstückszufahrten an der Laurenzstraße	Laurenzstraße	Rahmenplan Altstadt - Einzelhandel		kurz – bis mittelfristig
		Verkehrskonzept		
3. Städtebauliche Fassung des Kreisverkehrs	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
4. Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen an der Laurenzstraße	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
5. Orientierung der DOC – Stellplätze Richtung Innenstadt	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept (erneuert)		langfristig
6. Aufwertung des DOC-Vorplatzes	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept		langfristig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Konzepte und Gutachten Stadt Ochtrup, Details siehe Literaturverzeichnis.

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Verbindung DOC-Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
7. Hervorhebung der Industriegeschichte	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept	  	langfristig
8. Schließung von Baulücken	Bereich Laurenzstraße/ DOC	Stadtentwicklungskonzept	 	mittelfristig
10. Shoppingtourismus – Besucherlenkung durch Info-Punkt als Landmarke, Beschilderung, Tourist-Info für die Region, Rabatt- und Gutscheinkaktionen für Cross-Marketing mit anderen touristischen Institutionen in der Region, Merchandise/Souvenirs	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	mittelfristig
11. Bestehende Angebote erweitern durch Fahrrad- und E-Bikeverleih, Start- und Endpunkte der Aa-Vechte-Tour, Steigerung der Bettenanzahl, Erschaffung einer DOC- unabhängigen Attraktionen: Inline-Skate-Tour + Skate-Verleih, Minitouren	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	langfristig
12. Kombiniertes Tourismus-/Shoppingprodukt durch Parcel-Service, Kooperationsangebote mit den Läden vor Ort	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	kurz- bis mittelfristig
13. Einbindung Web 2.0 und Social Media - Social Media Marketing betreiben	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	kurz- bis mittelfristig
14. Arrangements – z. B. Shopping + Kreativ, Shopping + Sport, Shopping + Kultur, Shopping + Kids	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	kurz- bis mittelfristig
15. Kommunikationsmaßnahmen im DOC – Flugblätter an Windschutzscheiben zu wichtigen Themen, Großformatige, hochwertige Fotografien „Schaufenster in der Region“, Münsterland ins DOC holen	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung	 	kurz- bis mittelfristig

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen

## Verbindung DOC-Innenstadt

### Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

#### Legende

- umgesetzte Maßnahmen
- verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
16. Grenzüberschreitende Produkte – Kooperation mit EUREGIO-Tourismusinitiative „Geheim over de Grens“	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung		
17. Re-Etablierung der Textil- oder Töpferthemen – Töpfermuseum, Knowledge-Pool für Bekleidungsindustrie, Special-Interest-Destination (Tagestourismus), Verknüpfung DOC mit Leineweberhochzeit/Textil-Events, Themenbezogene Stadtrundgänge	DOC – Innenstadt	Einbindung des FOC in die Tourismusedwicklung		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Konzepte und Gutachten Stadt Ochtrup. Details siehe Literaturverzeichnis

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
1. Umgestaltung zum zentralen Stadtplatz/ Integrierung der Straßenbereiche in den Platz an der Lambertikirche, gestalterische Aufwertung des gesamten Platzes, Rücknahme der Einfriedung sowie Verlegung der Stellplätze um die Kirche/ Aufenthaltsqualität und Verweilen im Bereich des Verteilers in den Fokus rücken	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept Rahmenplan Altstadt - Einzelhandel		bereits umgesetzt
2. Belebung des Platzes	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept	  	bereits umgesetzt
3. Optimierung der Verkehrssituation in der Berg-/Bültstraße/ Gestalterische Aufwertung sowie technische Erneuerung der öffentlichen Straßenräume im Bereich Berg-/Bültstraße durch neue Pflasterung	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept VU Sanierungsgebiet		bereits umgesetzt
4. Neuordnung des Bereiches nördlich der Kirche	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept		bereits umgesetzt
5. Wiedernutzung der Immobilie Hues	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept	  	mittelfristig
6. Schließung von Baulücken in der Bültstraße	Lambertikirchplatz	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
7. Gestalterische Aufwertung	Weinerstraße	Stadtentwicklungskonzept	 	mittelfristig
8. Stärkung der Kooperationen	Weinerstraße	Stadtentwicklungskonzept	 	mittelfristig

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
9. Trittsteine, die zum weiter gehen durch die Fußgängerzone einladen, gestalten	Weinerstraße	Rahmenplan Altstadt - Einzelhandel		
10. Einrichtung von „Spielräumen am Südwall“	Spielplatz Bastion/ Südwall	Stadtentwicklungskonzept	  	bereits umgesetzt
11. Attraktivierung des Valverde del Camino Platzes als innenstadtnaher Aufenthaltsraum durch Funktionszuweisung, teilweise Entsiegelung und Neugestaltung	Valvere del Camino Platz	VU Sanierungsgebiet		langfristig
12. Bewirtschaftung der Parkplätze Robert-Koch-Straße (Parkdauer max. 2h)	Valvere del Camino Platz	Verkehrskonzept		
13. Städtebauliche Fassung des Bereiches/ Neugestaltung des Übergangs zwischen nördlichen Bahnhofstraße und südlicher Bahnhofstraße (Querung Marktstraße) zur Verbindung der nördlichen und südlichen Fußgängerzone	Übergang Fußgängerzone	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		VU Sanierungsgebiet		
14. Zusammenarbeit mit lokalen Partnern auf dem Wochenmarkt	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
15. Einrichtung eines runden Tisches auf kommunaler Ebene zum Wochenmarkt	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
16. Anwendung des Marktbesicker-Katasters	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
17. Qualitative Angebotsanpassungen des Wochenmarktes	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		mittel- bis langfristig
18. Etablierung eines kleinen gastronomischen Angebots auf dem Wochenmarkt	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		mittelfristig

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
19. Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch angepasste Marktanordnung	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		mittel- bis langfristig
20. Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
21. Einführung einer Gestaltungsbroschüre	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		mittelfristig
22. Aufgreifen des Convenience-Trends	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
23. Vergabe von Werbeartikeln	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
24. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
25. Social-Media-Präsenz	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
26. Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
27. Veranstaltung kleinerer saisonaler oder zielgruppenspezifischer Events	Pottbäcker Platz	Wochenmarktkonzept		mittelfristig
28. Gestalterische Aufwertung	Bahnhofstraße	Stadtentwicklungskonzept		bereits umgesetzt
29. Durch einen Magneten im Süden eine Knochenstruktur aufbauen	Bahnhofstraße	Rahmenplan Altstadt - Einzelhandel		langfristig

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
30. Umgestaltung Bereich K+K/ Neuordnung des Parkplatzes im Bereich K&K und Schließung des funktionalen Parkrings durch Straßenneubau südlich des K+K/Neuordnung K+K-Parkplatz	Bereich K+K Markt	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		VU Sanierungsgebiet		
31. Bebauung der nordöstlich angrenzenden Freiflächen an der Horststraße	Bereich K+K Markt	Verkehrskonzept		bereits umgesetzt
		Stadtentwicklungskonzept		
32. Verlagerung des Busbahnhofs/Neuordnung des Bus-Wartebereiches (heutiger ZOB) in Verbindung mit neuer Haltestelle an der Prof.-Gärtner-Str. und der Umplanung Marktplatzes angehen	Marktplatz	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		Verkehrskonzept		
33. Wiedernutzung der Comet-Immobilie	Marktplatz	Stadtentwicklungskonzept		bereits umgesetzt
34. Neuordnung und Bebauung des Marktplatzes/ Funktionsgerechte Einbindung von Marktplatz und Umfeld/ Neuordnung und Neugestaltung des Marktplatzes und ggf. Bebauung des nördlichen Bereiches sowie Verlagerung des Busbahnhofs zum Schulzentrum im östlichen Stadtgebiet	Marktplatz	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		VU Sanierungsgebiet		
35. Zusätzliche, barrierefreie Querungsstelle inkl. Bordsteinabsenkungen an Prof.-Gärtner Str./ Marktstraße / Mobilstation am Marktplatz (lokale Bedeutung) - überdachtes Fahrradparken	Marktplatz	Verkehrskonzept		fortlaufend

# Bisherige Empfehlungen/Maßnahmen Innenstadt

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Verortung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
36. Verlagerung der Verwaltung in dem Bereich Pestalozzischule/ Prüfung auf Nutzungsmöglichkeiten der Pestalozzischule und Erhalt des historischen Gebäudes	Pestalozzischule	Stadtentwicklungskonzept	 	anderweitige Planung
37. Prüfung auf Erweiterungs- bzw. Nutzungsmöglichkeiten Rathaus und Erhalt des historischen Gebäudes	Rathaus	VU Sanierungsgebiet	 	anderweitige Planung
38. Verbesserung der Verkehrssituation am nordwestlichen Stadteingang/ Aufwertung der Stadteingänge durch Neugestaltung im öffentlichen Raum und bauliche Fassung sowie sichere Wegeverbindungen für Fußgänger und Radfahrer im Bereich Kreuzung Bergstraße/Gronauer Straße und am Kreisverkehr (Dränkerplatz)/ Aufwertung und Verbesserung der Verkehrssituation im Kreuzungsbereich Bergstraße und Gronauer Straße durch Bau eines Kreisverkehrs	Stadthalle/ Dränkerplatz	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
		VU Sanierungsgebiet		
39. Bebauung der südwestlich angrenzenden Freifläche z. B. Wohnprojekte	Stadthalle	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
40. Prüfung auf Erweiterungsmöglichkeiten für die Feuerwehr am Standort, ggf. neue Standortsuche und Nachnutzungsgutachten für Feuerwehrfläche	Stadthalle	VU Sanierungsgebiet	 	langfristig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Konzepte und Gutachten Stadt Ochtrup. Details siehe Literaturverzeichnis

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
1. Entwicklungsstrategie Kraftfahrzeugverkehr	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
2. Entwicklungsstrategie Veloroutenkonzept/ Umsetzung von Velorouten zur Attraktivierung des Radverkehrs/ Ausweisung des Radverkehrsnetzes	Stadtentwicklungskonzept		
	VU Sanierungsgebiet		kurz- bis langfristig
	Verkehrskonzept		
	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
3. Entwicklungsstrategie ÖV-Shuttlebus zwischen EOC, Innenstadt und Bahnhof	Stadtentwicklungskonzept	  	langfristig
4. Entwicklungsstrategie Einzelhandelsentwicklung	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
5. Entwicklungsstrategie EOC-Innenstadt/ Städtebauliche Anbindung der historischen Innenstadt an das DOC	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
	VU Sanierungsgebiet		
6. Entwicklungsstrategie Parkplatzkonzept/ Verbesserung der Orientierung im Parkraumangebot/ Beschilderung des Parkrings	Stadtentwicklungskonzept (erneuert)		langfristig
	VU Sanierungsgebiet		
7. Entscheidung für Strategie/Variante Innenstadtparken Variante 1 Tiefgarage Rathausneubau (Weinerstr.) Variante 2 Tiefgarage Markplatz Variante 3 Kombination Tiefgarage Markplatz + Parkplatz ehem. Postgebäude	Verkehrskonzept		langfristig

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
8. Rückbau der Parkplätze am Westwall → landschaftsplanerisches Konzept für Umnutzung und Aufwertung der Wallanlagen	Verkehrskonzept		mittelfristig
9. Entwicklungsstrategie Flexible Gestaltung des Straßenraum zur Option der Öffnung der Fußgängerzone	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
10. Entwicklungsstrategie der neue Markt	Stadtentwicklungskonzept		mittelfristig
11. Entwicklungsstrategie großflächigen Einzelhandels	Stadtentwicklungskonzept		mittelfristig
12. Entwicklungsstrategie Grünflächen/Räume für Spiel und Freizeit/ Aufwertung der Wallanlagen als Grünfläche mit Aufenthalts- und Spielangeboten/ Schließung und Erlebarmachung des Wallrings als öffentliche Grün- und Freizeitfläche – Aufwertung der Wallanlagen in einheitlichem Stimmungsbild mit unterschiedlichen Aufenthaltsqualitäten	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
	VU Sanierungsgebiet		
	Wallanlagenkonzept		
13. Entwicklungsstrategie Standort Rathaus	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
14. Entwicklungsstrategie Innerstädtisches Wohnen/ Stärkung, Ausbau, Sicherung und Erhalt der innerstädtischen Wohnfunktion	Stadtentwicklungskonzept		langfristig
	VU Sanierungsgebiet		
15. Entwicklungsstrategie Stadtidentität	Stadtentwicklungskonzept		mittelfristig

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
16. Stärkung und Belebung der Handels- und Gastronomienutzungen in der Fußgängerzone	VU Sanierungsgebiet	 	mittelfristig
17. Auflegung eines kommunalen Fassadenprogramms	VU Sanierungsgebiet	 	mittelfristig
18. Erarbeitung eines Beleuchtungskonzeptes zur Aufwertung des öffentlichen Raumes	VU Sanierungsgebiet		mittelfristig
19. Anreize zum Besuch der Innenstadt	Stadtentwicklungskonzept	  	langfristig
20. Schaffung von Anreizen für Investitionen und Ladeneröffnungen/Beseitigung der Leerstände durch gezielte Umbaumaßnahmen sowie Leerstandsaktionen und Vermittlungsstrategien	Stadtentwicklungskonzept (erneuert)	  	mittelfristig
	VU Sanierungsgebiet		
21. Konzentration der Einzelhandelslagen	Stadtentwicklungskonzept	 	langfristig
22. Nutzungsmischung/ Etablierung eines ansprechenden Nutzungsmixes in der Fußgängerzone	Stadtentwicklungskonzept	 	mittelfristig
	VU Sanierungsgebiet		
23. Monitoring über Effekte des DOC auf die Innenstadt	Stadtentwicklungskonzept	 	fortlaufend

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Konzepte und Gutachten Stadt Ochtrup, Details siehe Literaturverzeichnis

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
24. Gestalterische Aufwertung/Stärkung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität durch Aufwertung der öffentlichen Räume und Gebäudefassaden/ Attraktivierung der Fußgängerzone und angrenzender Bereiche für alle Generationen durch entsprechende Möblierung und Spielelemente/ Rücknahme von Barrieren und Neupflasterung der gesamten Fußgängerzone zur Schaffung eines barrierearmen bzw. barrierefreien öffentlichen Raumes	Stadtentwicklungskonzept VU Sanierungsgebiet		mittelfristig
25. Unterstützung von alternativen Wohnprojekten	Stadtentwicklungskonzept	 	mittelfristig
26. Oberziel: Sicherung und Weiterentwicklung der innerstädtischen Funktion des historischen Stadtkerns	VU Sanierungsgebiet		langfristig
27. Bewahrung und Inwertsetzung der baukulturell wertvollen Bausubstanz und des historischen Stadtgrundrisses (durch bspw. Integrierung der Straßenbereiche in den Platz an der Lambertikirche, gestalterische Aufwertung des gesamten Platzes, Rücknahme der Einfriedungen sowie Verlegung der Stellplätze um die Kirche; Schließung und Erlebarmachung des Wallrings als öffentliche Grün- und Freifläche)	VU Sanierungsgebiet	 	langfristig
28. Energetische Sanierung des Quartiers unter Wahrung der historischen Bausubstanz	VU Sanierungsgebiet	 	langfristig
29. Behutsame Entwicklung der unbebauten Flächen	VU Sanierungsgebiet	 	langfristig
30. Steigerung der Wohnqualität durch eine attraktive Gestaltung und Aufwertung der Gebäude sowie des öffentlichen Umfeldes	VU Sanierungsgebiet	   	langfristig

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
31. überdachtes, qualitativ hochwertiges Fahrradparken in der Innenstadt, z.B. an der Lambertikirche, auf Marktplatz (ggf. in Verbindung mit der Einrichtung einer Mobilstation), Töpferplatz, Bahnofsstraße/Prof.-Gärtner-Str. (K+K)	Verkehrskonzept		mittelfristig
32. Beleuchtung der Velorouten (auch außerorts)	Verkehrskonzept		kurzfristig
33. ÖPNV- flexible Bedienformen (on-demand), z.B. über Ausweitung des Bürgerbus-Angebotes (ggf. Pilotprojekt?)	Verkehrskonzept		mittelfristig
34. Ausbau barrierefreier Haltestellen + überdachter Wartebereiche	Verkehrskonzept		mittelfristig
35. Einrichtung von E-Ladesäulen auf größeren Innenstadt-Parkplätzen (Markt, K+K-Parkplatz etc.)	Verkehrskonzept		mittelfristig
36. lokale Mobilstationen (am DOC/Hellstiege)	Verkehrskonzept		langfristig
37. Sicherung und Stärkung der für die Gesamtfunktionalität des Innenstadtzentrums bedeutenden Nahversorgungsfunktion; Festigung des Innenstadtzentrums als mittelzentraler Versorgungsstandort für die Region mit kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsgütern; Erweiterung und Ansiedlung von EH-Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten. Funktionale Abstimmung mit den bestehenden Funktionsräumen und Strukturen.	EHK		langfristig
38. Sicherung und Stärkung der Vielfalt an kleinen Fachgeschäften und Spezialangeboten	EHK		langfristig
39. Sicherung und Stärkung der Magnetbetriebe	EHK		

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse des Leitbildes

### Legende

- umgesetzte Maßnahmen
- verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
1. Leitbildmaxime: Individualität, Authentizität, Innovation und Schwung	Leitbild Altstadt		mittelfristig
2. Die Ochtruper Innenstadt steht für Kultur/Historie, Familie und Freunde, Sport und Freizeit und Grenznähe	Leitbild Altstadt		mittelfristig
3. Profilierung der Geschäfte durch einen Schaufensterwettbewerb, Weiterbildungsangebot für örtlichen Einzelhandel (z. B. Dekorationsworkshop), Wohlfühlshoppens, Shuttleservice	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurz- bis mittelfristig
4. Verbesserung der Angebotsvielfalt Innenstadt durch Optimierung des Wochenmarktes	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurz- bis mittelfristig
5. Schaffung von Kooperationen durch Shop in Shop Systeme, Sportgeräte – Tauschbörse, einheitl. Ladenöffnungszeiten, Clubkarte für Arbeitnehmer, Bürger-Anleihe, City-Hausmeister	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurz- bis mittelfristig
6. Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt durch Lichtinszenierung markanter Gebäude, Anpassung der Werbereklame an bestehende Bausubstanz, einheitliche Gestaltung von Werbe- und Außenanlagen, Pflanzenpatenschaften, Beschilderung, Hinweistafeln, Leitsysteme, Optimierung des Spielplatzangebotes, einen Verfügungsfonds, ein Fassadenprogramm	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurz- bis mittelfristig
7. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung durch deutsch-niederländischen Einkaufs- und Gastronomieführer, Infolyer/Newsletter, ein Citymanagement	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurz- bis langfristig
8. Veranstaltung von Aktionen und Festen, z. B. Mottomärkte, Tag der Kultur, Tag des offenen Leerstands, Fest „Handgemacht“, Themenwoche, Spieleabend, Wall-Lauf, Stadtfest, Kleinster Weihnachtsmarkt NRW, City-Garderobe, Aktion „VerFührung“, Kinderbetreuung	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		Kurz- bis mittelfristig

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
9. Verbesserung der Erreichbarkeit und des Verkehrs durch ÖPNV-Gebühr-Rückerstattung, Einrichtung City-Rad, Parkplatzführer	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		langfristig
10. Geschäftsflächenmanagement durch Standortvermarktungsbroschüre, Immobilien-Exposé, Experimentierladen, Rad-WG, Zwischennutzung von Leerständen, Leerstandsmanagement/Leerstandskataster, Leerstandsführung, Makler- und Eigentümersrunde, Filialistenanschriften	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		mittel- bis langfristig
11. Stärkung der Gastronomie durch eine Bestandsanalyse	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		kurzfristig
12. Umsatzpooling zur Qualitätskontrolle von Maßnahmen	Leitbild Altstadt – Maßnahmenkatalog		langfristig
13. Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
14. Einrichtung eines runden Tisches auf kommunaler Ebene	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
15. Anwendung des Marktbesicker-Katasters	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
16. Qualitative Angebotsanpassungen	Wochenmarktkonzept		mittel- bis langfristig
17. Etablierung eines kleinen gastronomischen Angebots	Wochenmarktkonzept		mittelfristig
18. Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch angepasste Marktanordnung	Wochenmarktkonzept		mittel- bis langfristig

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Verdichtung der Ergebnisse der bisherigen Konzepte

### Legende

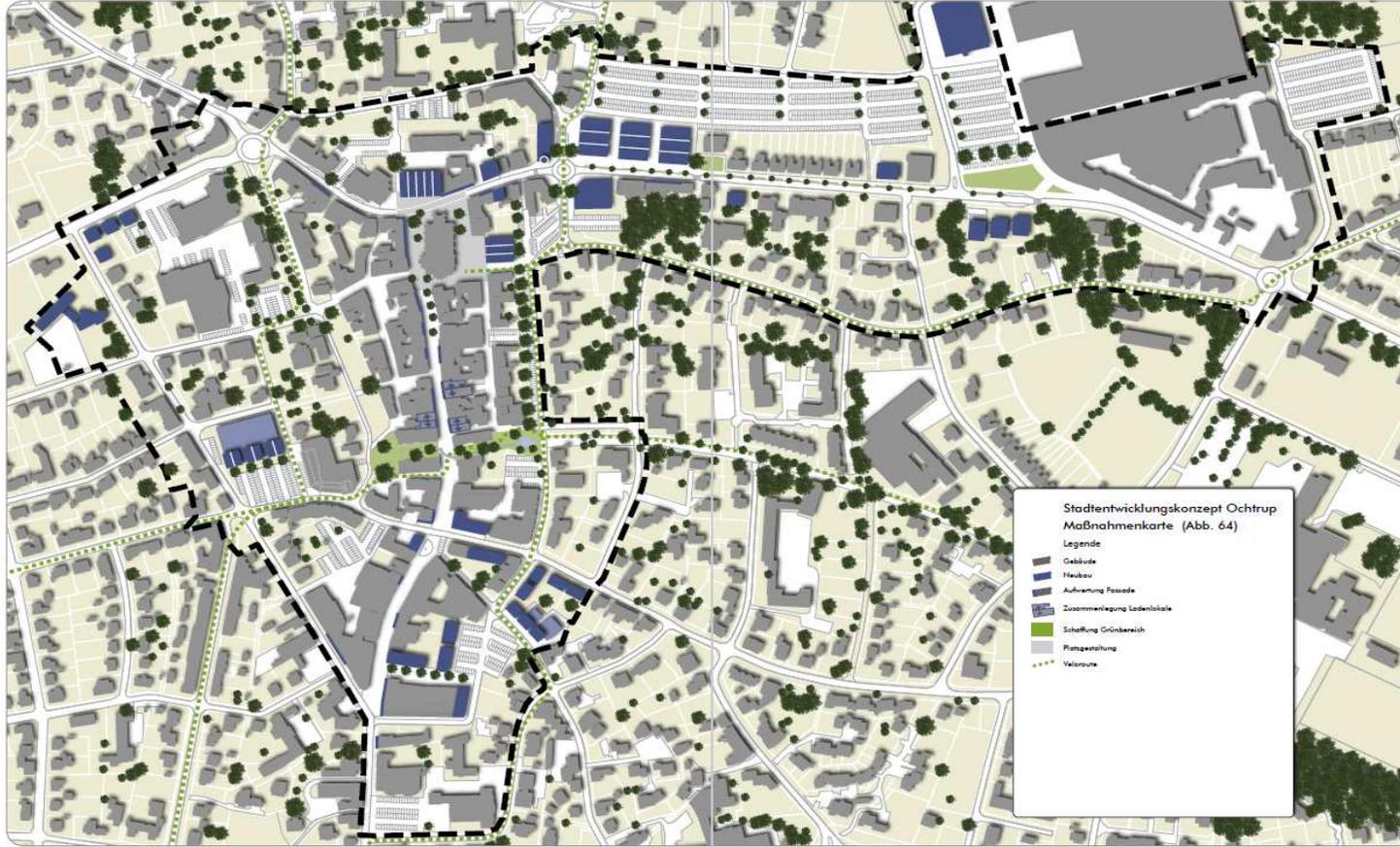
-  umgesetzte Maßnahmen
-  verworfene/umgeplante Maßnahmen

Empfehlung	Konzept	Handlungsfeld	kurz-, mittel-, oder langfristig
19. Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
20. Einführung einer Gestaltungsbroschüre	Wochenmarktkonzept		mittelfristig
21. Aufgreifen des Convenience-Trends	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
22. Vergabe von Werbeartikeln	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
23. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Wochenmarktkonzept		kurz- bis mittelfristig
24. Social-Media-Präsenz	Wochenmarktkonzept	 	kurz- bis mittelfristig
25. Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	Wochenmarktkonzept		kurzfristig
26. Veranstaltung kleinerer saisonaler oder zielgruppenspezifischer Events	Wochenmarktkonzept		mittelfristig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Konzepte und Gutachten Stadt Ochtrup; Details siehe Literaturverzeichnis

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Maßnahmenkarte Stadtentwicklungskonzept



Quelle: Stadtentwicklungskonzept, BPW baumgart + partner 2011, S. 40-41.

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Abgrenzung von Lagebereichen durch Stadtentwicklungskonzept



Abb.51: Schwerpunktbereiche des Stadtentwicklungskonzeptes

# Bisherige allgemeine Empfehlungen/Maßnahmen

## Fokus: Neubau Bürger\_Rat\_Haus

**Zusammengefasst..**  
...die Gründe für ein Rathaus in der Innenstadt liegen auf der Hand!

The diagram features a central icon of a town hall building. Surrounding it are four colored ovals, each containing a reason: a dark blue oval for 'Erreichbarkeit', a dark blue oval for 'Multi-funktionalität', a dark blue oval for 'Frequenz', and a green oval for 'Stadtbild'. The background is a faded image of a street scene in a city center.

**Eine Rathausverlagerung ist zentraler Baustein und Impulsgeber für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung**

**STADT+HANDEL**  
Diese Folie ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.

Informationsveranstaltung: Rathausentwicklung in der Ochtruper Innenstadt 23

- Die Entwicklung eines neuen Bürger\_Rat\_Hauses wird in Ochtrup schon seit vielen Jahren diskutiert.
- Die aktuelle Planung sieht den Neubau eines Rathauses an der südlichen Weinerstraße im Zentrum der Innenstadt vor.
- Das neue Rathaus soll die drei über das Stadtgebiet verteilten Verwaltungsstellen einen und ein Haus mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten für alle Bürger:innen werden.
- Vor Ausschreibung des Architektenwettbewerbs hat die Stadt Ochtrup alle Bürger:innen, die sich mit Ideen, Wünschen und Anregungen zum neuen Bürger\_Rat\_Haus einbringen wollten, beteiligt.

# Analyse

Experten-Schnell-Check

# Experten-Schnell-Check

## Einordnung

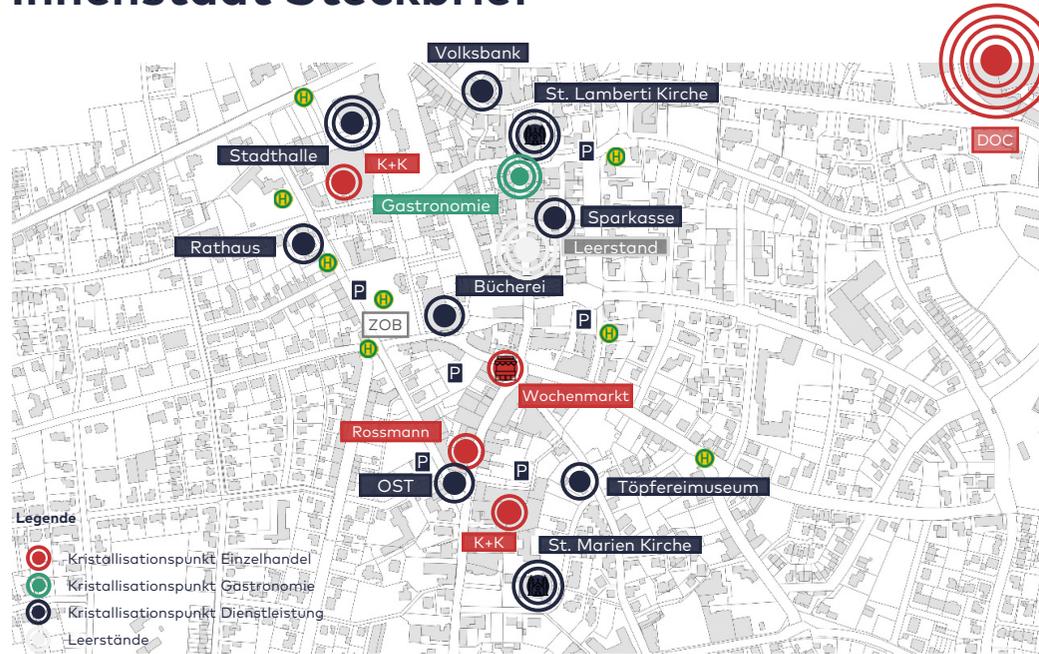


Der vorliegende Experten-Schnell-Check dient einer ersten Einordnung der Ochtruper Innenstadt. Dabei werden nicht nur die funktionalen und städtebaulichen Qualitäten beleuchtet, sondern auch die Stärken und Schwächen prägnant dargestellt. Ein Übersichtsplan stellt die Potenziale und Defizite der Innenstadt kartografisch dar, während die Innenstadt-Positionierung die aktuellen Qualitäten sowie die Strahlkraft der Ochtruper Innenstadt prägnant in den unterschiedlichen Funktionsbereichen darstellt.

Der Experten-Schnell-Check stellt die Grundlage für die Strategiefindung im Rahmen des Anstoßprozesses dar.

# Experten-Schnell-Check

## Innenstadt Steckbrief



### Stärken

- Rossmann und K+K als zentrale Anker im Innenstadtzentrum
- großes Parkplatzangebot verteilt um die Innenstadt
- Wochenmarkt in zentraler Lage
- durchgängige Beschilderung der Innenstadt; inkl. zweisprachige Hörstationen
- Pottbäckerplatz mit hoher Aufenthaltsqualität
- vielfältige Gastronomie an St. Lamberti Kirche mit Flächen für Außengastronomie
- zentrale öffentliche Grünflächen durch Wallanlagen

### Funktionale Qualitäten

<b>Funktionsstruktur &amp; Ankernutzungen</b>	Fußgängerzone von kleinteiligem Einzelhandel geprägt; Bücherei als Publikumsmagnet; Rossmann; K+K als Ankernutzungen; fehlende Ankernutzungen und Unterbrechung der Erdgeschossnutzungen im nördlichen Teil der Innenstadt und dadurch mangelnde funktionale Verbindung
<b>Marken- &amp; Angebotsportfolio</b>	vereinzelt inhaber:innengeführte Betriebe; einzelne filialisierte Betriebe (Rossmann, Ernsting's family, Tedi) entlang Bahnhofstraße/Weinerstraße; hohe gastronomische Dichte am nördlichen Kirchplatz; Wochenmarkt steigert Angebotsvielfalt
<b>Nutzungs- &amp; Immobilienqualitäten</b>	vermehrte prägende Leerstände in Weinerstraße mit teils heruntergekommenen Fassaden
<b>Städtebauliche Qualitäten</b>	langgezogene Fußgängerzone, die in zwei Bereiche geteilt ist (Lambertikirche-Pottbäckerplatz; Pottbäckerplatz-Bahnhofstraße); Trennwirkung durch Pottbäckerplatz und Horststraße; nördlicher Teil überwiegend nicht mehr zeitgemäß gestaltet, Bahnhofstraße durch Neugestaltung mit modernem Stadtmobiliar und neuer Pflasterung; Gestalterische Differenz verstärkt Trennwirkung; kein einheitliches Stadtbild, v.a. heterogene und teils mangelnde Gestaltung der Fassaden beeinträchtigen Erscheinungsbild
<b>Stadtgestaltung &amp; Stadtstruktur</b>	
<b>Erreichbarkeit &amp; Orientierung</b>	Touristisches Leitsystem führt durch die Innenstadt; Barrierewirkung zwischen nördlichem und südlichem Teil der Fußgängerzone; ÖPNV-Anbindung durch Bürgerbus in geringer Taktung; Fußgängerzone für den Radverkehr freigegeben; großes Parkplatzangebot, auch für Fahrräder; nördliche Eingangssituation der Innenstadt aus Norden nicht klar erkennbar
<b>Nutzungs- &amp; Flächenpotenziale</b>	prägende Leerstände; Marktplatz bietet Flächenpotenziale, wird allerdings ausschließlich zum Parken genutzt

### Schwächen

- geringe Angebotsvielfalt, austauschbarer Branchenmix
- historische Bedeutung als Töpferstadt geht verloren
- Weinerstraße wird vermehrt durch Leerstände geprägt
- uneinheitliches Erscheinungsbild; gestalterisch nicht aufeinander abgestimmte Fassaden
- Aufenthaltsqualität und Verweilmöglichkeiten ausbaufähig
- fehlende Wahrnehmung der Grünflächen; hoher Versiegelungsgrad in den Hauptlagen
- fehlende funktionale Verbindung zwischen nördlichem und südlichem Teil der Fußgängerzone
- ÖPNV-Anbindung in geringer Taktung

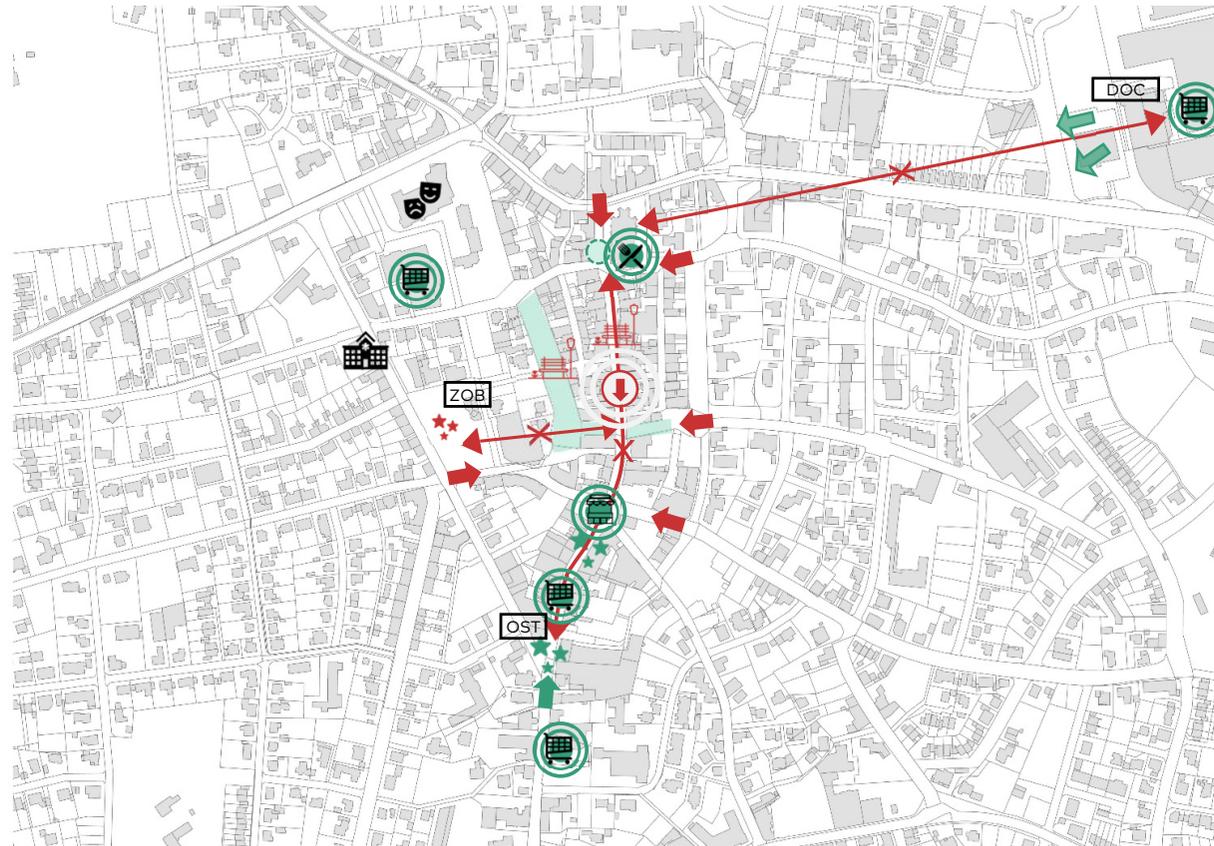
# Experten-Schnell-Check

## Potenzial-Defizit-Plan

### Legende

-  Stadthalle
-  Verwaltungssitz
-  Wochenmarkt
-  Aufenthaltspotenzial
-  Kristallisationspunkte
-  Leerstände
-  Strahlkraft
-  Gestaltungspotenzial
-  Gestaltungsmangel
-  klare Eingangssituation
-  mangelnde Eingangssituation
-  Trading-Down Tendenzen
-  mangelnde Aufenthaltsqualität
-  mangelnder Zusammenhang
-  zentrale Grünfläche

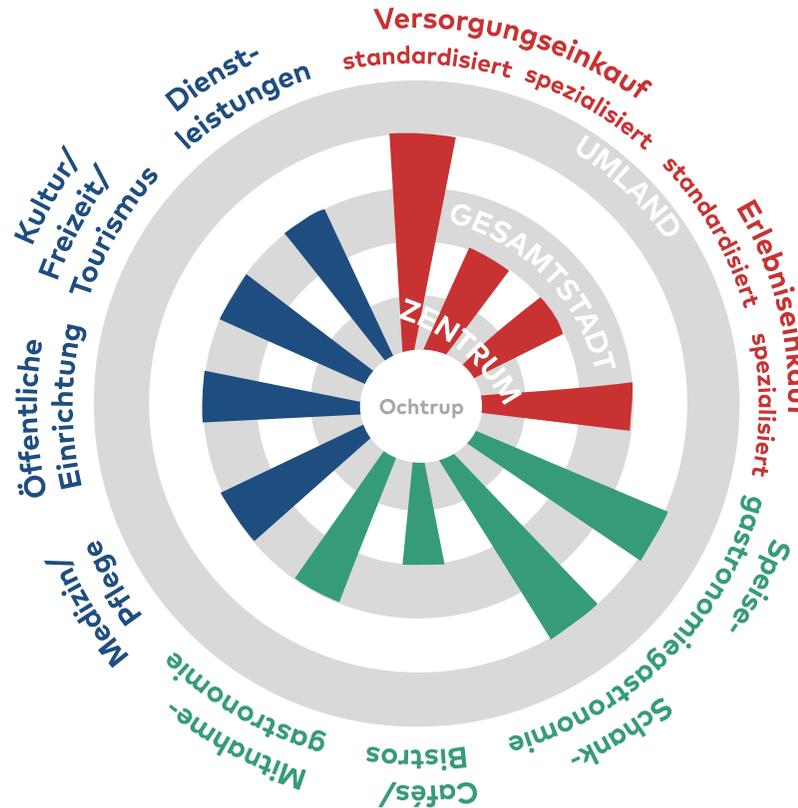
100 m



# Experten-Schnell-Check

## Innenstadt-Positionierung

Die dargestellte Innenstadt-Positionierung zeigt auf, wie stark einzelne Angebote in der Innenstadt aktuell (Ist-Situation) ausgeprägt sind. Je mehr Felder dabei ausgefüllt sind, desto größer ist die Strahlkraft der Innenstadt. Die Positionierungsgrafik beschreibt dabei folgende Bereiche: Einzelhandel (rot), Gastronomie (grün) und sonstige zentrenergänzende Funktionen (blau) – differenziert nach Medizin/Pflege, öffentliche Einrichtungen, Kultur/Freizeit/Tourismus und Dienstleistungen.



Für die Ochtruper Innenstadt spielen vor allem der standardisierte Versorgungs- und der spezialisierte Erlebniseinkauf sowie Speise- und Schankgastronomie eine bedeutende Rolle.

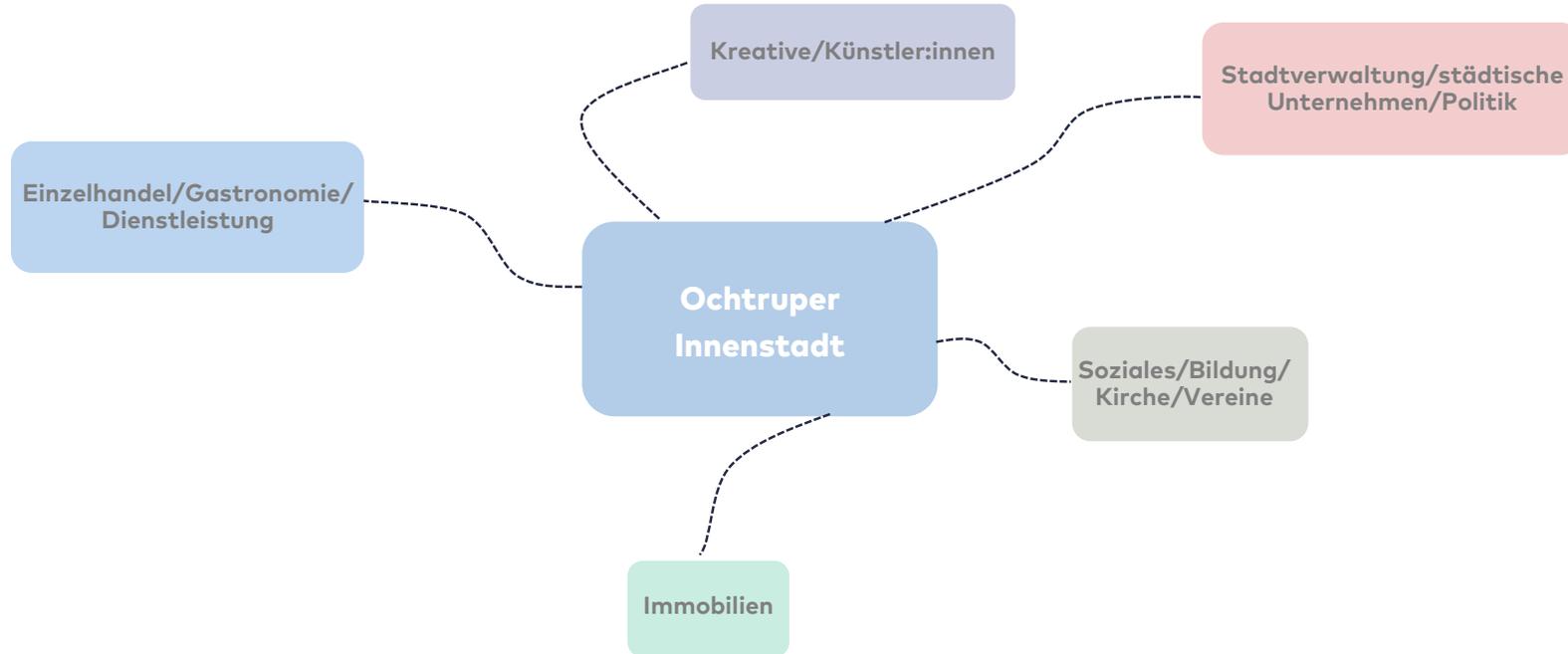
Neben dem spezialisierten inhabergeführten Einzelhandel im Bereich des Erlebniseinkaufs z.B. Bekleidungs- und Schuhgeschäfte bilden die standardisierten Anker nutzungen im Zieleinkauf (z. B. Aldi, K+K, Rossmann), der Wochenmarkt und gastronomische Nutzungen relevante Angebote für die Frequenzerzeugung und Belebung der Innenstadt.

Im Bereich weiterer Funktionen ist kein eindeutiges Profil der Innenstadt erkennbar. Öffentliche Einrichtungen sowie kulturelle Veranstaltungen, das Töpfereimuseum und verschiedene Dienstleister ergänzen das innerstädtische Angebot.

In Anlehnung an das touristische Potenzial der Innenstadt auch in Ergänzung zum DOC lassen sich weitere Potenziale im Bereich des gastronomischen Angebotes, z. B. durch Cafés oder Bistros, ableiten.

# Experten-Schnell-Check

## Stakeholder



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.\* Bei Rundem Tisch teilgenommen.

# Prozessbeteiligung

# Prozessbeteiligung

## Verschiedene Formate



Impulsveranstaltung & Abschlussdialog

**ONLINE-BEFragung**  
zur Wahrnehmung der Ochtruper Innenstadt

Ihre Meinung ist gefragt!  
Bringen Sie Ihre Ideen, Anregungen und Wünsche ein!  
Die Teilnahme ist vom 22.08.22 bis 04.09.22 möglich.

JETZT MITMACHEN UNTER:  
<https://befragung.stadt-handel.de/s3/Ochtrup-Onlinebefragung>

**STADT+HANDEL** Ministerium für Heimat, Kommunen, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen **Zukunft innenstadt** Wachstum, Vielfalt, Innovation

Speed-Dating und Haushalts- und Händlerbefragung



Innenstadt-Spaziergang



Zukunftsworkshop

# Prozessbeteiligung

## Speed-Datings

STADT+HANDEL



### Zeit für ein kurzes online Date?

ANSTOß EINES CITYMANAGEMENTS FÜR DIE OCHTRUPER INNENSTADT  
EINLADUNG ZUM SPEED-DATING AM MONTAG, 14. FEBRUAR 2022 (10.00-14.00 UHR) ODER  
DONNERSTAG, 17. FEBRUAR 2022 (15.00-18.00 UHR)

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Akteurinnen und Akteure der Ochtruper Innenstadt,

Wie Sie vielleicht schon gehört oder gelesen haben, bringt die Stadt Ochtrup gemeinsam mit dem Büro Stadt + Handel einen Prozess zum Anstoß eines Citymanagements für die Ochtruper Innenstadt auf den Weg. Im Fokus steht die Frage, wie vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und absehbarer Herausforderungen die Zukunft der Ochtruper Innenstadt aussehen soll. Wie ist eine lebendige Innenstadt neu zu justieren? Welche bislang gewohnten Nutzungen und Funktionen sind zu überdenken? Welche Strukturen braucht es zukünftig?

Ihnen als Akteurinnen und Akteure der Ochtruper Innenstadt kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Denn nur in einem engen Dialog und mit gemeinschaftlichem Handeln kann das Ziel erreicht werden, möglichst breit aufgestellte und gleichzeitig konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Für die Umsetzung werden zudem kurzfristig handlungsfähige und langfristig tragfähige Strukturen benötigt.

Um direkt zu Beginn des Prozesses mit den „Macherinnen und Machern“ und „Aktivistinnen und Aktivisten“ der Ochtruper Innenstadt in den Austausch zu kommen und Sie und Ihre Sicht der Dinge kennenzulernen, laden wir Sie zu einem Speed-Dating mit uns ein. Dieses findet statt in einem von Ihnen ausgewähltem 10-minütigen Slot am

MONTAG, 14. FEBRUAR IN DER ZEIT ZWISCHEN 10.00-14.00 UHR ODER  
AM DONNERSTAG, 17. FEBRUAR IN DER ZEIT ZWISCHEN 15.00-18.00 UHR.

Wir sind seitens der Stadt Ochtrup mit Robert Tausewald von der Wirtschaftsförderung und Kyra Prießdorf von der Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH sowie vom Büro Stadt + Handel mit Jonas Reimann und Friederike Blum vertreten.

Damit wir schnell und ohne großen Aufwand miteinander ins Gespräch kommen, finden unsere Speed-Dates **online auf der Plattform „Zoom“** statt. Eine besondere Softwareinstallation ist nicht erforderlich. Eine Teilnahme ist alternativ auch per Telefon möglich. Ihr Computer, Tablet oder Mobiltelefon sollte jedoch mit einer Kamera und einem Mikrofon ausgestattet sein.

Am 14. Februar 2022 sowie am 17. Februar 2022 fanden digitale Speed-Datings statt, um die Perspektive der Akteur:innen der Ochtruper Innenstadt kennenzulernen. Als Zukunftsvision nannten die Teilnehmenden unter anderem:

- Verbesserung der Außendarstellung und Aufenthaltsqualität
- Schaffen von mehr Grün
- Umsetzung von Immobilienmaßnahmen
- Ansiedlung von Dienstleistern und Gastronomie
- Berücksichtigung des Marktplatzes und des Rathauses bei zukünftigen Entwicklungen
- Aufstellen von Sonnenuntergangsbänken
- Verbesserung der Ausschilderung der Gastronomie und Innenstadt vom DOC aus
- Schaffen von Verbindungen
- Herausstellen des Alleinstellungsmerkmals Ochtrups und der Individualität
- Etablierung neuer Nutzungen z. B. Coworking-Spaces

Durch die Speed-Datings konnten mehrere Akteur:innen für den weiteren Prozess gewonnen werden, die sich in Form von Workshops, Veranstaltungsgestaltung oder inhaltlichem Austausch in Arbeitsgemeinschaften einbringen möchten.

# Prozessbeteiligung

## Innenstadt-Spaziergang



Der Innenstadtspariergang am 10. März 2022 umfasste 9 Stationen, bei denen verschiedene Akteur:innen ihre Eindrücke und Wünsche direkt vor Ort äußern konnten. Zentrale Diskussionspunkte und Anmerkungen des Innenstadt-Spariergangs waren:

- fehlende Parkplätze; Verbesserungswürdige Verteilung bestehender Parkplätze
- fehlende Frequenz in der Innenstadt (aufgrund fehlender Magnetbetriebe, Leerständen und auch zu wenig Übernachtungsmöglichkeiten)
- weitere städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen vorantreiben, um ein ganzheitliches gemütliches Erscheinungsbild sowie damit einen Beitrag für eine belebte/"pulsierende" Innenstadt zu schaffen
- fehlende Beschilderung: nicht ersichtlich, wie man vom Marktplatz in die Innenstadt kommt
- wünschenswerte Nutzungen: Gastronomie, bspw. ein klassisches Café
- fehlende qualitativ hochwertige Grün- und Spielflächen zur Stärkung der Aufenthaltsqualität und Verweilmöglichkeiten
- mangelnde Sauberkeit der Innenstadt insb. im Bereich der Eisdiele
- Besucher:innen des Outlets sollen auch den Weg in die Innenstadt finden
- Fassadenwiederherstellung/-erneuerung für die Ladenzeilen (Weinerstraße) angrenzend an die St. Lamberti Kirche als Gestaltungsimpuls

# Prozessbeteiligung

## Impulsveranstaltung



### Was sind die wichtigsten Herausforderungen der Ochtruper Altstadt?



Im Zuge der Impulsveranstaltung „Ochtrup putzt sich raus“ kamen am 05. Mai 2022 interessierte Bürger:innen an der St. Lamberti Kirche zusammen, um sich über den Anstoßprozess für ein Zentrenmanagement zu informieren. Neben einer kurzen digitale Umfrage über das Beteiligungstool Mentimeter hatten die Teilnehmenden außerdem die Möglichkeit, ihre Ideen und Anregungen für die Innenstadt, ganz im Sinne von „Ochtrup putzt sich raus“, als „frische Wäsche“ symbolisch auf eine Wäscheleine zu hängen.

Wesentliche Erkenntnisse aus der Impulsveranstaltung sind:

- Herausforderungen für die Ochtruper Innenstadt: Leerstände mit Leben füllen, neue attraktive Angebote schaffen, Gestaltung eines attraktiven Stadtbildes.
- Die Ochtruper Innenstadt zeichnet sich v. a. durch ihre Gemütlichkeit, Authentizität und Kleinteiligkeit aus.
- Anregungen für die Innenstadt beziehen sich größtenteils auf das Ansiedeln neuer Nutzungen, die Verbindung zwischen DOC und Innenstadt sowie das Aufwerten des Stadtbildes im Allgemeinen.
- Das Stimmungsbild der Teilnehmenden zeigt, dass die teilnehmenden Ochtruper Akteur:innen sich aktiv einbringen möchten und sich der Ochtruper Innenstadt verpflichtet fühlen.

Die Veranstaltung wurde durch Ochtrup Marketing und Tourismus GmbH und Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup in Zusammenarbeit mit Gastronom:innen organisiert. Die Veranstaltung war der Auftakt für die neue Veranstaltungsreihe „Bermudadreieck“. Das Büro Stadt + Handel wurde eingeladen bei der Veranstaltung Impulse für den weiteren Zukunftsprozess zu geben.

# Prozessbeteiligung

## Zukunftsworkshop



Am 22. September kamen die verschiedenen Akteur:innen der Ochtruper Innenstadt im Foyer der Stadthalle zusammen, um konkrete Projekte zu erarbeiten, mit denen positiv Einfluss auf die Entwicklung der Ochtruper Innenstadt ausgeübt werden kann. Ziel des Zukunftsworkshops war, gemeinsam mit den Macher:innen der Ochtruper Innenstadt Zielvorstellungen für die Innenstadt auf konkrete Projekte zu übertragen. Zusätzlich ging es um die Erwartungen an die Zusammenarbeit mit dem Zentrenmanagement und die Frage, wie Projekte zukünftig gemeinsam verstetigt werden können.

Im Rahmen des Zukunftsworkshops wurden folgende Projekte angestoßen und erarbeitet:

- Folierung von Leerständen
- Aufstellen von Stadtbänken
- Aufstellen von Stadtbäumen
- Quartiershausmeister für das Thema Sauberkeit in der Innenstadt
- After-Work-Formate
- Ausbau der Leihfahrradstationen

# Prozessbeteiligung

## Abschlussdialog & Straßenfest Bahnhofstraße



Am 17. August 2023 lud die Stadt Ochtrup gemeinsam mit Stadt + Handel zu einem Abschlussdialog in die Bahnhofstraße ein. Den Rahmen für den Austausch bildete ein Straßenfest in Kooperation mit dem neuen Restaurant M'Oregano. Gemeinsam mit den beteiligten Stadtmacher:innen konnte der Abschluss des Prozesses gefeiert werden, ein Rückblick auf den Prozess und ein Ausblick auf die zukünftige Innenstadtentwicklung gegeben werden. Darüber hinaus konnten sich alle Interessierten am Abend über die zentralen Ergebnisse des Anstoßprozess informieren und sich zu ersten umgesetzten Projekten und weiteren Ideen austauschen. Die feierliche Atmosphäre, musikalische Begleitung und einige kulinarischen Köstlichkeiten luden zum kreativen Austausch ein. Diskutiert wurde hier, aus aktuellem Anlass, das Thema Sicherheit der Ochtruper Innenstadt. Zusätzlich wurden Rückmeldungen und weitere Anregungen zu After-Work-Formaten, touristischen Angeboten, einem innenstadtnahen Wohnmobilstellplatz sowie Angeboten für Kinder- und Jugendliche in der Innenstadt gegeben.

Die Veranstaltung diente zur abschließenden Wertschätzung der Innenstadttakteur:innen und machte Mut, weiter gemeinsam an der Innenstadt zu arbeiten. Das Zentrenmanagement der Stadt Ochtrup wird hier federführend die zukünftigen Arbeiten koordinieren und organisieren.

# Strategie

# Strategie

## Leitbild und Innenstadtprofilierung

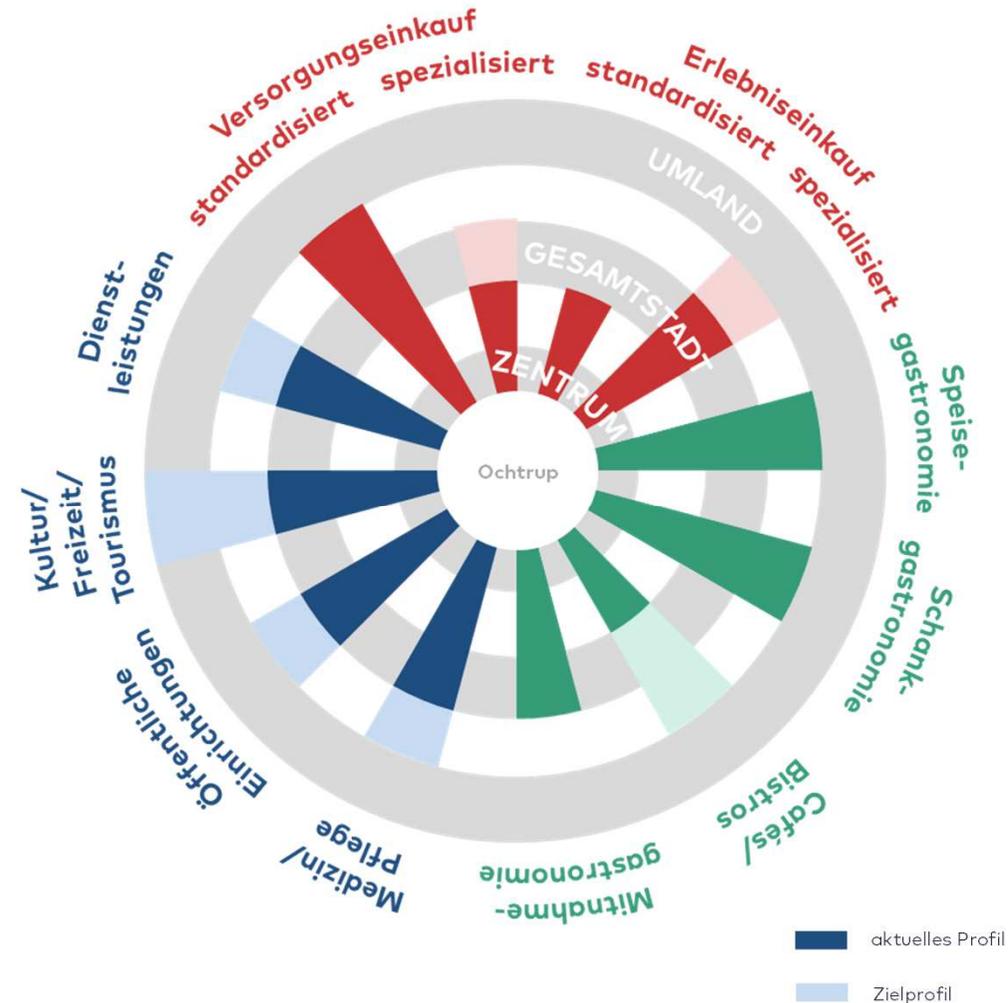
### Leitbild und Profilierung

Im Leitbildprozess 2013 wurde sich auf ein gemeinsames Leitbild verständigt welches **Individualität, Authentizität** und **Innovation & Schwung** anstrebt. Die Themenbereiche **Kultur** und **Historie, Familie** und **Freunde, Sport** und **Freizeit** sowie **Grenznähe** sind dabei wesentliche Pfeiler des Leitbildes.

Die Zielperspektive in der Grafik zu Innenstadtpositionierung verdeutlicht die Entwicklungspotenziale der Ochtruper Innenstadt.

Für Ochtrup spielen die bestehenden Ankerbetriebe eine bedeutende Rolle. Diese gilt es zu erhalten. Der spezialisierte individuelle Handel sollte zudem gestärkt und ausgebaut werden. Für die weitere Belebung der Innenstadt sind v. a. die Funktionen auch außerhalb des Handels insbesondere im Bereich Kultur, Freizeit und Tourismus sowie Gastronomie (v. a. Cafés/Bistros) zu stärken. Arztpraxen und gesundheitsaffine Angebote / Dienstleistungen können Frequenzen auslösen und bieten die Chance auf Synergien mit dem Einzelhandels- und Gastronomieangeboten. Demografische Trends müssen bei der Potenzialerschöpfung berücksichtigt werden ("Gesellschaft wird älter")

Die Neuplanung des Rathauses sollte innerhalb des Gebäudes möglichst verschiedene Angebote/Nutzungen vorsehen, die einen Beitrag zur funktionsgemischten Innenstadt liefern. Durch einen attraktiven Anlaufpunkt können Frequenzen für den Handel entstehen.



**Ochtrup. Individuell. Innovativ. Authentisch.**

# Strategie

## Übergeordnete Zielstellungen

### Stärkung der Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität

- Schaffung von Treffpunkten und Verweilmöglichkeiten für alle Generationen
- Umsetzung von Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum
- Aktionen für eine saubere Innenstadt

### Aktives Gebäude- und Leerstandsmanagement

- proaktive Beratung und Unterstützung bei der Vermittlung von Leerständen (auch für alternative Nutzungen)
- Suche nach geeigneten Nutzer:innen
- Benennung klarer Ansprechpartner:innen und Darstellung leicht nachvollziehbarer Verfahrensabläufe
- Kommunikation und Begleitung der Eigentümer:innen
- Ermöglichen von Zwischennutzungen

### Aktives Stadtmarketing zur Umsetzung des Leitbildes für die Ochtruper Innenstadt

- Konkretisierung & Vermarktung des Innenstadt-Leitbildes (Authentizität, Individualität, Innovation & Schwung)
- Stärkung des Shoppingtourismus
- Ausweitung der Kooperation zwischen DOC und Innenstadt
- Stärkung der Vernetzung und Kooperation unter den Gewerbetreibenden
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit

### Attraktivierung der Schaufenster- und Leerstandsgestaltung

- Bespielung der Leerstände und Gestaltung der Schaufenster
- Beratungsangebote für Schaufensterdekoration und Warenpräsentation
- Anregung zu einheitlichen Werbetafeln der verschiedenen Angebote

# Konzeption

Handlungsempfehlungen

## Funktionale Qualität

## Städtebauliche Qualität

## Markenqualität

**Funktionsstruktur & Anker nutzungen**



**Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur**



**Image & Marketing**



**Marken- & Angebotsportfolio**



**Erreichbarkeit & Orientierung**



**Digitale Sichtbarkeit**



**Nutzungs- & Immobilienqualitäten**



**Nutzungs- & Flächenpotenziale**



**Quartiersprofilierung**



Im Folgenden wird die Innenstadt von Ochtrup hinsichtlich ihrer funktionalen, städtebaulichen und Markenqualität analysiert, wobei sich die Analyse auf die Erkenntnisse der bestehenden Gutachten, Konzepte und weiteren Materialien zur Innenstadt von Ochtrup sowie auf die Ergebnisse der eigens durchgeführten empirischen Bausteine stützt.

Um die Innenstadt von Ochtrup gezielt zu analysieren und passgenaue Handlungsempfehlungen zur Erreichung des Leitbildes für die Ochtruper Innenstadt abzuleiten, werden folgende Bausteine vertiefend betrachtet:

- Nutzungs- & Immobilienqualitäten,
- Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur,
- Image & Marketing (inkl. digitale Sichtbarkeit)
- Quartiersprofilierung

# Konzeption



Nutzungs- & Immobilienqualitäten



# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Ladenlokalerschließung/Sichtbarkeit



- gute Sichtbarkeit der Angebote in der Bahnhofstraße und am Marktplatz sowie in der Bergstraße/Bültstraße
- direkte Ladenlokalerschließung auf der Weinerstraße und der Bahnhofstraße durch Fußgängerzone gegeben
- insgesamt überwiegend alle Nutzungen erreichbar und zur Straßenseite bzw. Fußgängerzone gewandt
- Barrierefreiheit der Geschäftseingänge überwiegend vorhanden

- Eingeschränkte Sichtbarkeit von Ladenlokalen und Einschränkung der Aufenthaltsqualität der Eingangssituation zur Fußgängerzone durch parkende PKW
- aufgrund der Dichte an Leerständen in der nördlichen Weinerstraße wird Durchgängigkeit der Fußgängerzone eingeschränkt
- mangelnde Sichtbarkeit der Weinerstraße von der Bergstraße aus und der Bahnhofstraße von der Marktstraße aus aufgrund der fehlenden Sichtachse
- manche Nutzungen sind aufgrund fehlender Werbeschilder nicht direkt erkennbar

- unterschiedliche Sichtbarkeit je nach Lage



# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Schaufenster-/ Werbegestaltung



- moderne und qualitativ hochwertige Werbegestaltung insb. in der Bahnhofstraße
- Nicht vorhandene Werbeanlagen (fehlender Betriebsname) einzelner Geschäfte verhindern die Zuordnung des Geschäftes und die visuelle Wahrnehmung der Angebote.
- Schaufenster- und Werbegestaltung fällt unterschiedlich aus
- Die Gestaltung entspricht zum größten Teil einer durchschnittlichen Qualität.
- Stadtbild wird nur an wenigen Stellen durch (grelle) Werbeaufsteller oder Beachflags unterbrochen



# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Warenpräsentation/ Kundenerstkontaktzone



- nur sehr vereinzelt Warenpräsentation im Außenbereich, dadurch insgesamt aufgeräumtes und geordnetes Stadtbild
- Warenpräsentation wird zu großen Teilen schlicht und funktional gehalten





# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Außergastronomie



- mehrere qualitative, attraktiv gestaltete Außergastronomiebereiche in der Innenstadt
- Außergastronomie an der St. Lamberti Kirche belebt den Platz und ergänzt dort stattfindende Veranstaltungen
- Außergastronomie überwiegend geprägt von moderner Möblierung

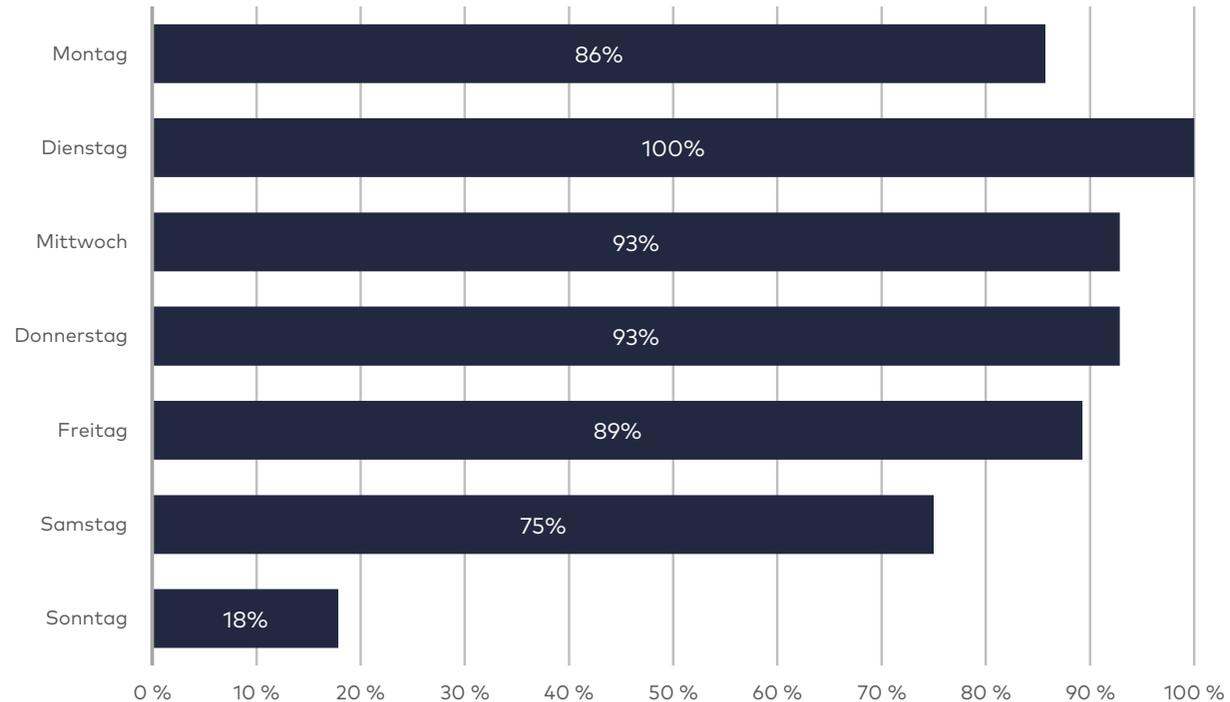




# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Gewerbetreibendenbefragung: Öffnungszeiten

„An welchen Tagen ist Ihr Betrieb geöffnet?“ (ohne k.A.)



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 28  
(Mehrfachantworten möglich)



# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Öffnungszeiten



- Gemäß Gewerbetreibenden-Befragung sind dienstags die meisten Geschäfte geöffnet.

- Öffnungszeiten variieren in der Ochtruper Innenstadt.
- Auch die Gastronomie ist geprägt durch uneinheitliche Öffnungszeiten und Ruhetage.
- Hinzu kommen unterschiedliche Mittagspausen der Geschäfte.



# Nutzungs- & Immobilienqualitäten

## Qualität von Leerständen



- Leerstände überwiegend aufgrund ihres baulichen Zustandes nicht für eine umfangreiche Zwischennutzung geeignet
  - Schaufenster der Leerstände sind oft einsehbar jedoch mangelhaft gestaltet
  - Fassaden der Leerstände meist in schlechtem Zustand
- 
- In der Weinerstraße befindet sich aufgrund der Planungen für den Neubau des Rathauses die höchste Dichte an Leerständen. Diese sollen langfristig überplant werden und eignen sich daher nicht zur Vermietung.



# Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Nutzungsqualität

## **Sichtbarkeit:**

- Verbesserung der Sichtbarkeit durch hochwertigere Werbeanlagen der Geschäfte (verstärkte Umsetzung der Gestaltungssatzung und Beratung hinsichtlich Werbemöglichkeiten insb. Werbeanlagen)
- Stellplatzanordnung am südlichen Eingang der Bahnhofstraße überprüfen, um Sichtbarkeit von Ladenlokalen und die Aufenthaltsqualität der Eingangssituation zur Fußgängerzone zu verbessern
- Innerstädtische Angebote auch in den Randlagen ausweisen und sichtbar machen

## **Schaufenster-, Werbegestaltung, Warenpräsentation und Services:**

- Verbesserung der Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation durch Unterstützungs- und Motivationsangebote der Gewerbetreibenden (z. B. Durchführung eines Schaufensterwettbewerbs, Workshop- und Beratungsangebote)
- Ausweitung der geschäftlichen Serviceleistungen angepasst an junge Familien und Senior:innen (z. B. Wickelecke, Spielecke, Abholmöglichkeiten nach Ladenschluss, Sitzmöglichkeiten innerhalb der Geschäfte etc.)

## **Öffnungszeiten:**

- Gemeinsame Abstimmung der Gewerbetreibenden zu einheitlichen Kernöffnungszeiten

## **Immobilienqualität/Leerstandsmanagement:**

- proaktive Beratung und Unterstützung bei der Vermittlung von Leerständen (auch für alternative Nutzungen z. B. Coworking-Spaces)
- Attraktivierung der Leerstände durch Reduzierung des mangelnden Erscheinungsbildes insb. in der Weinerstraße (z. B. durch Folierung der Leerstände)
- Benennung klarer Ansprechpartner:innen und Darstellung leicht nachvollziehbarer Verfahrensabläufe (z. B. Pfeildiagramme, Checklisten, proaktive Information der Immobilieneigentümer:innen)



# Nutzungs- und Immobilienqualitäten

## Best-Practice-Beispiele: Schaufenstergestaltung



**Bekleidungsgeschäft**



**Schmuckgeschäft**

Quelle: Fotos Stadt + Handel.



# Nutzungs- und Immobilienqualitäten

## Best-Practice-Beispiele: Leerstandsfolierung



Stadtmarketing

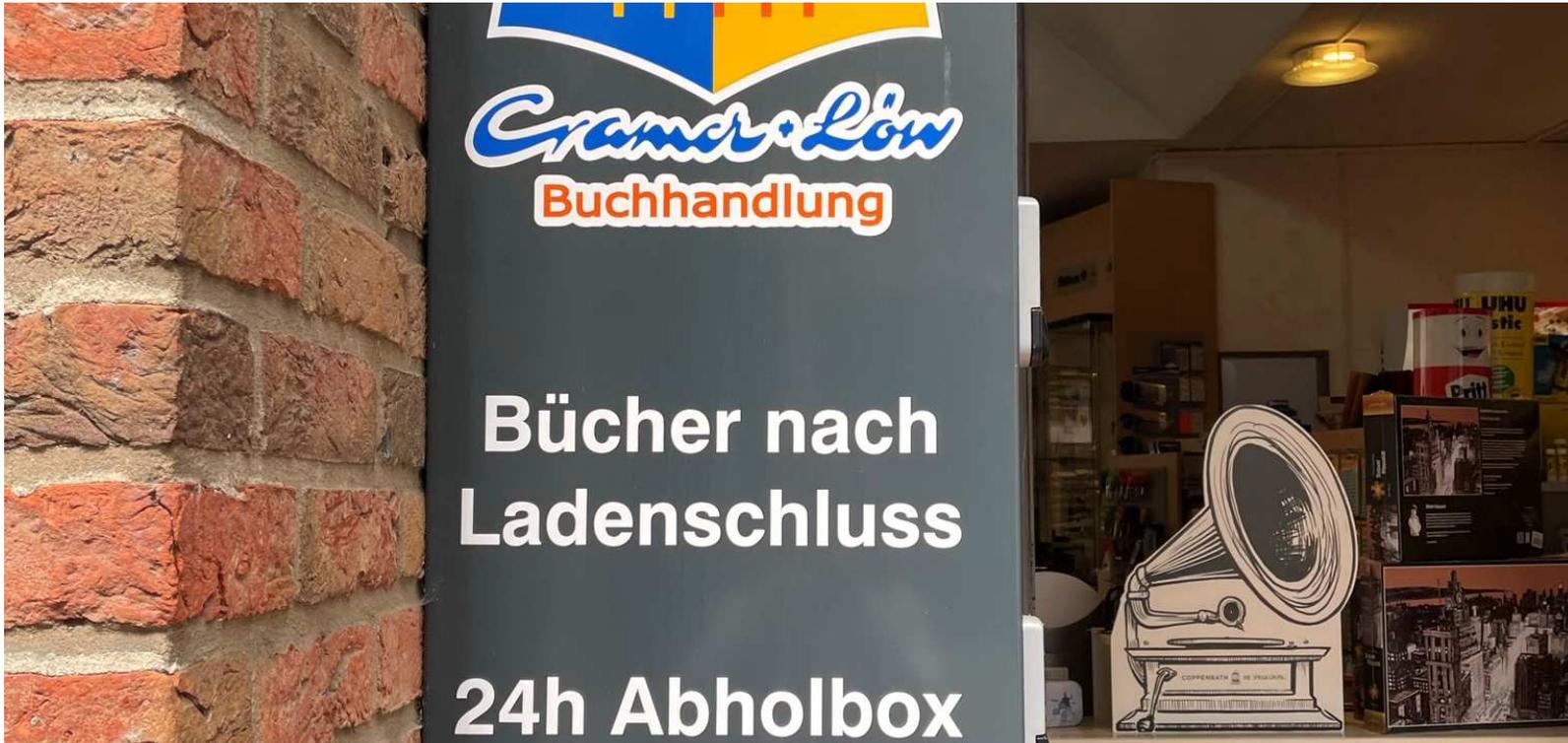


Kunstplattform



## Nutzungs- und Immobilienqualitäten

### Best-Practice-Beispiel: Serviceleistungen



Abholmöglichkeit nach Ladenschluss

Quelle: Foto Stadt + Handel.

# Konzeption



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



# Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

## Frei- und Aufenthaltsräume



- Die im Rahmen der letzten Jahre neu gestalteten Bereiche in der Bahnhofstraße, am Pottbäcker-Platz und an der St. Lambertikirche sind modern gestaltet und weisen eine hohe Aufenthaltsqualität auf (u. a. Wasserspiel).
- modernes Stadtmobiliar auf Bahnhofstraße sowie am Kirchplatz und am Westwall (mobile) Pflanzkübel befinden sich in verschiedenen Lagen der Innenstadt
- Aufenthaltsraum für Kinder durch innerstädtischen Spielplatz am Südwall gegeben

- Wallanlagen als wesentliche qualitative Grünflächen für die Innenstadt, welche im Rahmen des Wallanlagenkonzeptes aufgewertet und als Begegnungsort weiterentwickelt werden
- Aufenthaltsräume mit unterschiedlichen Qualitäten verteilt in der Ochtrup Innenstadt



- Weinerstraße insgesamt mit geringer Aufenthaltsqualität und nicht mehr zeitgemäßen Gestaltung
- Sitzbänke auf Weinerstraße weisen gestalterische Mängel auf
- Fehlende Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche



# Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

## Sauberkeit

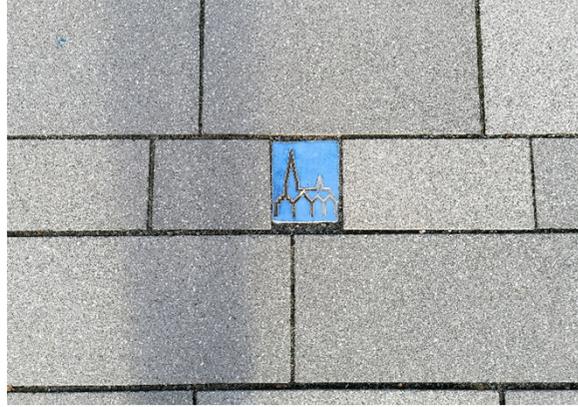


- Die Innenstadt wirkt insgesamt sicher und sauber.
- Es gibt vermehrt leerstehende Ladenlokale in der Weinerstraße, die das Stadtbild und Sauberkeitsgefühl beeinträchtigen.
- Im Rahmen der Beteiligungsformate wurde die Sauberkeit der Innenstadt immer wieder bemängelt. Insbesondere im Sommer weißt der Boden im Umkreis der Gastronomie vermehrt Verschmutzungen auf.
- Insgesamt bestehen hohe Immobilienqualitäten, es gibt jedoch vereinzelt verschmutzte Fassaden.



# Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

## Straßen- und Wegegestaltung



- Große Teile der Innenstadt weisen aufgrund der Neugestaltungen eine hohe gestalterische Qualität der Straßen und Wege auf.
- Die Fußgängerzone ist breit gestaltet und bietet genügend Raum zum Flanieren und Verweilen.
- Die Straßen und Wege sind überwiegend barrierefrei gestaltet.

- Die nördliche Eingangssituation der Innenstadt ist aus nördlicher Richtung kommend nicht klar erkennbar.





# Handlungsempfehlungen

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

### Frei- und Aufenthaltsräume:

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität insbesondere der Weinerstraße durch modernisiertes Stadtmobiliar (Sitzbänke, Mülleimer, Fahrradabstellanlagen) ggf. mit thematischem Bezug zur „Töpferstadt“ zur weiteren Identifizierung mit dem Stadtkern
- Aktivierung und Einbindung der Wallanlagen als städtische Grünfläche durch verbindende Grünelemente in die Innenstadt (Pflanzkübel, Bepflanzung)
- Schaffen von „Innenstadtoasen“ durch kommunikationsfördernde Anordnung von Sitz- und Spielelementen
- Aufenthaltsqualität für Kinder und Jugendliche stärken sowie entsprechend des Leitbildes das Thema Sport im öffentlichen Raum aufgreifen (Nutzungsangebote für höhere Altersgruppen als Ergänzung zum Spielplatz an der Bastion z. B. durch unterschiedliche Sportgeräte und Sitzgruppen)
- ergänzendes Serviceangebot für Besucher:innen der Innenstadt (z.B. durch Trinkwasserspender, erweitertes Angebot an E-Bike-Ladestationen)

### Sauberkeit:

- Überprüfung des Reinigungsturnus der innerstädtischen Flächen für eine ggf. bedarfsgerechtere Reinigung
- zur Sensibilisierung Etablierung von verschiedenen Aktionen für eine saubere Innenstadt

### Straßen- und Wegegestaltung:

- Verbesserung der Sichtbarkeit der nördlichen der Innenstadt (Bereich um die St. Lambertikirche) durch Beschilderung für Pkw und Radfahrende sowie Hinweise auf Parkmöglichkeiten und innerstädtische Angebote (z. B. Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie, Wallanlagen, Töpfermuseum)



# Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

## Best-Practice-Beispiele: Bespielung des öffentlichen Raums

### Grätzloasen, Wien

- von zentraler Geschäftsstelle der LA 21 Wien geleitet, von Bürger:innen umgesetzt
- öffentlichen Raum beleben und gemeinschaftliche Nutzung anregen
- Schwerpunkte der Nutzung aus Bereichen Kultur, Natur, Freizeit, Erholung

### Gartenräume-Lounge mit Open Stage, Dessau-Roßlau

- Garten-Flair und Erlebnisoase in der Innenstadt
- Verweilraum mit Aufenthaltsqualität
- Kulturschaffende auch während Corona unterstützen durch Möglichkeit von Auftritten
- Holzgartenmöbel mit Sitz- und Pflanzfunktion
- kleine Bühne mit Strom als Open Stage, gesponsert durch Stadtmarketinggesellschaft





# Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

## Best-Practice-Beispiele: Bespielung des öffentlichen Raums



**Spielgeräteverleih**

**Spiel- & Aufenthaltsinseln**

# Konzeption



Marketing/Image inkl. digitale Sichtbarkeit



# Image & Marketing

## Ergebnisse „Google-Suche“ – Themen für die Innenstadt



Anfietsen

Verkaufsoffener Sonntag

# Designer Outlet Ochtrup

BELTMAN'S

Restaurant Odysseus

Ristorante & Café La Passione

Haus Welbergen



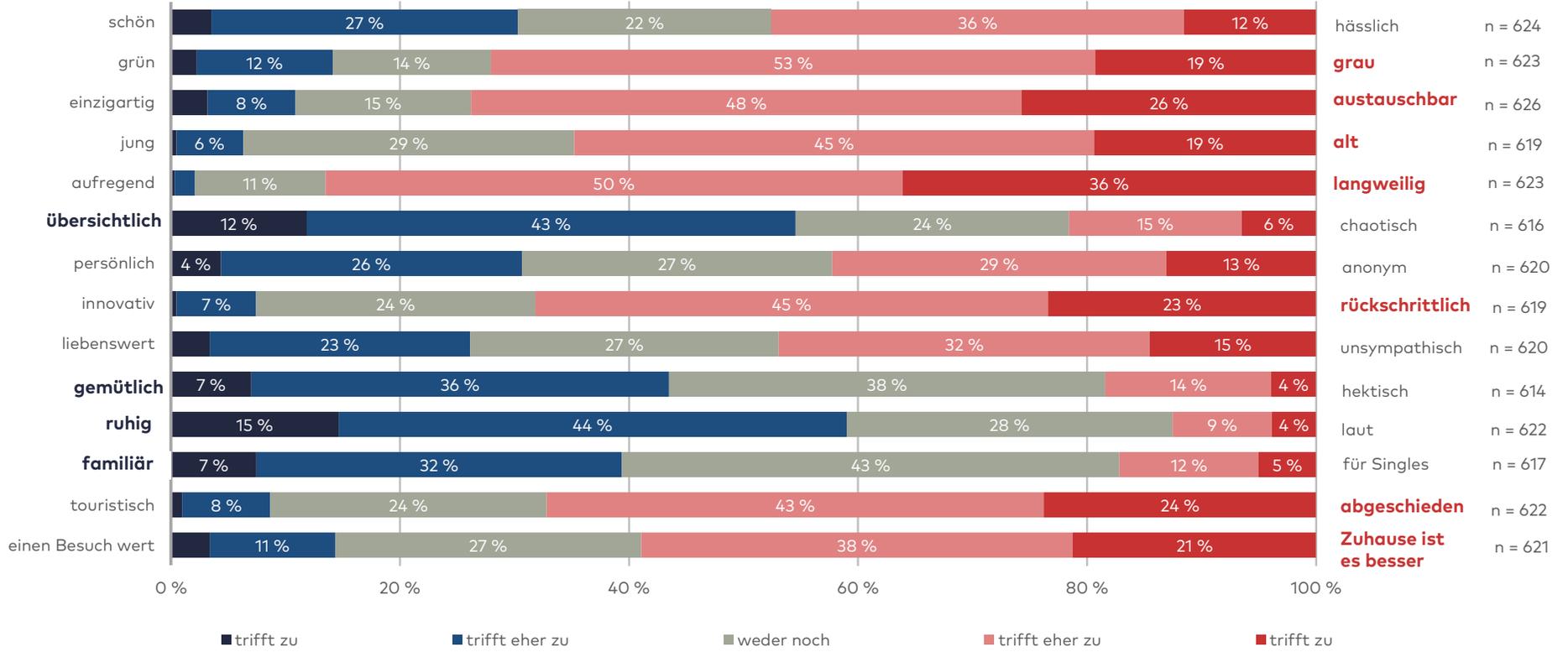
Foto: Münsterland e.V.



# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Eigenschaften der Innenstadt

„Im Folgenden finden Sie einige Gegensatzpaare. Bitte kreuzen Sie an, welche Eigenschaft Sie mit dem Zentrum am ehesten gefühlsmäßig verbinden - auch wenn Sie es nicht objektiv sagen können.“ (ohne k.A.)



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung: Stadt + Handel 08-09/2022 (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Alleinstellungsmerkmale

„Was würden Sie einem Freund/einer Freundin, der/die Ochtrup nicht kennt, unbedingt von der Innenstadt von Ochtrup zeigen wollen?“



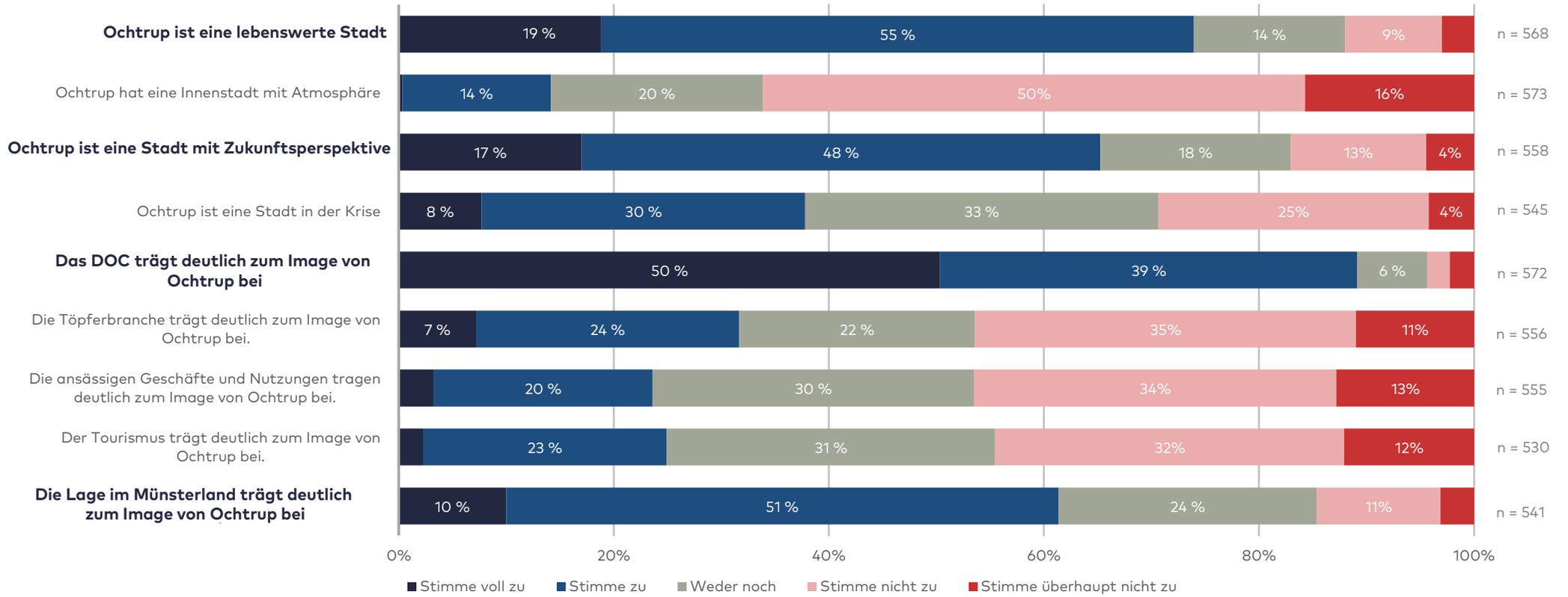
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n=1.114 (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Alleinstellungsmerkmale

„Wie würden Sie folgende Thesen beurteilen?“ (ohne k.A.)



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Events & Vermarktungsaktivitäten\*



### Märkte

- Wochenmarkt Ochtrup

### Kirmes

- Frühjahrskirmes
- Herbstkirmes

### Karnevalsveranstaltungen

### Verkaufsoffene Sonntage

- Ochtrup macht fit!
- Ochtruper Frühlingsspaß
- Leineweber Sonntag
- Pottbäckermarkt

### Sonstige Veranstaltungen

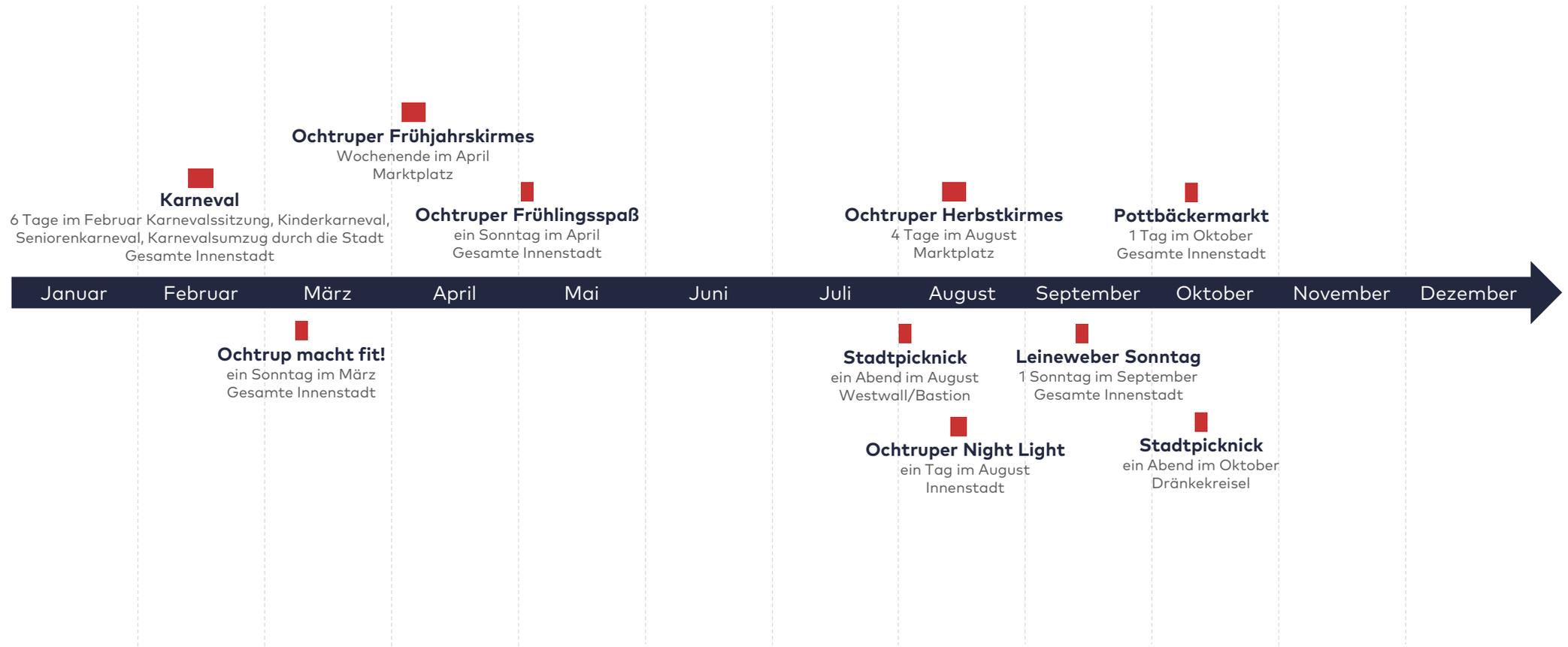
- Stadtpicknick
- Ochtruper Night Light

\*exemplarische Auflistung von relevanten Veranstaltungen in der Ochtruper Innenstadt.



# Image & Marketing

## Veranstaltungskalender\*



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; \* orientiert am Veranstaltungsjahreskalender 2022.

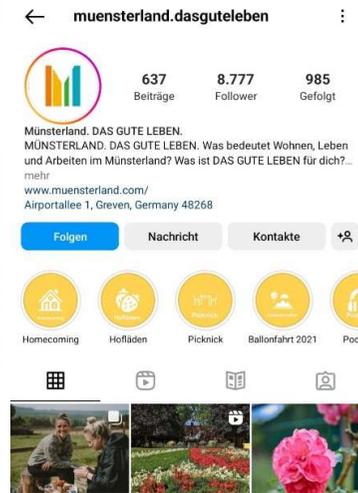
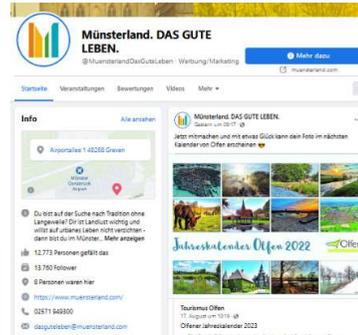


# Image & Marketing

## Events & Vermarktungsaktivitäten



EINE BELIEBTE KLEINSTADT IM NORDWESTLICHEN MÜNSTERLAND



### Überregionale Vermarktung

- Ochtrup als Teil des Münsterlands; Motto: „Das gute Leben“
- Vermarktung Ochtrups urbaner Kulturangebote und Sport- und Freizeitmöglichkeiten sowie Grünanlagen
- Töpfer- und Textilstadt Ochtrup; Kultur und Natur live erleben
- Vermarktung von v.a. Freizeitaktivitäten und Radtourismus

Quelle: Stadt + Handel; Fotos und Daten: muensterland.com; Facebook.com (Münsterland. DAS GUTE LEBEN); Instagram (muensterland.dasguteleben).



# Image & Marketing

## Events & Vermarktungsaktivitäten



### Ochtruper Tontaler

- Funktion eines Gutscheins mit historischem Bezug zu Töpferbranche
- verfügbar im Wert von 5, 10, 20 und 50 Euro in der Geschäftsstelle der VWO
- wird in ausgewiesenen Mitgliedsbetrieben der VWO als Gutschein akzeptiert

### Ochtruper Stadtgutschein

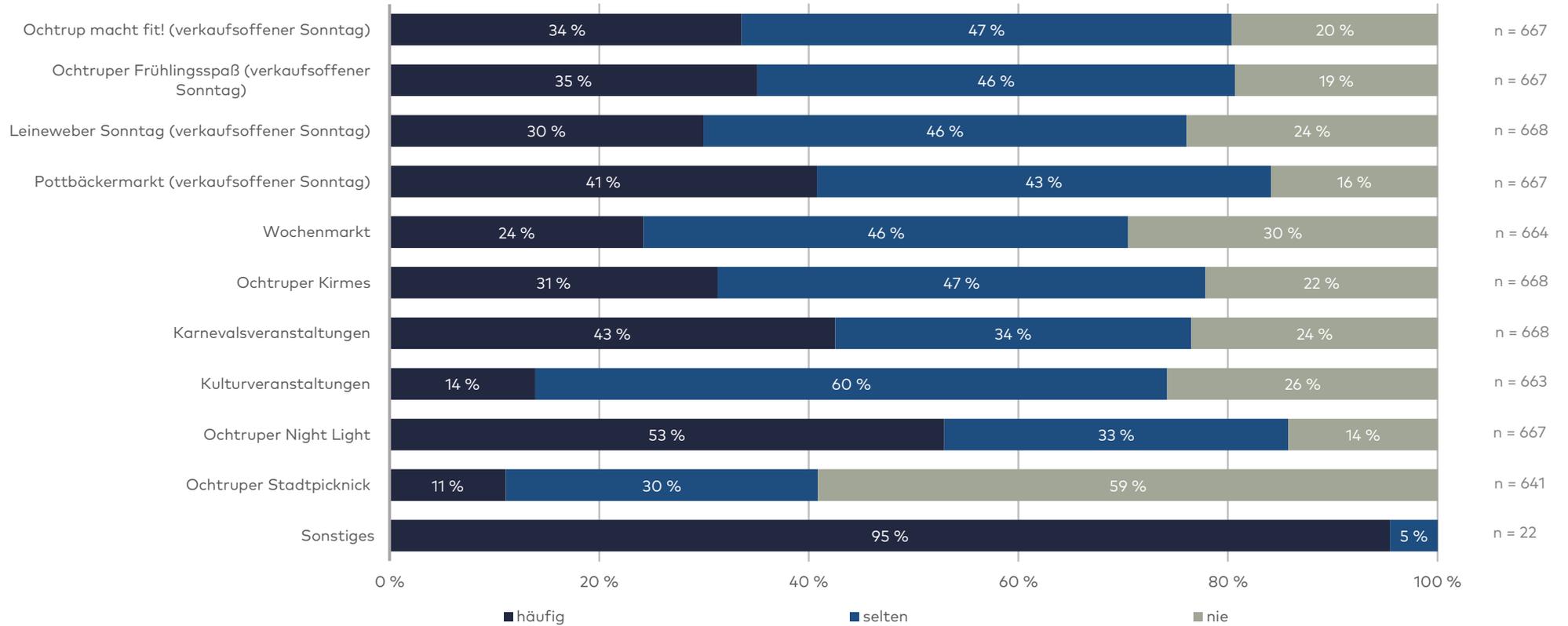
- frei wählbare Werte von 10 bis 250 Euro
- sowohl online als auch offline in der Geschäftsstelle der Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH erhältlich



# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Besucher:innen innerstädtischer Veranstaltungen

„Welche Veranstaltungen / Orte besuchen Sie regelmäßig in der Ochtruper Innenstadt?“ (ohne k.A.)



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Zusätzliche Veranstaltungen

„Welche weiteren neuen Veranstaltungen könnten die Ochtruper Innenstadt noch zusätzlich beleben?“

**Flohmarkt**

Angebote für Kinder

Street-Food-Festival

**Musikalische**

Stadtfest

Kirmes

**Veranstaltungen**

**Weinfest**

Feierabend-Markt

Sportveranstaltungen

Ausbau Weihnachtsmarkt



# Image & Marketing

## Events & Vermarktungsaktivitäten

Quelle: Stadt + Handel, Fotos: OCHTRUP Stadtmarketing und Tourismus GmbH; komoot.com; muensterland.com; facebook.com (Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus); Instagram (ost\_ochtrup); ochtrup.de; vwo-ochtrup.de



**Ochtruper Wochenmarkt**

Jeden Donnerstag kannst Du von 09 Uhr bis 13 Uhr auf unserem schönen Wochenmarkt in der Fußgängerzone nach Herzenlust bummeln, einkaufen, Leute treffen und das Flair unseres Marktes genießen. Ein Besuch lohnt sich auf jeden Fall.

**Unsere Markthändler:**

Arbeitspfl.	
Bäckerei	Bäckerei Schultejann, Wettingen
Blumen	
Fisch	Fischhandel Menneken GmbH, Gronau
Fleisch	Metzgerei Stefan Kemper, Legden-Asbeck
Geträufel & Wild	Wild & Geflügel Bömmelhaus, Emmetten
Genussza	Daniel Artatz, Gronau
Imbiss (Loempke)	

Stadt Ochtrup | Rathaus & Bürgerservice | Stadtentwicklung & Wirtschaft | Bauen & Umwelt

### Veranstaltungen

Im Folgenden finden Sie, nach Datum geordnet, alle städtischen Veranstaltungen und Gremiensitzungen. Weitere - auch nicht-städtische - Termine sind im [Veranstaltungskalender der OST](#) zu finden.

**Alle anzeigen** | Heute <> | Juni 2022 <>

Montag 20. Juni

Von 20.05.2022 bis [ ]

Nur Wochenenden

Suchen

**Gremien**

- > Sitzung des Ra 23.06.2022 18:1
- > Sitzung des Au Stadtplanung u 30.08.2022 18:1
- > Sitzung des Au Sport 31.08.2022 18:1
- > Sitzung des Be 05.09.2022 18:1
- > Sitzung des Ha 14.09.2022 18:1
- > Sitzung des Ra 28.09.2022 18:1
- > Sitzung des Ha 19.10.2022 18:1

### RADFahren IN OCHTRUP

Wohnen zuerst? Diese Frage stellen sich Radfahrer in Ochtrup regelmäßig. Die Auswahl an Sehenswürdigkeiten in der Umgebung ist einfach riesengroß. Soll es nach Steinfurt gehen, dass nicht nur ein malerisches Schloss sondern auch ein tolles Ziel für Naturliebhaber ist. Den wildromantische **Burgpark** und den interessante Kreislergarten sollten Sie bei ihrer Planung unbedingt berücksichtigen. Oder radeln Sie lieber durch die grüne Landschaft nach Bad Berthelm und bewundern die reizvolle **Höhlenburg** im Münsterland? Eine Tagestour nach **Gronau** lässt sich hervorragend mit einem Ausflug in das nahe Erschede in den Niederlanden kombinieren und bei einer Radtour zum Schloss Ahaus sollten Sie die Burgmannshöfe in Heek nicht vergessen. Unser Tipp: Sie bleiben etwas länger in Ochtrup und lassen sich von den zahlreichen Möglichkeiten überraschen.

**OCHTRUP IN DER RADREGION MÜNSTERLAND**

4.500 km ausgedehnte Radwege durchziehen das Münsterland. Über das praktische Wabensystem lässt sich auch Ochtrup erreichen. Mit dem Wabensystem ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Radtouren und Rundkurse durch das Münsterland.

**Mehr erfahren:** [VERMIEHUNGSZENTRUM](#), [BERGHAUSEN](#), [OCHTRUP](#)

**Facebook Münsterland.de**, [RADTIPPER](#), [HEEK](#)

### Cycling around Ochtrup

Bike Touring Collection by komoot



### Facebook, Instagram, Youtube Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH

- Informationen zu Veranstaltungen und Aktionen

### Website Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH

- Veranstaltungskalender und Infos zu Kulturprogramm, Freizeitgestaltung und Tourismus sowie zum Einzelhandel der Innenstadt
- Auflistung aller Unterkünfte, Informationen zum Wochenmarkt
- kein Button als Verlinkung zu den Social Media Kanälen der OST

### Website der VWO

- Auflistung der Gastronom:innen sowie Informationen zu Öffnungszeiten, Ausstattung, Mittagstisch

### Newsletter „StadtInfo“

- erscheint vierteljährlich

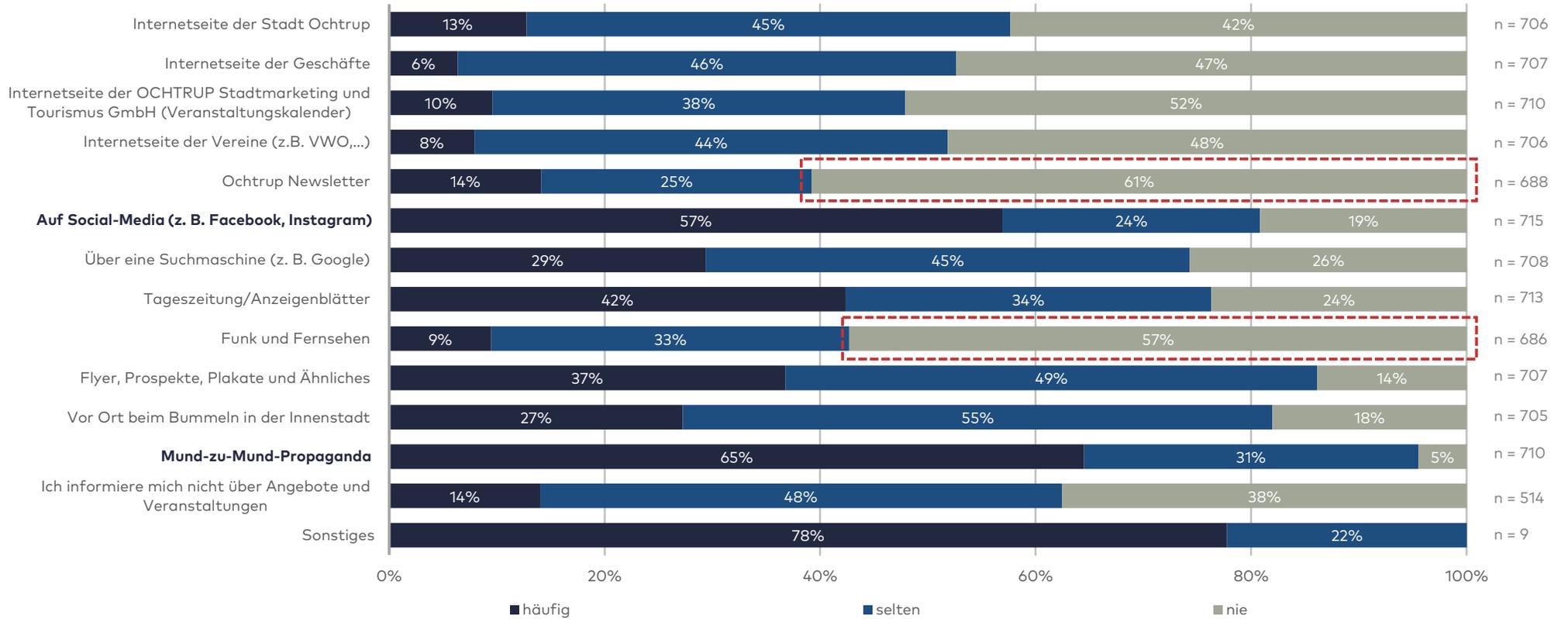




# Image & Marketing

## Ergebnisse Online-Befragung: Informationsquellen

„Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote und Veranstaltungen in der Ochtruper Innenstadt?“ (ohne k. A.)



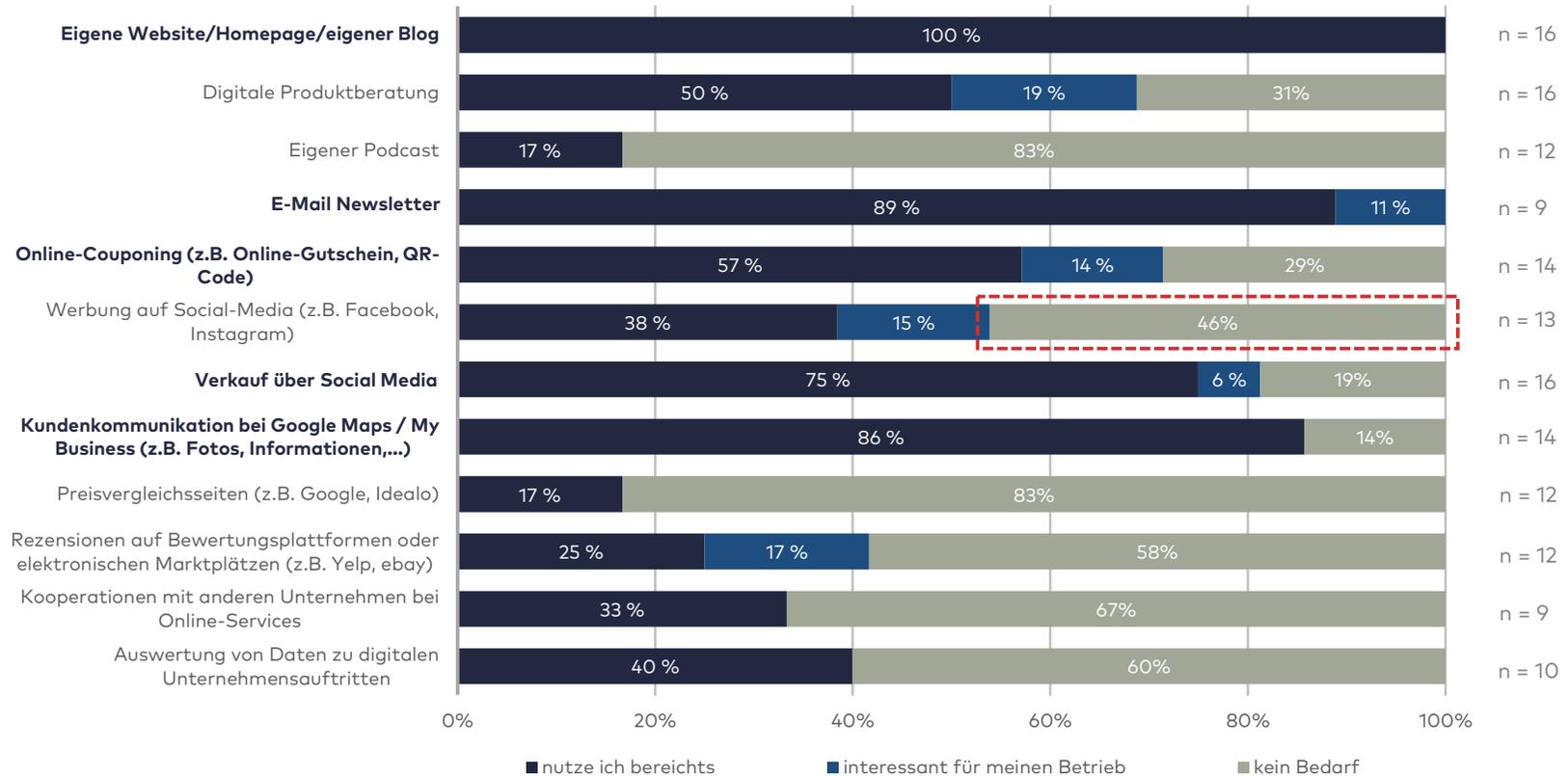
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Wie sind Sie aktuell mit Ihrem Betrieb im Internet vertreten? Gibt es digitale Medien, die Sie zukünftig nutzen möchten?“ (ohne k.A.)



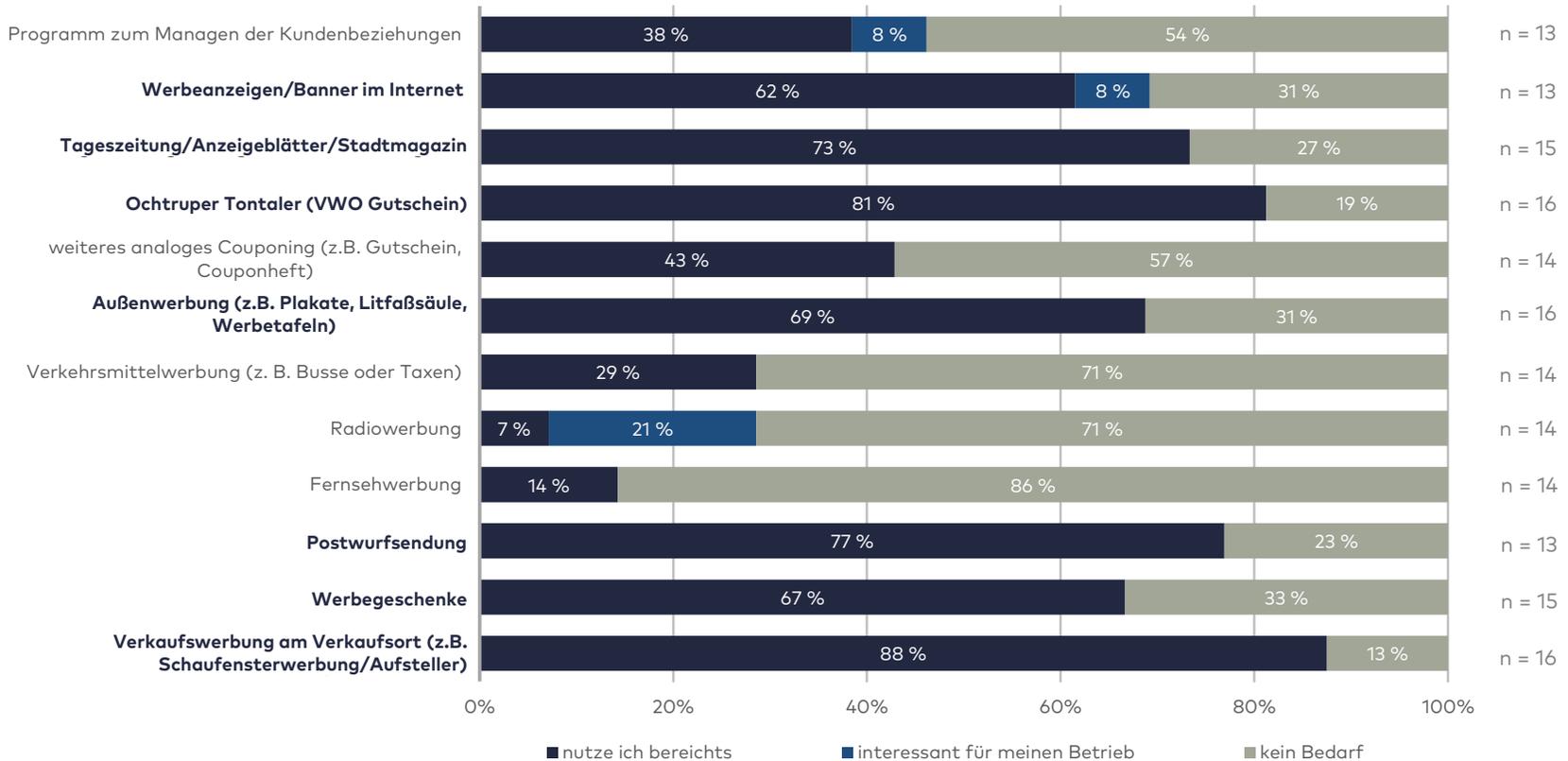
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Wie sind Sie aktuell mit Ihrem Betrieb im Internet vertreten? Gibt es digitale Medien, die Sie zukünftig nutzen möchten?“ (ohne k.A.)



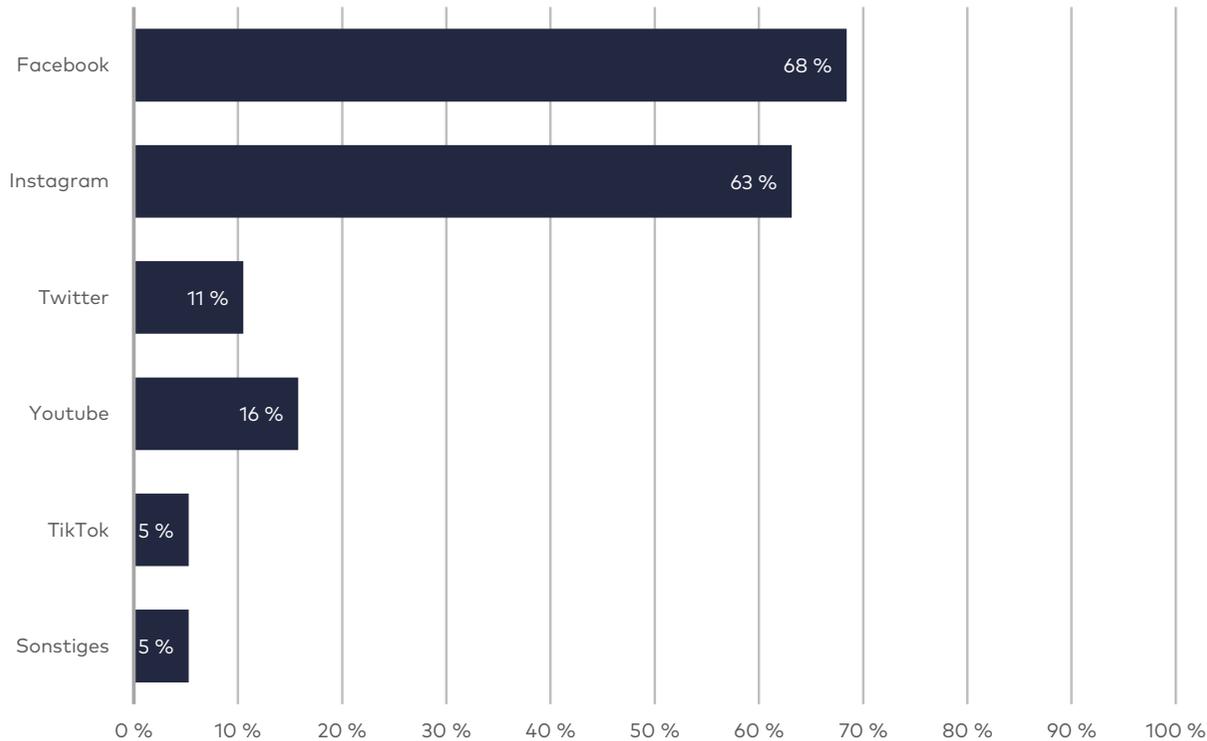
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; (Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Welche Social-Media-Kanäle verwenden Sie?“ (ohne k.A.)



### Marketing über Social Media:

- Die Online-Befragung zeigt, dass sich Kund:innen über Social Media Plattformen über aktuelle Angebote und Veranstaltungen informieren (vgl. Seite 109). Die Ergebnisse der Gewerbetreibenden-Befragung zeigen, dass die Gewerbetreibenden die Kanäle bereits nutzen, hier aber durchaus noch Potenziale vorhanden sind die Chancen der Kommunikation auf Social Media Plattformen auszubauen oder zu stärken (vgl. Seite 110 und 111).

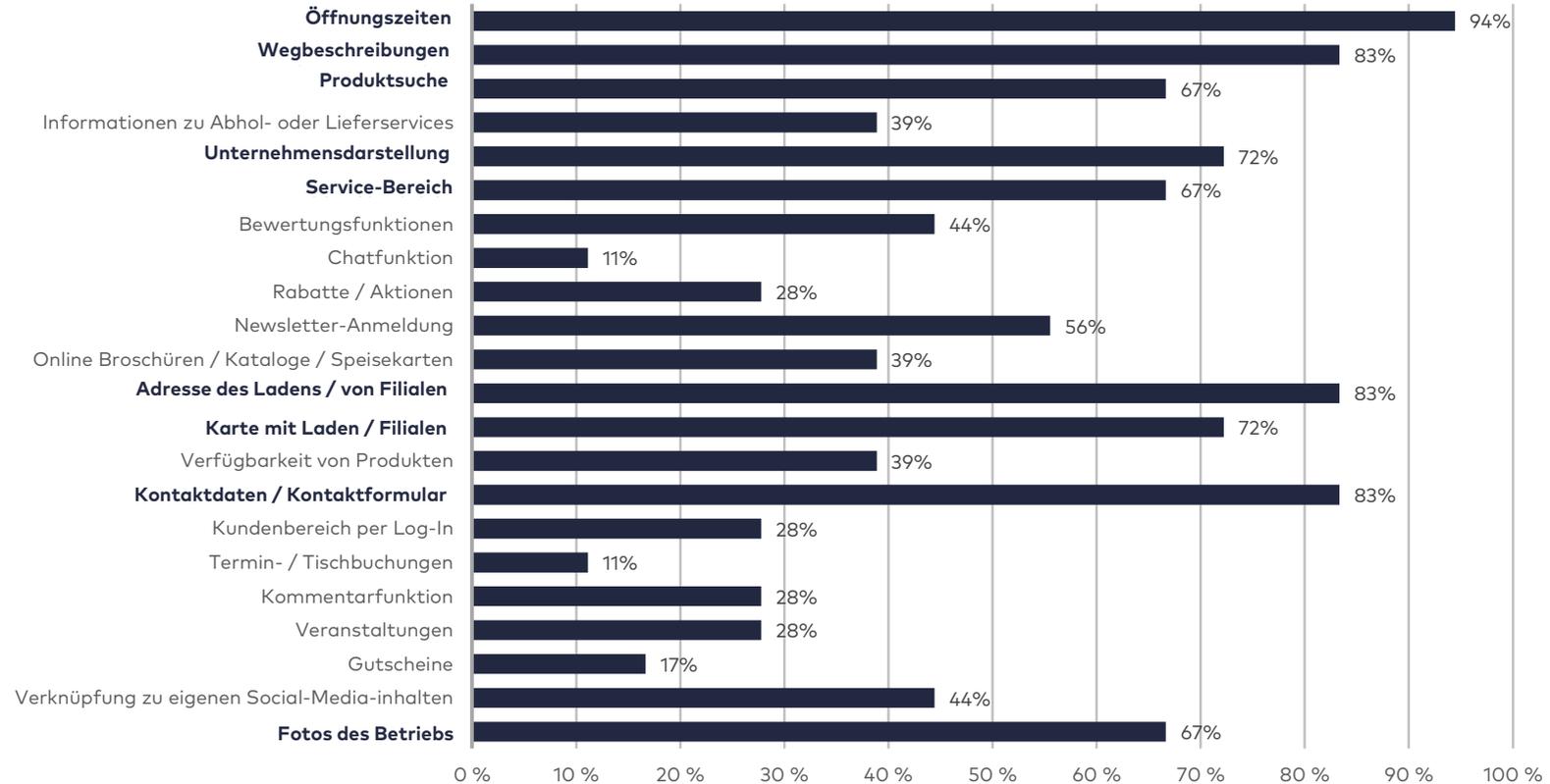
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 32 (ohne k.A.)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Im Internet sind folgende Informationen zu Ihrem Betrieb zu finden?“ (ohne k.A.)



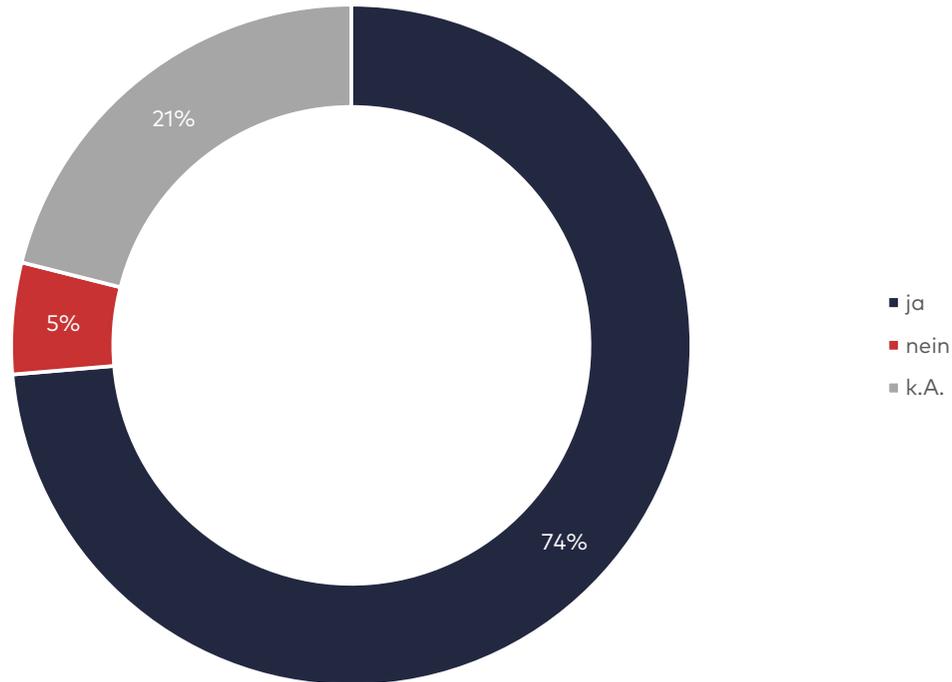
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 18  
(Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Die Produkte oder Dienstleistungen Ihres Betriebs sind über Google oder andere Suchmaschinen einfach zu finden?“



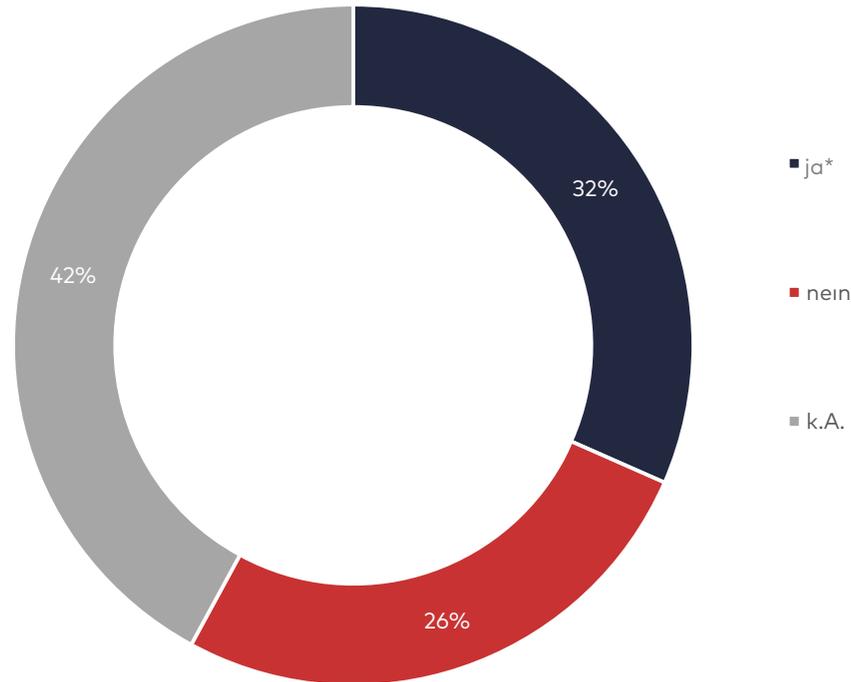
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 19



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Sie sind auf einer regionalen digitalen Plattform sichtbar?“



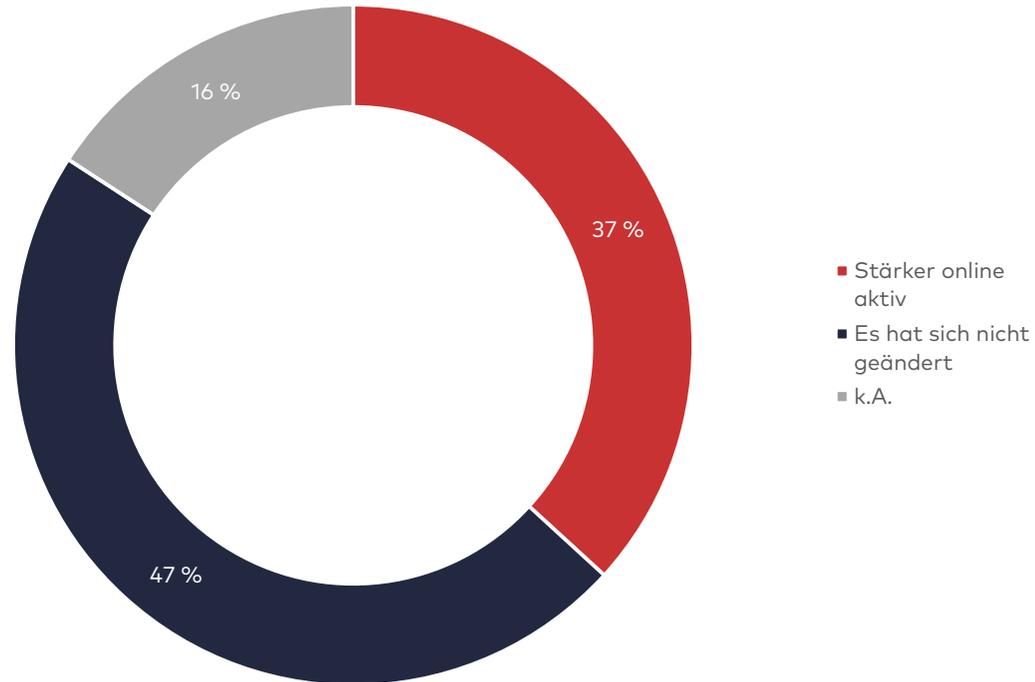
\*Anteil vermutlich geringer als angegeben, da in den Beispielenennungen auch z. B. die eigene Homepage als regionale Plattform angegeben wurde.



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Digitale Sichtbarkeit

„Seit dem Beginn der Corona-Pandemie sind Sie mit dem Betrieb...“



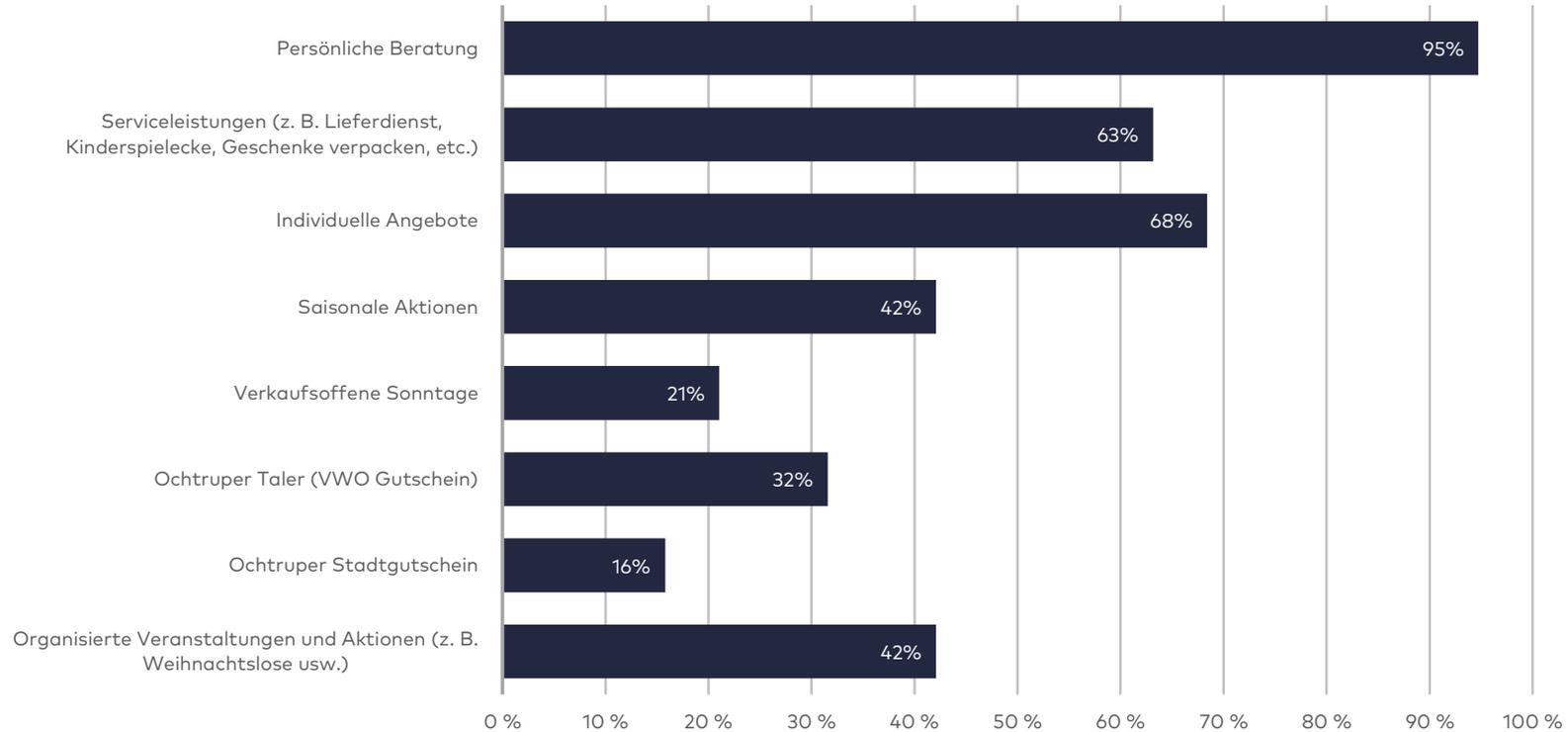
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 19



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Einschätzung Kommentare

„Welche Maßnahmen zur Kundenbindung sind für Ihr(en) Betrieb/Geschäft/Unternehmen wichtig?“



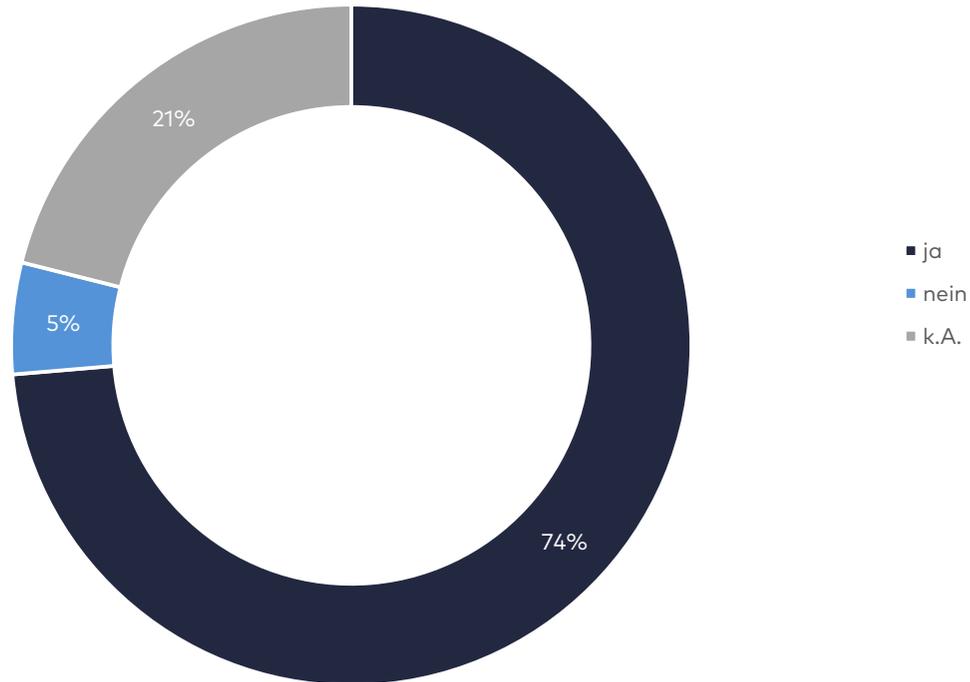
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 72  
(Mehrfachantworten möglich)



# Image & Marketing

## Ergebnisse Gewerbetreibenden-Befragung: Interaktion mit Kommentaren

„Sie gehen auf Kommentare / Bewertungen von Kund:innen im Internet ein?“

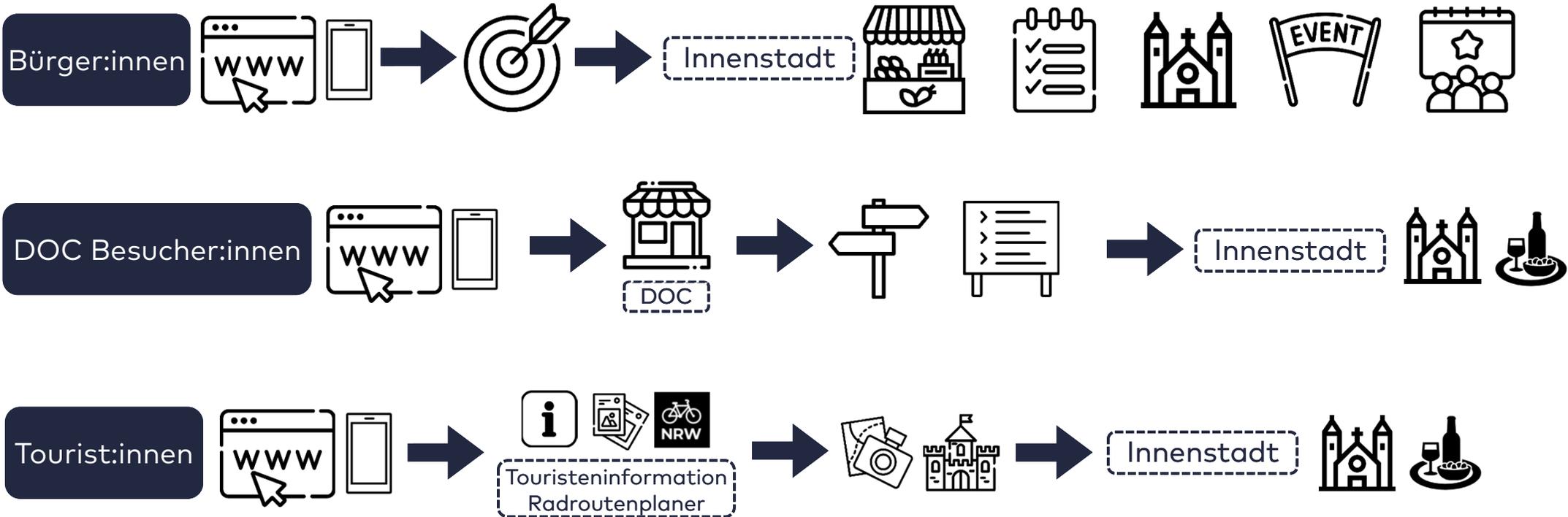


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Händlerbefragung Stadt + Handel 08-09/2022; n = 19



# Image & Marketing

## Wahrnehmung der Innenstadt aus 3 Perspektiven



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Icons: Flaticon.



# Image & Marketing

## Wahrnehmung der Innenstadt aus 3 Perspektiven

### Bürger:innen

Ochtruper Bürger:innen suchen die Innenstadt vor allem für Zieleinkäufe auf. Ein wichtiger Anlaufpunkt ist dabei neben Betrieben des kurzfristigen Bedarfs der Wochenmarkt. Weitere Besuchsgründe stellen vor allem stattfindende Veranstaltung,, die Kirche sowie verschiedene Dienstleistungen wie beispielsweise medizinische Einrichtungen, das Rathaus, etc. dar.



Aktuell finden Bürger:innen Informationen zur Innenstadt hauptsächlich über folgende Medien:

#### Veranstaltungskalender der Stadt Ochtrup

- Informationen zu städtischen Events und (Gremien)-sitzungen

#### Ochtrups Stadtmarketing und Tourismus GmbH

- Informationen zu stattfindenden Events, zum Wochenmarkt, Stadtgutschein, touristische Angebote, instagram, facebook und Youtube Präsenz

#### Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.v.

- Informationen zu Gastronomie, Mittagstisch, Ochtruper Tontaler

**Instagram: ost\_ochtrup**  
252 posts · 932 followers · 67 following  
OST Ochtrup  
Offizieller Account von Ochtrup: Stadtmarketing und Tourismus: Veranstaltungen | Tourismus | Shopping | Kultur | #ostochtrup  
www.touristinfo.ochtrup.de

**Veranstaltungen**  
Im Folgenden finden Sie, nach Datum geordnet, alle öffentlichen Veranstaltungen und Gremiensitzungen. Hinweis: auch nicht-öffentliche Termine sind im 17. Veranstaltungskalender der OST zu finden.

**Gremiensitzungen**  
Sitzung des Ausschusses für Grünflächenmanagement  
12.11.2022 18:00 Uhr  
Sitzung des Rates  
16.12.2022 17:00 Uhr

**Wochenmarkt**  
Du bist Du von 09 Uhr bis 13 Uhr auf unserem schönen Wochenmarkt in der Fußgängerzone nach einkaufen, Leute treffen und das Flair unseres Marktes genießen. Ein Besuch lohnt sich auf

**Unsere Markthändler:**

Antipasti	
Bäckerei	Bäckerei Schultejeann, Wettingen
Blumen	
Fisch	Fischhandel Menneken GmbH, Gronau
Fleisch	Metzgerei Stefan Kemper, Legden-Aebeck
Geflügel & Wild	Wild & Geflügel Brömmelhaus, Emsdetten
Gewürze	Daniel Arpaz, Gronau
Imbiss (Loempia)	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: OCHTRUP Stadtmarketing und Tourismus GmbH; ochtrup.de; wwo-ochtrup.de; facebook.com (Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus); instagram (ost\_ochtrup); Icons: Flaticon.



# Image & Marketing

## Wahrnehmung der Innenstadt aus 3 Perspektiven

### DOC Besucher:innen

Besucher:innen des Designer Outlet Centers suchen dieses meist gezielt auf und lassen sich dort durch Beschilderung, Informationstafeln sowie verbindende Angebote in die Innenstadt leiten, wo sie z.B. die Gastronomie oder regionale Angebote und Sehenswürdigkeiten besuchen.



Aktuell finden DOC Besucher:innen Informationen zur Innenstadt hauptsächlich über folgende Medien:

#### Ochtrups Stadtmarketing und Tourismus GmbH

- Informationen zu stattfindenden Events und zum Wochenmarkt; Stadtgutschein; touristische Angebote; Instagram und Facebook Präsenz

#### Designer Outlet Ochtrup

- Informationen zur Leihstation am Bahnhof sowie Karten-Darstellung der Innenstadt als Transfer zum DOC
- Kein Hinweis auf der Webseite des DOC auf die Gesamtstadt Ochtrup oder die Innenstadt

StadtUmwelt



### Shuttle-Rad per App

Fahrradverleihsystem ermöglicht Transfer zwischen Bahnhof und DOC



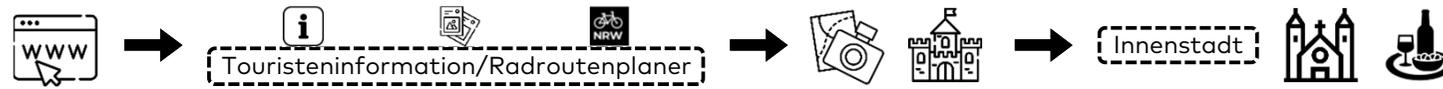


# Image & Marketing

## Wahrnehmung der Innenstadt aus 3 Perspektiven

### Tourist:innen

Ochtruper Tourist:innen beschaffen sich Informationen zur Innenstadt vor allem über die Webseiten der Touristinfo, des Münsterland e.V. und über die Webseiten und Informationen der Beherbergungsstätten. Radtourist:innen nutzen außerdem Radroutenplanerservices wie Komoot oder den Radroutenplaner NRW. In die Innenstadt gelangen Tourist:innen vor allem über die Sehenswürdigkeiten sowie gastronomische Angebote und regionale Souvenirs. Hier können Sie die Innenstadt dann über die „Culture Call“-Hörstationen erkunden.



Aktuell finden Tourist:innen Infos zur Innenstadt hauptsächlich über folgende Medien:

#### Webseiten wie Komoot oder Tripadvisor

- Informationen zu Radrouten und Sehenswürdigkeiten sowie Bewertungen anderer Besucher:innen

#### Münsterland e.V.

- Informationen zu z.B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, verkaufsoffenen Sonntagen und insb. touristische Angeboten

#### Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH

- Informationen zu stattfindenden Event und zum Wochenmarkt, lokalen Produkten, Sehenswürdigkeiten, Übernachtungs- und Einkaufsmöglichkeiten sowie gastronomischen und touristischen Angeboten



#### RADFAHREN IN OCHTRUP

Wohin zuerst? Diese Frage stellen sich Radfahrer in Ochtrup regelmäßig. Die Auswahl an Sehenswürdigkeiten in der Umgebung ist einfach riesengroß. Soll es nach Steinfurt gehen, dass nicht nur ein malerisches Schloss sondern auch ein tolles Ziel für Naturliebhaber ist. Den wildromantische **Bagno-Park** und den interessante Kreislehrgarten sollten Sie bei Ihrer Planung unbedingt berücksichtigen. Oder radeln Sie lieber durch die grüne Landschaft nach Bad Berthem und bewundern die einzige **Höhenburg** im Münsterland? Eine Tagestour nach **Gronau** lässt sich hervorragend mit einem Ausflug in das nahe Enschede in den Niederlanden kombinieren und bei einer Radtour zum Schloss Ahaus sollten Sie die Burgherrnhöfe in Heek nicht verpassen. Unser Tipp: Sie bleiben etwas länger in Ochtrup und lassen sich von den zahlreichen Möglichkeiten überraschen.

#### OCHTRUP IN DER RADREGION MÜNSTERLAND

4.500 km ausgeschilderte Radwege durchziehen das Münsterland. Über das praktische Wabensystem lässt sich auch Ochtrup erreichen. Mit dem Wabensystem ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Radtouren und Rundkurse durch das Münsterland.



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: OCHTRUP Stadtmarketing und Tourismus GmbH; komoot.com; muensterland.com; facebook.com; icons: Flaticon.



# Handlungsempfehlungen

## Image & Marketing

### Marketing:

- Durchführen eines gesonderten professionellen Markenfindungsprozesses zur Konkretisierung und Umsetzung des Innenstadt-Leitbildes und einer Corporate Identity für alle Innenstadtakteur:innen von Kirche bis Immobilienentwickler:in zur Stärkung der Identifikation
- Mehrwerte für Kund:innen und Besucher:innen durch Services schaffen (z. B. durch Reservierungsmöglichkeiten; Online-Terminvereinbarungen; Click & Collect; Abholboxen, Kinderstillecken, Kinderspielecken)
- stärkere Vernetzung und Kooperation zwischen den Gewerbetreibenden sowie gemeinsame Kund:innenbindung (z.B. digitale kuratierte Erlebnisroute entlang verschiedener Händler:innen und Gastronom:innen, Schaufensterrätsel, Fotoausstellung, Sport – und Kulturangebote)
- Akquise weiterer Unternehmen/Geschäfte für die Ochtruper Gutscheine und Bewerbung der Gutscheine
- Ausweitung der Kooperation zwischen DOC und Innenstadt (z.B. durch gemeinsame Kommunikations- und Werbemaßnahmen digital und vor Ort)
- Verknüpfung der innerstädtischen Kulturangebote : z. B. Illuminationsaktion der historisch – und kulturell geprägten Gebäude; Kulturveranstaltung an ungewöhnlichen Orten (z. B. DJ in der Kirche)

### Veranstaltungen:

- Weiterführung und Ergänzung des familienfreundlichen Veranstaltungsangebotes
- Entwicklung von Kinder- und Jugendaktionen in der Innenstadt (z.B. durch urbane Spiel- und Sportangebote)
- Veranstaltung weiterer themenbezogener Märkte/Messen (z. B. Thema Sport, Regionale Produkte, Deutsch-Niederländischer Markt) auch unter Einbindung der Vereine
- Feierabendaktionen in Kooperation mit den Händler:innen und Gastronom:innen (z.B. Late Night Shopping, Picknick in der Innenstadt)
- Führung der Route der Veranstaltung Anfietsen über die Innenstadt



# Handlungsempfehlungen

## Image & Marketing

### Digitale Sichtbarkeit:

- stärkere Verschmelzung von analogen und digitalen Angeboten z. B. durch QR-Codes in den Schaufenstern
- verstärkte digitale Präsenz insb. Social-Media-Kanäle der Verwaltung und der Gewerbetreibenden für die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit
- ggf. Einbindung lokaler bzw. regionaler „Influencer:innen“ oder öffentlicher Persönlichkeiten
- Aktionsreihe zur Vorstellung inhabergeführter Geschäfte z. B. Portrait von Geschäften auf Webseite der Stadt
- Aktionen, Workshopreihe oder Beratung für Gewerbetreibende zum Thema digitale Sichtbarkeit und Servicequalitäten insb. hinsichtlich Social Media Marketing



# Image & Marketing

## Best-Practice-Beispiele: Veranstaltungen im öffentlichen Raum



**City-Dinner in Zusammenarbeit mit lokalen Gastronomen**



**Temporäre Spieleaktion für Kinder**



# Digitale Sichtbarkeit

## Best-Practice-Beispiele: Nutzung digitaler Informationskanäle

### Schnuckidu, Herzberg/Elster

- „Schnuckidu“ - Stoffe & Kurzwaren - aus dem ländlichen Raum Brandenburgs
- Neben eigenem Webshop, Verkauf über Etsy, Amazon, Facebook und Instagram
- Facebook Follower: 41.000;
- Instagram Follower: 4.000; WhatsApp/Telegram: 1.000;
- Webshop Nutzer: 246.000;
- Kunden stationär: 2.450

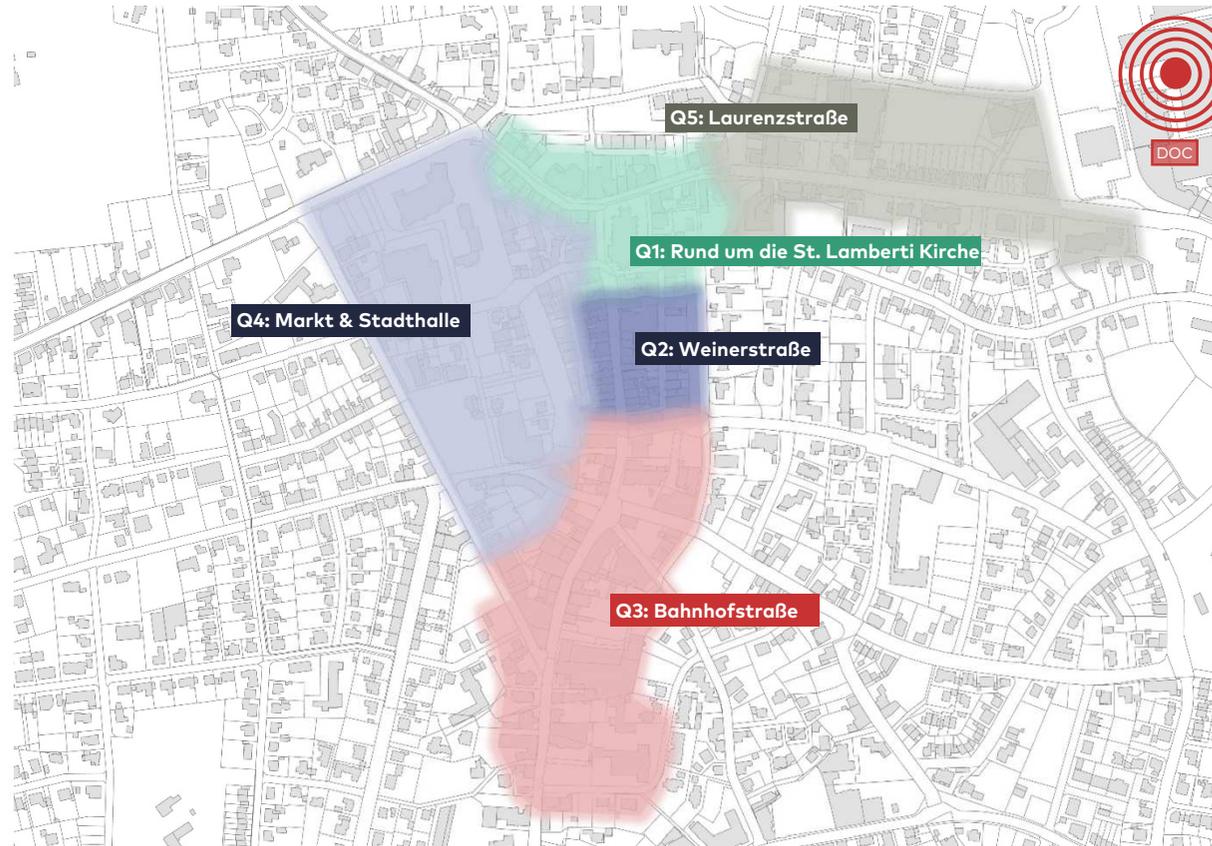
# Konzeption

Quartiersprofilierung



# Quartiersprofilierung

## Identifizierung einzelner Lagebereiche



Insgesamt können fünf Quartiere in der Ochtruper Innenstadt identifiziert werden:

- Q1: Rund um die St. Lamberti Kirche
- Q2: Weinerstraße
- Q3: Bahnhofstraße
- Q4: Markt & Stadthalle
- Q5: Laurenzstraße

Für die einzelnen Quartiere werden im Folgenden individuelle Zielprofile entwickelt. Diese Zielprofile dienen als Leitbild für die bedarfsorientierte raumspezifische Entwicklung einzelner Lagen. Diese sind nicht als Festsetzung sondern vielmehr als Orientierung oder potenzielle Szenarien für zukünftige Entwicklungsoptionen zu verstehen.

Gleichzeitig dienen die Profile als Grundlage für die Bewerbung der einzelnen Lagebereiche.

# Quartiersprofilierung

**Quartier 1 : Rund um die St. Lambertikirche**

**Quartier 2: Weinerstraße**

**Quartier 3: Bahnhofstraße**

**Quartier 4: Markt & Stadthalle**

**Quartier 5: Laurenzstraße**



# Quartiersprofilierung

## Quartier 1: Rund um die St. Lamberti Kirche

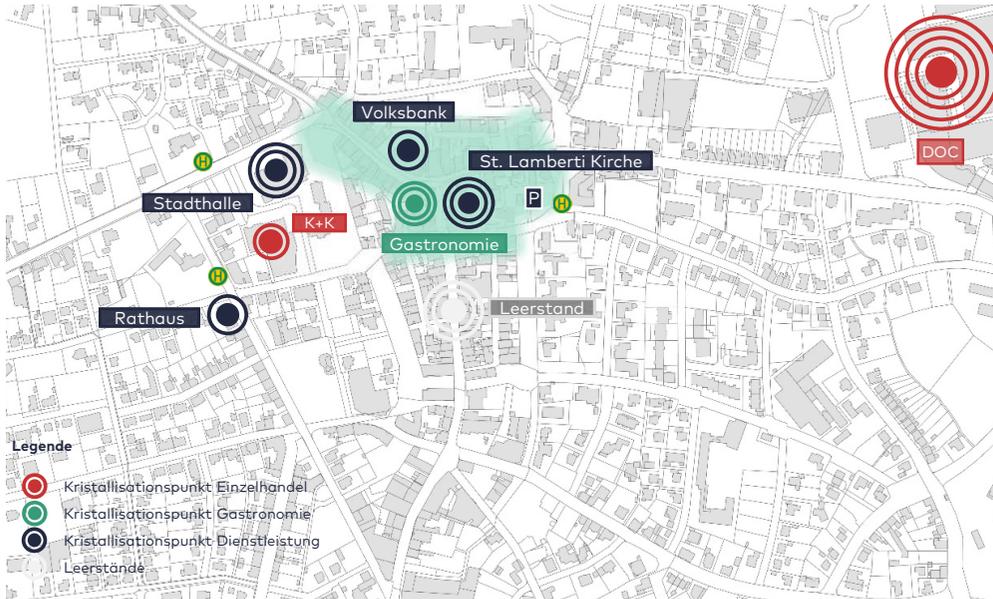


Quelle: Fotos Stadt + Handel 02/2022.



# Quartiersprofilierung

## Quartier 1: Rund um die St. Lambertikirche



### Stärken

- breites Gastronomie- und Dienstleistungsangebot
- Lambertikirche als stadtbildprägendes Gebäude
- spezialisiertes Einzelhandelsangebot
- zentrale Einangssituation in die Innenstadt aus nördlicher Richtung und aus Richtung des DOC
- Aufenthaltsqualität rund um St. Lambertikirche durch städtebauliche Aufwertung
- Kirchplatz fungiert als Veranstaltungsort

### Städtebauliche Einflussfaktoren

<b>Barrieren</b>	Bergstraße/Bültstraße als vielbefahrene Verkehrsstraße
<b>Frequenzfluss/ Zäsuren</b>	Dränke-Platz und der Kreisel an der Stadthalle als wichtige Eingangsbereiche in die Innenstadt aus nördlicher Richtung und aus Richtung des DOC; St. Lambertikirche als Beginn der Fußgängerzone
<b>Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit</b>	Aufgewertete und großzügige Gestaltung des Kirchplatzes mit Aufenthaltsqualität; Eingangsbereich der Fußgängerzone von Norden nicht klar erkennbar; schmale Gehwege im Bereich Bergstraße/Bültstraße
<b>Erscheinungsbild/ Aufenthaltsqualität</b>	heterogene Fassadengestaltung und Immobilienqualität; geschlossene Fassadenflächen im Erdgeschoss an der Bültstraße beeinträchtigen das Erscheinungsbild; hohe Aufenthaltsqualität am Kirchplatz; geringere Aufenthaltsqualität entlang der Bergstraße/Bültstraße; prägende Immobilien am Eingangsbereich zur Fußgängerzone mit unattraktivem Erscheinungsbild

### Funktionale Einflussfaktoren

<b>Angebotsstrukturen und Branchenmix</b>	gastronomisch geprägte Lage rund um die St. Lambertikirche; verschiedene Dienstleistungsangebote ergänzen den Einzelhandelsbesatz entlang Bergstraße und Bültstraße; spezialisierte kleinteilige Einzelhandelsangebote entlang der Bergstraße/Bültstraße
<b>Kristallisationspunkte</b>	St. Lambertikirche, Volksbank; Gastronomie

### Schwächen

- heterogene Fassadengestaltung und Immobilienqualität
- mangelnde Aufenthaltsqualität und fehlender Flanier-Charakter entlang der Bergstraße/ Bültstraße
- prägende Immobilien mit unattraktivem Erscheinungsbild
- nördliche Eingangssituation der Innenstadt aus nördlicher Richtung nicht klar erkennbar



# Quartiersprofilierung

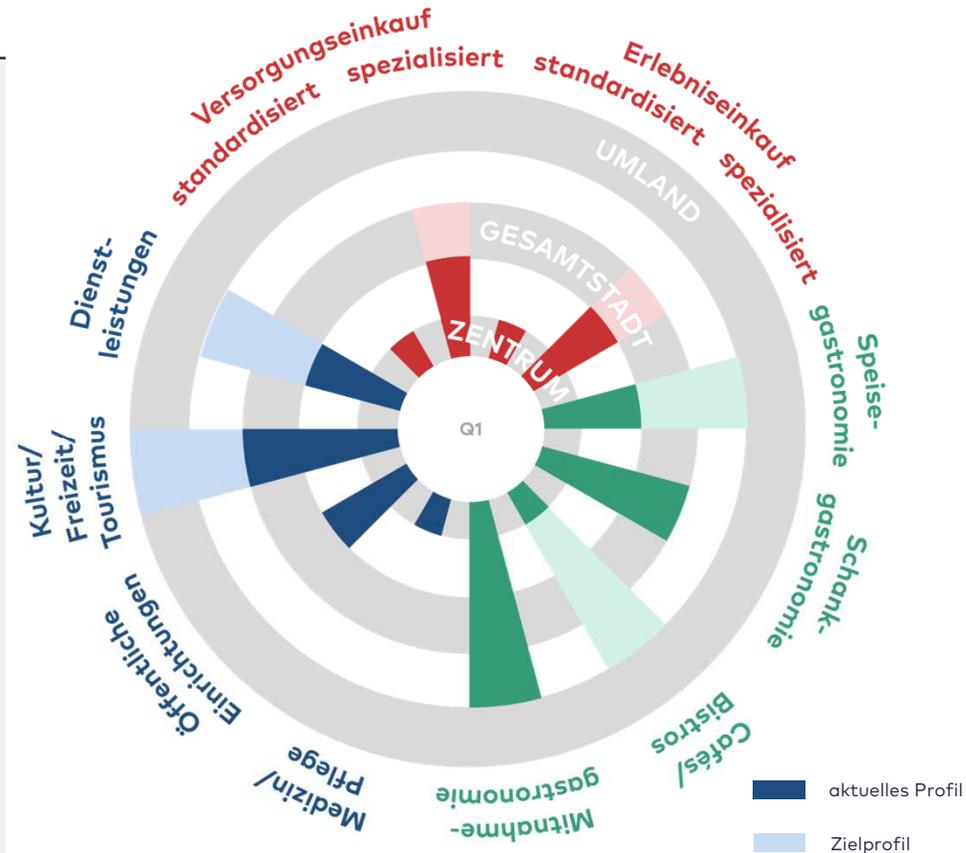
## Quartier 1: Rund um die St. Lamberti Kirche



### Entwicklungsempfehlungen

- Fortsetzung der Empfehlungen des EHK 2016 des Quartiers „als Vorrangraum für
  - beratungsintensiven und hochwertigen Einzelhandel
  - Spezialanbieter in bislang fehlenden Warengruppen, Teildsegmenten, Qualitätsstufen,
  - Dienstleistungsanbieter,
  - sowie gastronomische Einrichtungen.“
- aufgrund der Potenziale (Rathausneubau, Aufenthaltsqualität, gastronomische Angebote, Eingang zur Fußgängerzone) sollte der Fokus auf einer Belegung der Erdgeschosszonen liegen. Eine Umnutzung von „straßenseitigen“ Ladenlokalen in Wohnraum ist aktuell nicht empfehlenswert.
- Ergänzung des standardisierten Einzelhandelsangebotes entsprechend der im Einzelhandelskonzept identifizierten Bedarfe
- Schwerpunkt auf den Erhalt und die Stärkung des gastronomischen Angebotes (Fokus auf Café/Bistro u. Speisegastronomie)
- städtebauliche Aufwertung des Standortbereiches durch eine Modernisierung der Fassaden und Immobilien (Motivation der Immobilieneigentümer:innen z. B. durch kommunales Fassadenförderprogramm)
- Ausweitung der Aufenthaltsqualität und Funktion als Treffpunkt durch Begrünungselemente und weitere Sitzbänke (u.a. Pflanzkübel, Blumenampeln, Fassadengrün); Standorte sind an verschiedene Veranstaltungsformaten anzupassen
- Erhalt und Stärkung des Quartiers als Veranstaltungsort
- Verbesserung der Wahrnehmung des Eingangsbereichs der Fußgängerzone

**Zielprofil: Gastronomieoase - Hier kommen wir zusammen!**



# Quartiersprofilierung

**Quartier 1 : Rund um die St. Lambertikirche**

**Quartier 2: Weinerstraße**

**Quartier 3: Bahnhofstraße**

**Quartier 4: Markt & Stadthalle**

**Quartier 5: Laurenzstraße**



# Quartiersprofilierung

## Quartier 2: Weinerstraße

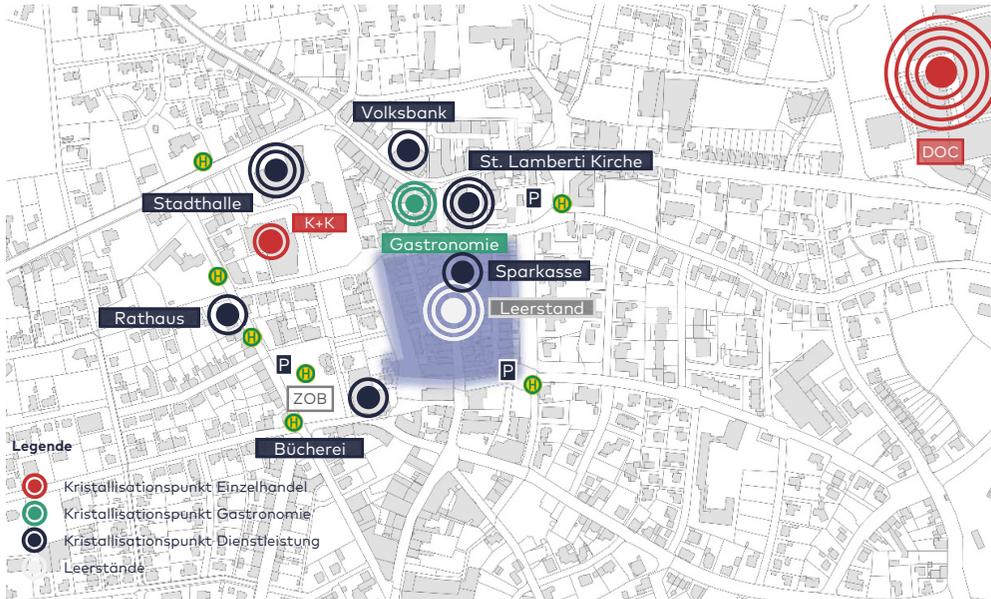


Quelle: Fotos Stadt + Handel 02/2022.



# Quartiersprofilierung

## Quartier 2: Weinerstraße



### Stärken

- zentrale Lage in der Fußgängerzone
- historische Altstadt-Strukturen
- Potenziale durch Neubau in der nord-westlichen Ladenzeile
- In östlicher Ladenzeile (aktuell Leerstände) Schaffung eines (Bürger-)Rathauses geplant; Potenzial als Frequenzbringer
- Spielmöglichkeiten am Südwall
- Stärkung der Identifikation als Töpferstadt durch Kunstelement am Valverde del Camino Platz

### Städtebauliche Einflussfaktoren

<b>Barrieren</b>	Stolperkanten durch Pflasterung
<b>Frequenzfluss/ Zäsuren</b>	St. Lamberti Kirche als wichtiger Eingangsbereich in die Innenstadt aus nördlicher Richtung sowie Südwall als Eingangsbereich aus westlich- und östlicher Richtung; Durchgangsfunktion; Fußgängerzone; Unterbrechung des funktionalen Zusammenhangs durch leerstehende Erdgeschosslokale
<b>Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit</b>	Fußgängerzone mit ausreichender Breite zum Flanieren; geschlossene Bebauung
<b>Erscheinungsbild/ Aufenthaltsqualität</b>	Historisch geprägte städtebauliche Struktur und Gebäude; Lage geprägt durch hohen Leerstandanteil, der negativ auf die benachbarten Quartiere ausstrahlt; erhebliche gestalterische Mängel bei der Gestaltung der leerstehenden Gebäuden und vermehrt ungepflegte sowie heterogene Gestaltung der Fassaden, Werbeanlagen von ehemaligen Nutzungen; nicht mehr zeitgemäßes Stadtmobiliar; insgesamt geringe Aufenthaltsqualität

### Funktionale Einflussfaktoren

<b>Angebotsstrukturen und Branchenmix</b>	primär geprägt durch Leerstand; vereinzelt kleinteilige Angebotstrukturen; kaum Einzelhandelsangebot; vereinzelt Dienstleistungs- und Gastronomieangebote
<b>Kristallisationspunkte</b>	Sparkasse, gastronomische Angebote

### Schwächen

- geringe Nutzungsdichte, dadurch Trennwirkung zwischen nördlicher und südlicher Innenstadt
- wenig Aufenthaltsmöglichkeiten
- strukturprägender Leerstand, der erheblichen gestalterischen Mangel aufweist, jedoch aufgrund der Überplanungen nur in geringem Maße zwischengenutzt werden kann.
- mangelnde Aufenthaltsqualität entlang der gesamten Weinerstraße



# Quartiersprofilierung

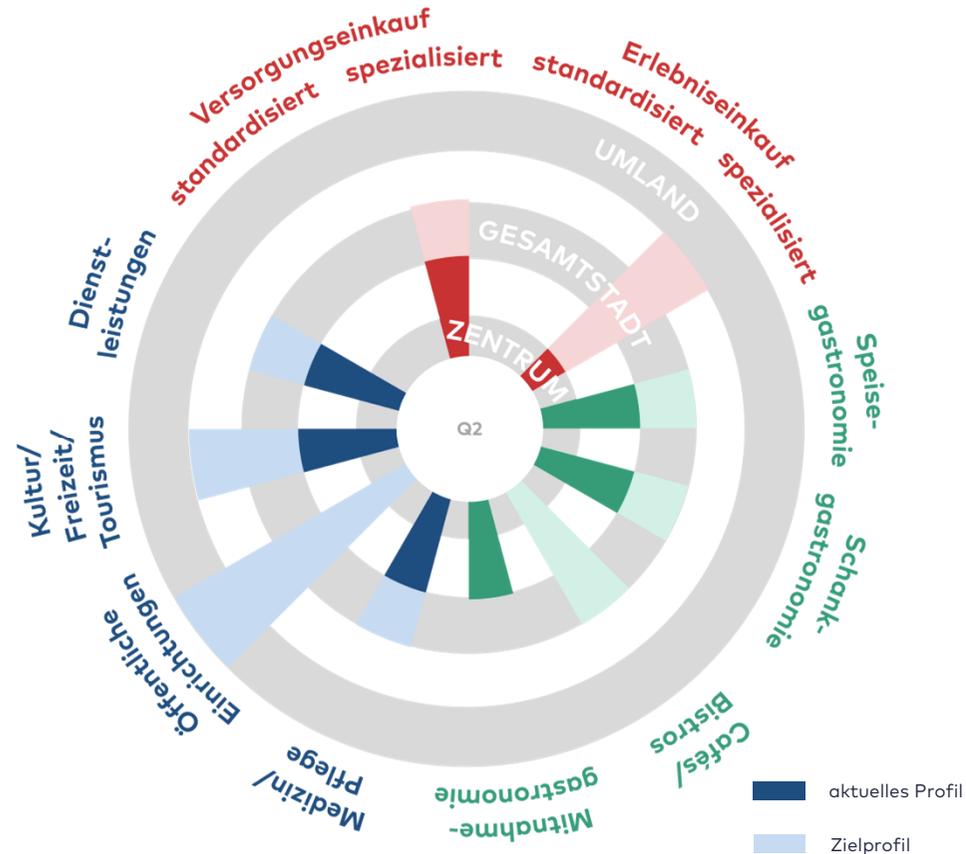
## Quartier 2: Weinerstraße



### Entwicklungsempfehlungen

- Förderung von Umsiedlungsbestrebungen des kleinteiligen Einzelhandels von Lagen außerhalb der Fußgängerzone in die Weinerstraße; Fokus: qualitativ hochwertiges Angebot, z. B. im Bereich Sport & Outdoor
- Stärkung des Altstadt-Flairs durch Ansiedlung von Gastronomie insb. Cafés oder Schank- und Speisegastronomie und Handarbeit- oder Kunsthandwerk und Etablierung von Tourismus- und Freizeitnutzungen z. B. Indoorsport
- Bürger\_Rat\_Hauses als Impulsgeber und Kristallisationspunkt für Quartier nutzen
- Bis zur Umsetzung des Rathausneubaus und der weiteren Umbauprojekte gestalterische Aufwertung der Leerstände und Etablierung von Zwischennutzungen, wo möglich (z. B. Folierung der Leerstände, Demontage der alten Werbeschilder)
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Begrünungselemente, modernes Stadtmobiliar und Neugierde weckende Trittschwellen; Umsetzung der Maßnahmen aus Stadtentwicklungskonzept und Rahmenplan Altstadt
- städtebauliche Aufwertung des Standortbereiches durch eine Modernisierung und Vereinheitlichung von Fassadengestaltung und Immobilienqualitäten (Motivation der Immobilieneigentümer:innen z. B. durch kommunales Fassadenförderprogramm)

**Zielprofil: Das Herz von Ochtrup**



# Quartiersprofilierung

Quartier 1 : Rund um die St. Lambertikirche

Quartier 2: Weinerstraße

Quartier 3: Bahnhofstraße

Quartier 4: Markt & Stadthalle

Quartier 5: Laurenzstraße



# Quartiersprofilierung

## Quartier 3: Bahnhofstraße

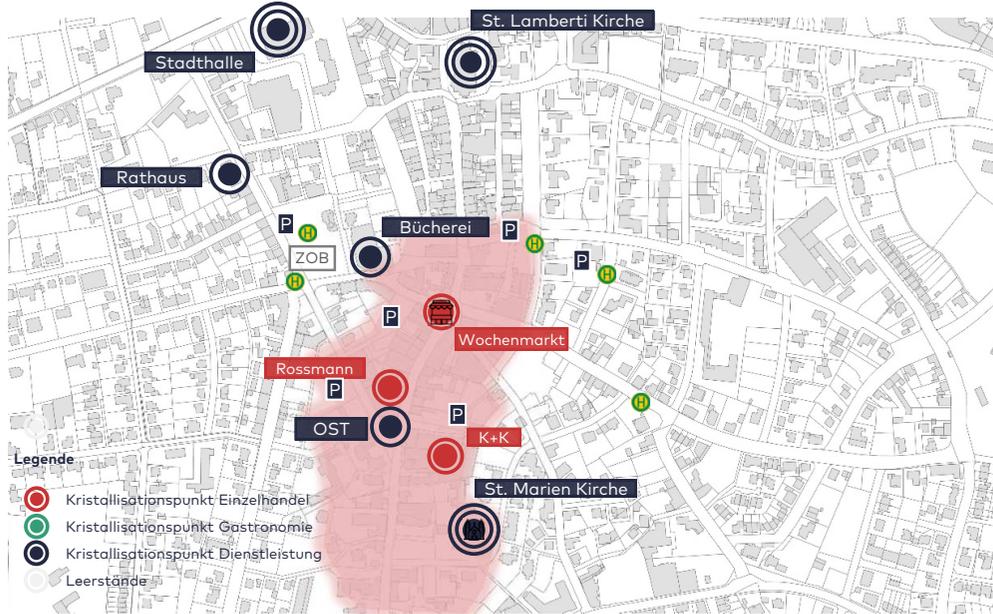


Quelle: Fotos Stadt + Handel 02/2022.



# Quartiersprofilierung

## Quartier 3: Bahnhofstraße



### Stärken

- Wochenmarkt am Pottbäckerplatz
- Hohe Einzelhandelsdichte mit attraktiven Angebotsstrukturen
- Mehrere Ankerbetriebe
- Nähe zu Stellplatzmöglichkeiten
- Bedeutende Lage für die Versorgung der Ochtruper Bürger:innen
- Attraktive und klar erkennbare Eingangssituation der Fußgängerzone aus Richtung Süden
- Geschäftsstelle der OST als Anlaufpunkt für Bürger:innen, Besucher:innen und Tourist:innen der Stadt

### Städtebauliche Einflussfaktoren

<b>Barrieren</b>	Marktstraße/Horstraße als Barriere zwischen Weinerstraße und Bahnhofstraße
<b>Frequenzfluss/ Zäsuren</b>	Frequenzzufluss durch Wochenmarktbesucher und mehrere Ankerbetriebe
<b>Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit</b>	großzügiger Straßenquerschnitt und breite Fußgängerzone mit Flaniercharakter; neugestaltete attraktive Fußgängerzone mit Aufenthaltsqualität; geschlossene Bebauung im Bereich Bahnhofstraße
<b>Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität</b>	überwiegend gepflegte Fassadengestaltung und Immobilienqualität im nördlichen Teil der Bahnhofstraße; im östlichen Teil vermehrt modernisierungsbedürftige Bebauung

### Funktionale Einflussfaktoren

<b>Angebotsstrukturen und Branchenmix</b>	hohe Einzelhandelsdichte; zentrenrelevante Angebotsstrukturen; mehrere filialisierte Ankerbetrieben; verschiedene Dienstleistungsangebote ergänzen den Einzelhandelsbesatz; Ausrichtung des Nutzungsangebotes auf die tägliche Versorgung der Bevölkerung; Ankerbetriebe des Einzelhandels werden ergänzt durch kleinteilige spezialisierte Fachgeschäfte; Fokus auf periodischen Einzelhandel und ergänzende Dienstleistungen (insb. Versicherungs- und Finanzdienstleister) und Gastronomieangebote
<b>Kristallisationspunkte</b>	K+K, Rossmann, Wochenmarkt,

### Schwächen

- Sichtbarkeit des K+K durch parkende PKW eingeschränkt
- teilweise modernisierungsbedürftige Immobilienbestand



# Quartiersprofilierung

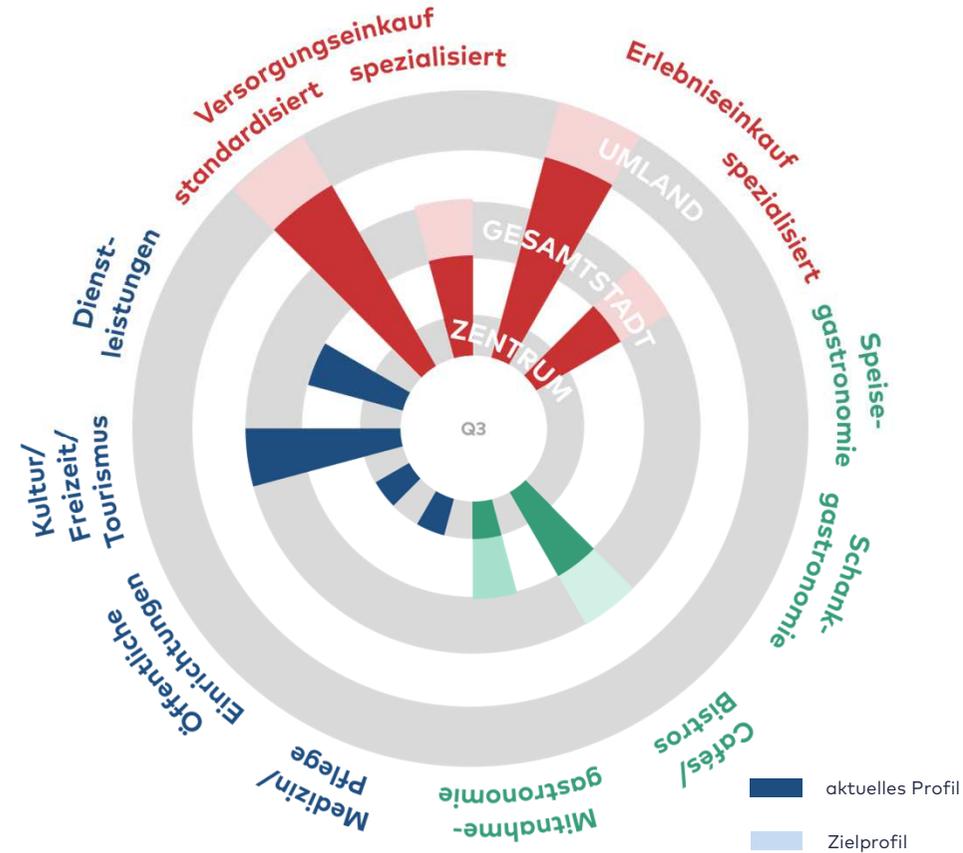
## Quartier 3: Bahnhofstraße



### Entwicklungsempfehlungen

- Erhalt und Sicherung der bestehenden Betriebe, insb. der Ankerbetriebe
- Weiterentwicklung als konsumige Einzelhandelslage mit einer vitalen Mischung aus Fachmärkten und Fachgeschäften aller Bedarfsbereiche (gemäß Teilfortschreibung EHK 2016)
- Fokus des Bereichs liegt auf der Sicherung der Versorgung der Ochtruper:innen und Ochtruper
- ggf. langfristige Verlagerung der OST in das neugeplante Rathaus, um die Nähe zu touristisch aufgesuchten Lagen zu ermöglichen

Zielprofil: Südliches Entrée – Einkaufen und Flanieren



# Quartiersprofilierung

Quartier 1 : Rund um die St. Lambertikirche

Quartier 2: Weinerstraße

Quartier 3: Bahnhofstraße

Quartier 4: Markt & Stadthalle

Quartier 5: Laurenzstraße



# Quartiersprofilierung

## Quartier 4: Markt & Stadthalle

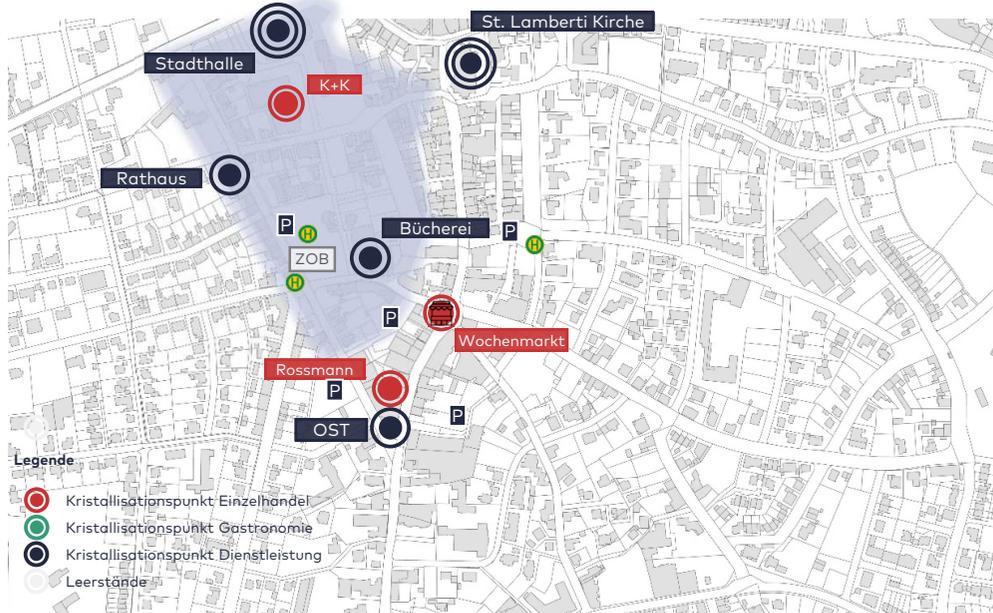


Quelle: Fotos Stadt + Handel 02/2022.



# Quartiersprofilierung

## Quartier 4: Markt & Stadthalle



### Stärken

- Wesentlicher Ankommensort für Pkw und ÖPNV
- Innerstädtische Flächenpotenzial durch Marktplatz und Fläche westlich der Stadthalle
- Standort für großflächigere Veranstaltungen wie z. B. Kirmes
- Bücherei durch Multifunktionalität als qualitativ sehr gutes Angebot
- Stadthalle als Ort für Veranstaltungen in direkter Nähe zur Innenstadt
- Medizinischer Angebotsschwerpunkt als klares Profil des Quartiers

### Städtebauliche Einflussfaktoren

<b>Barrieren</b>	Anbindung über Wallanlagen zu Fußgängerzone nicht intuitiv erkennbar
<b>Frequenzfluss/ Zäsuren</b>	Marktplatz als größter innerstädtischer Stellplatz und mit Busbahnhof zentraler Ankommensort für die Innenstadt
<b>Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit</b>	großzügiger Straßenquerschnitt und breite Gehwege für Fußgänger:innen (beidseitig Prof.-Gärtner-Straße); Die Bebauung ist sowohl großflächig als auch durch kleinteiligere Strukturen geprägt; Marktplatz als größtes innerstädtisches Flächenpotenzial; Freifläche südwestlich der Stadthalle; K+K nicht integriert in die vorhandene Nutzungsstruktur und daher nicht intuitiv auffindbar; mangelnde Gestaltungsqualität des Busbahnhofs
<b>Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität</b>	hoher Versiegelungsgrad und kaum Aufenthaltsmöglichkeiten; Qualität der Gebäude überwiegend durchschnittlich; Marktplatz sehr groß dimensioniert und daher sehr unübersichtlich und ohne klare Wegführung für Fußgänger

### Funktionale Einflussfaktoren

<b>Angebotsstrukturen und Branchenmix</b>	Angebotsstrukturen mit Schwerpunkt auf medizinische Nutzungen, Lebensmittelmarkt als Ankerbetrieb; Auslaufen der Angebotsdichte Richtung Norden
<b>Kristallisationspunkte</b>	Stadthalle, K+K, Bücherei

### Schwächen

- Größe des Marktplatzes und Nutzung als Stellplatz unterbricht den städtebaulichen Zusammenhang
- K+K nicht direkt in die Nutzungsstrukturen integriert
- Anbindung über Wallanlagen zur Fußgängerzone nicht intuitiv erkennbar



# Quartiersprofilierung

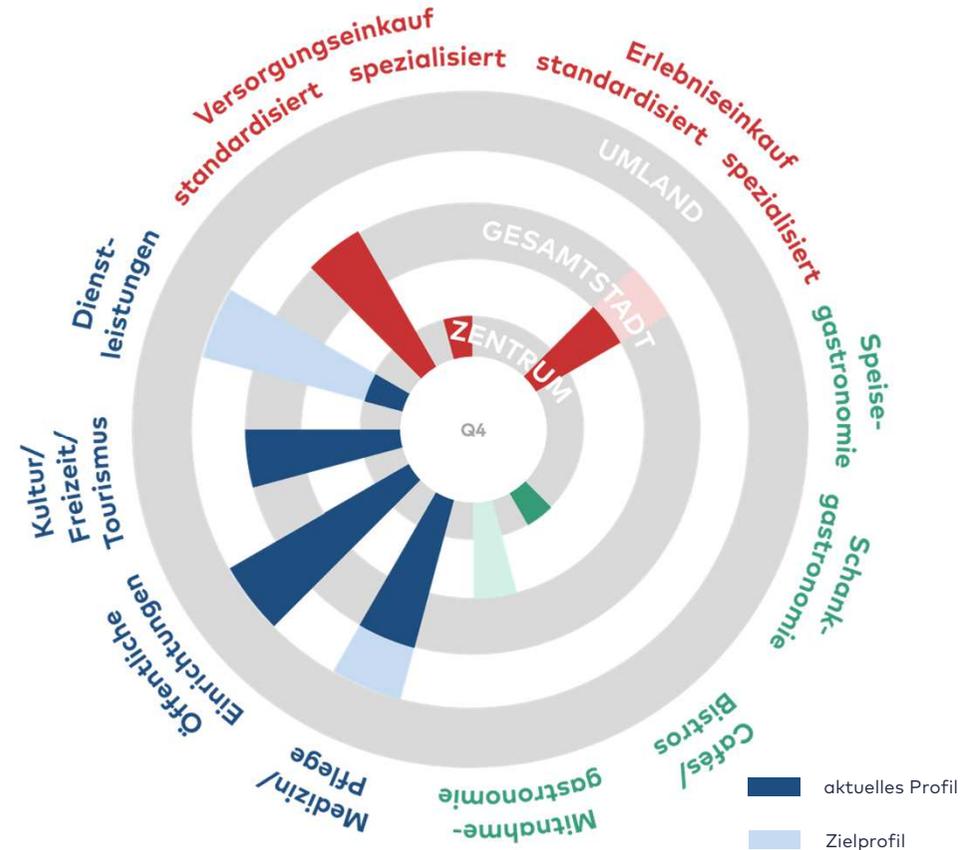
## Quartier 4: Markt & Stadthalle



### Entwicklungsempfehlungen

- Ggf. langfristige Neuordnung des Marktplatzes gemäß Stattenwicklungskonzept (2011)
- Klarere Wegeföhrung Richtung Fußgängerzone und Verweis auf dort angesiedelte Angebotsstrukturen
- Langfristige Profilierung des Bereichs am Marktplatz als Gesundheitszentrum ergänzt um weitere Dienstleistungsangebote
- Verlagerung des Rathauses in die Weinerstraße
- Gestalterische Aufwertung des Bereichs des Busbahnhofs und klare Wegeföhrung für Fußgänger zwischen Bücherei und medizinischen Angeboten
- Profilierung als Gesundheits- und Dienstleistungszentrum der Innenstadt

Zielprofil: Ankommen und in guten Händen sein



# Quartiersprofilierung

Quartier 1 : Rund um die St. Lambertikirche

Quartier 2: Weinerstraße

Quartier 3: Bahnhofstraße

Quartier 4: Markt & Stadthalle

Quartier 5: Laurenzstraße



# Quartiersprofilierung

## Quartier 5: Laurenzstraße

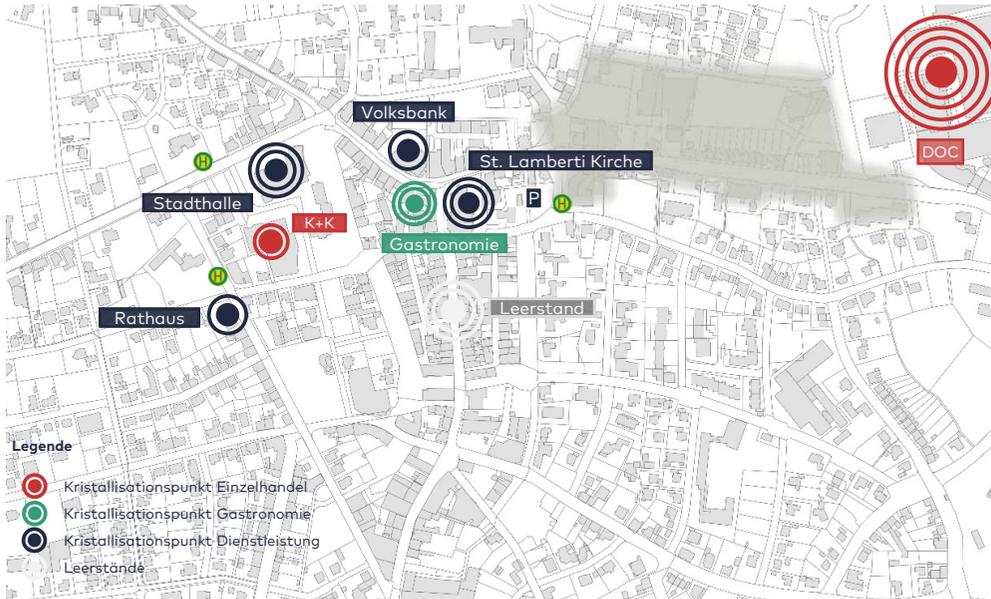


Quelle: Fotos Stadt + Handel 02/2022.



# Quartiersprofilierung

## Quartier 5: Laurenzstraße



### Stärken

- Neue Gestaltung der Wegeverbindung von DOC in Innenstadt
- Dränke-Platz mit Ankerbetrieb als Auftakt zur Innenstadt
- DOC angrenzend als wesentlicher Frequenzbringer
- Hohe Dichte an Magnetnutzungen im nördlichen Bereich
- Entwicklung des Nahversorgungsangebotes (Handelsimmobilien)

### Städtebauliche Einflussfaktoren

<b>Barrieren</b>	Laurenzstraße als vielbefahrene Verkehrsstraße; Weitläufigkeit der Lage; autokundenorientierte Standorte
<b>Frequenzfluss/ Zäsuren</b>	Frequenz durch Fachmärkte und DOC; Verbindung zwischen DOC und Innenstadt
<b>Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit</b>	Dränke-Platz als Auftakt zur Innenstadt; Hohe Sichtbarkeit des Quartiers durch Lage an der Hauptstraße; Sichtbarkeit des Kerns der Innenstadt gering
<b>Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität</b>	Große Dimensionierung der Märkte und der Lage führt zu einer Ausdehnung des Bereichs und einer verschlechterten Wahrnehmung des Zusammenhangs mit benachbarten Quartieren; Begrünung entlang der Laurenzstraße stärkt die Aufenthaltsqualität; autokundenorientierte Standorte schränken die Aufenthaltsqualität wiederum ein

### Funktionale Einflussfaktoren

<b>Angebotsstrukturen und Branchenmix</b>	Mehrere Lebensmittelmärkte sowie Bekleidungsfachmärkte im nördlichen Bereich der Laurenzstraße; eher großflächiges Angebot mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich
<b>Kristallisationspunkte</b>	mehrere Fachmärkte, angrenzendes Designer Outlet Center

### Schwächen

- geringe Sichtbarkeit des Innenstadtkerns aus Richtung Westen
- vielbefahrene Verkehrsstraße und gleichzeitig verkehrliche Zuleitung des DOC als Barriere
- weite Ausdehnung des Quartiers



# Quartiersprofilierung

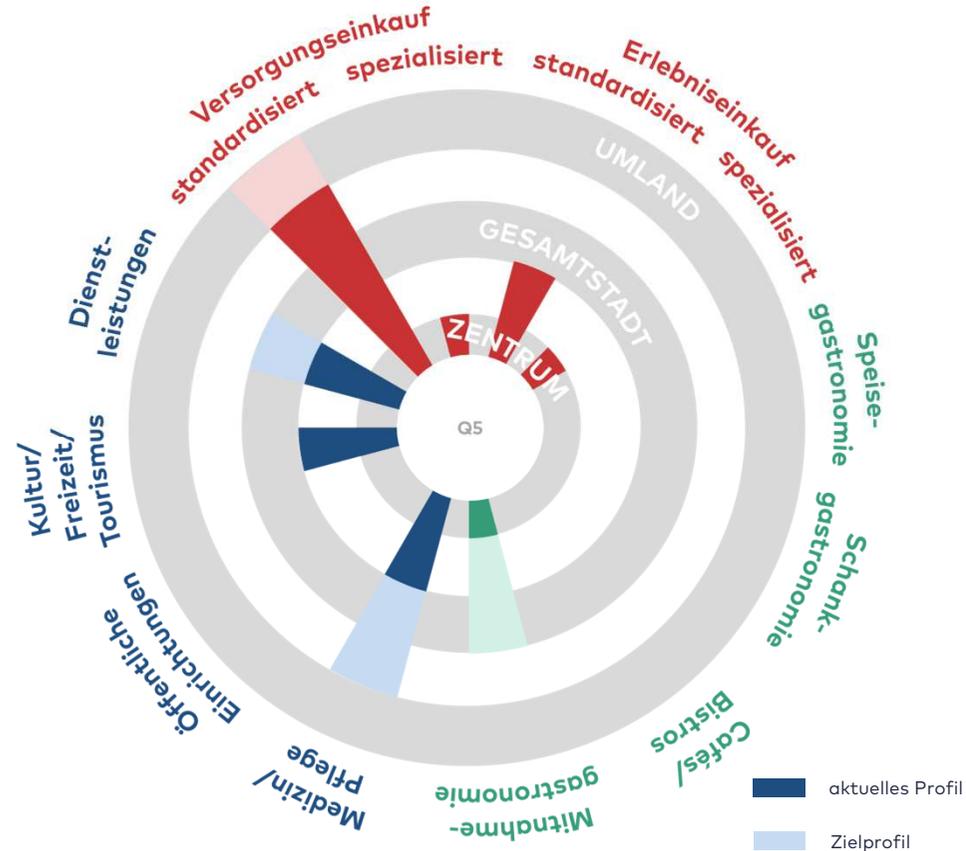
## Quartier 5: Laurenzstraße



### Entwicklungsempfehlungen

- Weiterentwicklung in enger städtebaulich-funktionaler Abstimmung mit den bestehenden Einzelhandelslagen (gemäß Teilfortschreibung EHK 2016)
- Entwicklung des Bereichs als funktionale Verbindung zur Innenstadt
  - Ziel: Neugierde der DOC Besucher:innen auf die Innenstadt wecken
- Schaffung von Trittsteinen bis zur Fußgängerzone auf der nördlichen Seite der Laurenzstraße z. B. durch „Blaue Steine“
- Verbesserte Darstellung der innerstädtischen Nutzungen über Wegeleitsysteme und Werbemaßnahmen für eine stärkere Hinleitung von DOC zur Fußgängerzone über die Laurenzstraße
- Verbesserung der verkehrlichen Anbindung an den Kern der Innenstadt durch die Weiterentwicklung des Fahrradverleihsystems
- Fokus im südlichen Bereich der Laurenzstraße auf medizinische Nutzungen und ergänzende gesundheitsaffine Dienstleistungen
- Forführung der Neuordnung der Betriebe sowie Ergänzung um Gastronomieangebote (hier insbesondere Mitnahmegastronomie)

Zielprofil: Ein Quartier das verbindet



# Maßnahmen

# Maßnahmen

Bedingt durch verschiedene gesellschaftliche, ökonomische und räumliche Entwicklungstrends wurden Transformationsprozesse in der Ochtruper Innenstadt erkennbar. Die Covid-19-Pandemie hat diese Prozesse zunehmend verstärkt. Erkennbare Leerstands- und Unternutzungstendenzen wiegen in den zentralen Lagen daher umso schwerer. Insbesondere Mindernutzungen in der Weinerstraße wirken nicht nur frequenzunterbrechend, sondern bewirken auch Trading-Down Tendenzen für das Umfeld. Die Bestrebungen den Shoppingtourismus in der Innenstadt zu verstärken werden durch derartige Entwicklungen gebremst. Nicht alle Leerstände stehen jedoch für eine zeitnahe Nachnutzung zur Verfügung. Die Dauer bis zum Baubeginn eines geplanten Bürger\_Rat\_Hauses in der Weinerstraße gilt es lösungsorientiert zu überbrücken. Durch vielschichtige Konzepte und Rahmenpläne aus den vergangenen Jahren hat die Stadt Ochtrup negativen Entwicklungstendenzen entschieden entgegengewirkt. Erste Neubautentwicklungen und Umgestaltungsmaßnahmen des öffentlichen Raums wurden bereits umgesetzt. Der bisherige Prozess zeigt jedoch auch, dass städtebauliche Maßnahmen alleine zur Bewältigung der Herausforderungen nicht genügen. Mit dem Anstoß eines Zentrenmanagements sollen die Maßnahmen zur Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt gebündelt werden, um zeitnah eine positive Wirkung auf die Nutzungs- und Akteursstrukturen in Ochtrup entfalten zu können.

Das Innenstadt-Handbuch umfasst dafür als wichtige Grundlage zur Gestaltung der Innenstadt die Zukunftsvision, Entwicklungsziele sowie konkrete

Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Quartiere der Innenstadt von Ochtrup und fokussiert sich auf relevante Schwerpunktthemen. Es dient als strategische Konzeption für die Arbeiten des Zentrenmanagements. Aufbauend auf der Konzeption werden ausgewählte Entwicklungsempfehlungen, die maßgeblich auf die Innenstadt-Positionierung wirken, in konkrete, anwendbare Maßnahmensteckbriefe überführt. Dabei werden insbesondere die Ergebnisse des Zukunftsworkshop berücksichtigt. Die Maßnahmenskizzen werden zu einem Maßnahmenkonzept unter Benennung federführender Akteur:innen (Verantwortlichkeiten), Handlungsprioritäten, Fristigkeiten und groben Aufwänden gebündelt. Sie werden in einen zeitlichen Rahmen gesetzt und so aufeinander abgestimmt, dass sie eine größtmögliche Wirkung erzielen.

# Maßnahmen

Nachfolgend werden ausgewählte Entwicklungsempfehlungen, die maßgeblich auf die Innenstadt-Positionierung einzahlen, in konkrete, anwendbare Maßnahmen überführt. Die Maßnahmen, dargestellt in Form von Maßnahmensteckbriefen, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Handlungsfelder und zeitlichen Priorität (Fristigkeit). Die Fristigkeit beschreibt die zeitliche Komponente, wie schnell die Maßnahme (auch in Hinblick ihrer Komplexität) in die Umsetzung gehen kann. Nachfolgend werden die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Komplexität eingeordnet und nach ihrer Fristigkeit sortiert.

Maßnahme	Innenstadt Qualität	Fristigkeit (kurz-, mittel-, langfristig)	Komplexität	Akteur:innen
Aufstellung von Stadtbänken (bereits umgesetzt)	Städtebauliche Qualität	■ □ □	■ □ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Presse
Aufstellung von weiteren Pflanzelementen (bereits in der Umsetzung)	Städtebauliche Qualität	■ □ □	■ □ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Presse
After-Work-Angebote und Shoppingevents (bereits in der Umsetzung)	Markenqualität	■ □ □	■ ■ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Gewerbetreibende und Gastronom:innen, Vereine und Institutionen, Musiker:innen und Künstler:innen
Innstadtdialog (teilweise in der Umsetzung)	Management	■ □ □	■ ■ □	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, lokale Akteur:innen, Gewerbetreibende, Initiativen und Vereine, Immobilieneigentümer:innen
Etablierung von „Refill“ in Ochtrup (Wasserstationen)	Funktionale Qualität	■ ■ □	■ □ □	Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V., Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung Ochtrup, Gewerbetreibende der Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Maßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Fristigkeit (kurz-, mittel-, langfristig)	Komplexität	Akteur:innen
Relaunch der Aktion „WC okay“ in Ochtrup	Funktionale Qualität	■ ■ ■ □	■ □ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V.
Temporäre Aufwertung von leerstehenden Immobilien	Funktionale Qualität	■ ■ ■ □	■ ■ ■ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Baubetriebshof Ochtrup, Immobilieneigentümer:innen, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e. V., Künstler:innen, Werkbund:innen oder Sponsor:innen, Presse
Erweiterung des Fahrradverleihsystems im Rahmen des „Triangel“ Projektes	Städtebauliche Qualität	■ ■ ■ □	■ ■ ■ □	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Kreis Steinfurt, Betreiber des Leihsystems
Stärkung des Ochtruper Wochenmarktes (bereits in der Umsetzung)	Markenqualität	■ ■ ■ □	■ ■ ■ ■	Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung Ochtrup, lokale Gewerbetreibende, Vereine und Kulturschaffende, lokale Künstler:innen
Digitale Sichtbarkeit und Selfie-Points	Markenqualität	■ ■ ■ □	■ ■ ■ □	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Graffiti-/Street-Art-Künstler:innen, Dienstleister:innen, Immobilieneigentümer:innen, Presse
Verstärkte Bewerbung des Ochtruper Stadtgutscheins (bereits in der Umsetzung)	Markenqualität	■ ■ ■ □	■ □ □	Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung Ochtrup, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e. V., teilnehmende Betriebe
Themenbezogene Workshopreihe für Gewerbetreibende	Management	■ ■ ■ □	■ □ □	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V., Gewerbetreibende, externe Beratungsdienstleister

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Maßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Fristigkeit (kurz-, mittel-, langfristig)	Komplexität	Akteur:innen
Aktives Leerstandsmanagement (bereits in der Umsetzung)	Funktionale Qualität	■ ■ ■	■ ■ ■	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Eigentümer:innen, lokale Akteur:innen, Ochtrup Stadtmarketing
Sauberkeit in der Innenstadt (bereits in der Umsetzung)	Städtebauliche Qualität	■ ■ ■	■ □ □	Stadt Ochtrup/Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, externe Dienstleister, Gastronomen, Gewerbetreibende
Touristische Kommunikations- und Werbemaßnahmen (bereits in der Umsetzung)	Markenqualität	■ ■ ■	■ ■ ■	Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung Ochtrup, Designer Outlet Center Ochtrup, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V., lokale Gewerbetreibende, Gastronom:innen, Stadtführer:innen, Museen und weitere kulturelle Angebote, Sportwerk Ochtrup

# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	Aufstellung von Stadtbänken (bereits umgesetzt)
<b>Beschreibung</b>	Zur weiteren Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Ochtruper Innenstadt werden zusätzliche Stadtbänke aufgestellt. Bei den Bänken handelt es sich um ehemalige Bänke des Designer Outlet Centers Ochtrup. Diese werden der Stadt Ochtrup kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Bänke sollen die Besucher:innen der Innenstadt zum Verweilen einladen und die Wohlfühlatmosphäre der Innenstadt steigern. Im Zuge des demographischen Wandels ist es besonders wichtig einen Innenstadtbesuch für alle Passant:innen möglichst komfortable und bedarfsgerecht zu gestalten. Zusätzlich werden durch die Aufstellung der Bänke neue konsumfreie Treffpunkte in der Innenstadt geschaffen, die für jede Zielgruppe geeignet sind. Eine der Bänke wurde als „Klönbank“ errichtet. Eine Person, die diese Bank aufsucht zeigt mit Nutzung der Bank, dass sie sich gerne eine weitere Person setzen kann, damit gemeinsam „geklönt“ werden kann.
<b>Verortung</b>	nördlicher Bereich der Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Designer Outlet Center Ochtrup
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Bauamt Ochtrup, Ordnungsamt Ochtrup, Baubetriebshof Ochtrup, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Installation der Bänke und dafür notwendige Materialien
<b>Must-haves</b>	Installation der vom DOC zur Verfügung gestellten Bänke
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Marketingaktion bei Aufstellung der Bänke
<b>Komplexität</b>	■ □ □



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt Ochtrup.

# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	Aufstellung von weiteren Pflanzelementen (bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Pflanzkübel und Blumenampeln als zusätzliche Grünelemente tragen zu einer Gesamtattraktivität der Innenstadt von Ochtrup bei und erhöhen die Aufenthaltsqualität in Straßenzügen und Plätzen. Gleichzeitig stellt die Maßnahme einen Beitrag zur Verbesserung des Stadtklimas dar. In den vergangenen Jahren wurden bereits durch einen Dienstleister Blumenampeln (bienenfreundliche Bepflanzung) in der Innenstadt aufgehängt und gepflegt. Die Begrünungsaktion wird erweitert und verstetigt werden.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Bauamt/Ordnungsamt der Stadt Ochtrup, Dienstleistungsunternehmen, (Gartenbau/Landschaftsbau), Immobilieneigentümer, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Die Finanzierung wird über die Stadt Ochtrup gesichert. Weitere Finanzierungsmodelle werden fortlaufend geprüft.
<b>Must-haves</b>	Pflanzelemente und deren Pflege sicherstellen
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Bewerbung der Aktion
<b>Komplexität</b>	■ □ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	After-Work-Angebote und Shoppingevents (bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Mit After-Work-Angeboten und Shoppingevents (z.B. Late-Night-Shopping) sollen den Ochtruper:innen die Möglichkeit gegeben werden, die Innenstadt anders wahrzunehmen und Einkaufserlebnisse auch unter der Woche zu stärken. Viele potenzielle Kund:innen finden aufgrund ihrer Arbeitszeiten unter der Woche nicht die Zeit in der Innenstadt einzukaufen oder die Dienstleistungsangebote in Anspruch zu nehmen. Diese Möglichkeiten werden zusätzlich zum innerstädtischen Angebot eine gemütliche Atmosphäre, ein geselliges Beisammensein und den Genuss von kulinarischer Vielfalt bei Live-Musik in der Fußgängerzone angeboten. Diese Veranstaltungen können dabei mehrmals im Jahr stattfinden und ihren Standort wechseln, sodass der Schwerpunktbereich jeweils an anderen Standorten liegt (z. B. Pottbäckerplatz im Süden und St. Lamberti-Kirchplatz im Norden). Für den Mehrwert der Veranstaltungen in Verbindung mit lokalem Einkauf ist die Verlängerung der Öffnungszeiten der Geschäfte an diesen Tagen je nach Veranstaltungskonzept wünschenswert. Mit dem Ochtruper Stadtpicknick wurde bereits eine Form von After-Work-Formaten angeboten.
<b>Verortung</b>	Verschiedene Standorte in der Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Gewerbetreibende und Gastronom:innen, Vereine und Institutionen, Musiker:innen und Künstler:innen
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Koordinations- und Organisationsaufwand, ggf. Veranstaltungstechnik und Bühne, Werbekosten, Versicherungs- und Versorgungskosten
<b>Must-haves</b>	Aktivierung und Verbesserung des Einkaufserlebnisses durch zusätzliche Veranstaltungskonzepte
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Gastronomische Angebote, Musikalische Begleitung, Einbindung der lokalen Vereine, Institutionen und Gewerbetreibenden, Lebensmittelerzeuger:innen und Handwerker:innen aus der Stadt und der Region, Kunsthandwerker:innen, Durchführung mehrmals im Jahr
<b>Komplexität</b>	■ ■ □



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt Ochtrup.

# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	Innenstadtdialog (teilweise in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Die Vernetzung von Akteur:innen der Ochtruper Innenstadt dient einem regelmäßig stattfindenden Austausch über innenstadtrelevante Themen und der konkreten Planung und Umsetzung verschiedener Maßnahmen. Im Rahmen eines Dialogs können die Akteur:innen der Innenstadt anlassbezogen zusammenkommen, um sich gegenseitig zu unterstützen und sich zu den aktuellen Trends und Herausforderungen auszutauschen. Das Ziel besteht in der Planung gemeinsamer Aktionen und die Diskussion verschiedener Themen z. B. Vereinheitlichung der Öffnungszeiten, gemeinsame Werbeaktionen, Umsetzung weiterer Projekte für die Innenstadt, sowie der schnelleren Integration neuer Unternehmer:innen aus der Innenstadt. Das zukünftige Ziel besteht in einer eigenständigen, konsequenten Durchführung bzw. Verstetigung des Dialog-Formates, um die Maßnahmenplanung und -umsetzung auch zukünftig auf breite Beine zu stellen.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, lokale Akteur:innen
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Gewerbetreibende, Initiativen und Vereine, Immobilieneigentümer:innen, Institutionen
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Organisations- und Koordinationsaufwand
<b>Must-haves</b>	regelmäßiger Austausch und zielgerichtete proaktive Umsetzung
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	wechselnde Location bzw. unterschiedliche Betriebe als Veranstaltungsort
<b>Komplexität</b>	■ ■ □



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Foto: Stadt + Handel

# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahmen

Maßnahme	Etablierung von „Refill“ in Ochtrup (Wasserstationen)
Beschreibung	Um die Ochtruper Innenstadt attraktiver für Touristen:innen und die Bürger:innen zu gestalten, empfiehlt es sich Anlaufstellen in der Innenstadt zu bewerben, bei denen Trinkflaschen kostenlos aufgefüllt werden können. Diese funktionieren ähnlich wie das Konzept der „WC okay“ Aktion. Geschäfte und Gastronom:innen können den von „Refill“ vorgegebenen Aufkleber an das Schaufenster kleben, sodass die Besucher:innen der Innenstadt darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie in diesem Betrieb kostenlos ihre Trinkflaschen mit Leitungswasser auffüllen lassen können. Gerade für Fahrradtourist:innen ist diese Serviceleistung ein Grund die Geschäfte und Gastronomiebetriebe aufzusuchen. Zusätzlich fördert es einen umweltbewussten und gesunden Lebensstil. Die St. Lamberti Bücherei hat bereits eine solche Station ausgewiesen. Die Refill-Stationen werden in der deutschlandweiten „Karte von morgen“ eingetragen. Diese ist auch über den Apple App Store und Google Play Store aufrufbar. Somit ist die Aktion eine gute Marketingplattform für die Innenstadt und einzelne Betriebe. In Zeiten von Hitzesommern ist dies zudem ein wichtiger Service für einen gesunden und angenehmen Innenstadtaufenthalt.
Verortung	gesamte Innenstadt
Initiator:innen/ Organisation	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V.
Kooperations- partner:innen	Gewerbetreibende der Innenstadt
Kostenpunkte und Aufwände	Aufkleber, Eintragung in die deutschlandweite Karte
Must-haves	Ausgabe von Leitungswasser durch die Gewerbetreibenden
Nice-to- have/Optionale Bausteine	Angebot von Ochtruper-Trinkflaschen, die vor Ort erworben werden können
Komplexität	■ □ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahmen

Maßnahme	Relaunch der Aktion „WC okay“ in Ochtrup
<b>Beschreibung</b>	Durch die bereits in der Vergangenheit initiierte, aber ins Stocken geratene Aktion „WC okay“, soll es in der Ochtruper Innenstadt Toiletten geben, welche für alle Besucher:innen und Tourist:innen öffentlich zugänglich sind. Die „WC okay“ Toiletten werden dabei von Gastronom:innen zu ihren jeweiligen Öffnungszeiten freiwillig zur Verfügung gestellt. Teilnehmende Gastronom:innen identifizieren sich mithilfe des Schildes im Schaufenster. Die Nutzung ist für die Besucher:innen kostenlos und die Pflege der Toiletten wird ebenfalls von den Gastronom:innen übernommen. Ein Relaunch der Aktion und Ergänzung um weitere teilnehmende auch nicht gastronomische Betriebe bietet Besucher:innen eine attraktive Serviceleistung und verbessert die Aufenthaltsqualität der Innenstadt insgesamt. Verschiedene Bevölkerungsgruppen wie z. B. rastende Tourist:innen, ältere Bürger:innen und Familien sind meist auf die Möglichkeit der Nutzung einer Toilette angewiesen. Die Besucher:innen lernen so verschiedene Betriebe kennen. Die Serviceleistung und Gastfreundschaft bewirbt die teilnehmenden Betriebe und die Innenstadt insgesamt.
<b>Verortung</b>	verschieden Betriebe der Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V.
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Gastronom:innen und weitere Gewerbetreibende der Innenstadt, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Anschaffung der Schilder, Werbekosten
<b>Must-haves</b>	Aktivierung der ursprünglich teilgenommen Betriebe und Bewerbung der Aktion, Aktualisierung der Infos auf Webseiten
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Erweiterung der teilnehmenden Betriebe; Ausweisung von Wickelmöglichkeiten und barrierefreien bzw. behindertengerechten Toiletten
<b>Komplexität</b>	■ □ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	Temporäre Aufwertung von leerstehenden Immobilien
<b>Beschreibung</b>	Durch Leerstandsfolierung und / oder „kosmetische Behandlungen“ der Schaufenster und Fassaden der Leerstände insbesondere in der Weinerstraße, soll das Erscheinungsbild der Innenstadt aufgewertet werden. Zusätzlich kann eine Folierung dazu dienen, über die Innenstadt, verschiedene Angebote oder über den zukünftigen Umbau der Immobilie zu informieren (z. B. Rathausneubau). Alternativ zur Folierung sind die Schaufenster ansprechend zu gestalten, um eine negative Ausstrahlung auf das Umfeld zu minimieren.
<b>Verortung</b>	Leerstände insbesondere in der Weinerstraße
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Baubetriebshof Ochtrup
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Immobilien Eigentümer:innen, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e. V., Künstler:innen, Werkbund:innen oder Sponsor:innen, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personal- und Materialkosten für die Gestaltung der Schaufenster, Organisation
<b>Must-haves</b>	Gestalterische Aufwertung der Schaufenster und Reinigung der sichtbaren Innen- und Außenbereiche
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	unterschiedlich gestaltete Folierungen, Bewerbung der Aktion, Leerstandsgestaltung als Selfie-Point/Instagram-Spot, Beleuchtung, Bildschirm mit Informationen und Visualisierung
<b>Komplexität</b>	

# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahmen

Maßnahme	Erweiterung des Fahrradverleihsystems im Rahmen des „Triangel“ Projektes
Beschreibung	Das neu eingerichtete Fahrradverleihsystem ermöglicht in Ochtrup seit April 2021 die Fahrt zwischen Ochtruper Bahnhof und DOC mit einem Leihfahrrad. Das System funktioniert mithilfe einer App. Das Projekt wurde gemeinsam mit dem Kreis Steinfurt im Rahmen des Projektes „Triangel“ umgesetzt. Ziel des Projektes ist die Einrichtung bzw. Ertüchtigung einer sicheren Radwegeverbindung auf einer Gesamtlänge von ca. 62 km zwischen den Stadt- und Ortszentren und damit die Förderung des Alltagsradverkehrs. Neben normalen Fahrrädern stehen auch zwei E-Lastenräder zur Verfügung. Das Projekt soll mit weiteren Stationen in der Innenstadt erweitert werden. Mögliche Standorte wären am Dränkekeisel, am Marktplatz, an der St. Lambertikirche und am Pottbäckerplatz. Die Leihräder verbessern innerhalb von Ochtrup die Verbindung von Innenstadt, DOC und Bahnhof, fördern eine nachhaltige Mobilität und können sowohl von Bürger:innen als auch von Tourist:innen und DOC-Besucher:innen genutzt werden.
Verortung	gesamte Innenstadt
Initiator:innen/ Organisation	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
Kooperations- partner:innen	Kreis Steinfurt, Betreiber des Leihsystems
Kostenpunkte und Aufwände	Kosten zur Errichtung weiterer Fahrradbügel, Anbringung von weiteren Aufklebern und Erweiterung der Radflotte (ggf. ebenfalls über das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit aus den Mitteln der Nationalen Klimaschutzinitiative über das „Triangel-Projekt förderfähig)
Must-haves	mind. zwei weitere Standorte mit Fahrradbügel als Anfahrstationen des Fahrradverleihsystems
Nice-to- haves/Optionale Bausteine	Erweiterung der Radflotte; weitere Anfahrstationen
Komplexität	■ ■ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahmen

Maßnahme	Stärkung des Ochtruper Wochenmarktes (bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Wochenmarkt stellt nicht nur für die Ochtruper:innen sondern auch für Tourist:innen eine besondere Attraktion dar und bereichert die Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot. Basierend auf dem Projekt „Steinfurter Marktland“ und dem entwickelten integrierten Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland, in dem für Ochtrup neben einem Stärken-Schwächen-Profil auch kurz-, mittel- und langfristige Handlungsbedarfe zusammengefasst wurden, wurde ein ganzheitliches Kommunikationskonzept erarbeitet. Hierbei wurde ein Markenkonzept mit zielgerichteten Marketingmaßnahmen erstellt.</p> <p>Gemeinsam mit Vertretern des Ochtruper Wochenmarktes wird das Konzept abgestimmt und durchgeführt. Ziel der Maßnahme ist es den Wochenmarkt nachhaltig zu stärken und zielgerichtet zu vermarkten.</p>
<b>Verortung</b>	Innenstadt: „Bereich: Pottbäckerplatz“
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Marktbesucher, lokale und regionale Anbieter:innen/Innenstadtakteur:innen
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Koordinations- und Organisationsaufwand, ggf. Veranstaltungstechnik, Werbekosten, Versicherungs- und Versorgungskosten, Personalkosten
<b>Must-haves</b>	Veranstaltungsmaßnahmen des Wochenmarktes
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Aktionen auf dem Wochenmarkt (Rabatte und zusätzliche Angebote z.B. Coffee-Bike etc.)
<b>Komplexität</b>	■ ■ ■



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt Ochtrup.

# Maßnahmensteckbriefe

## Kurzfristige Maßnahmen

Maßnahme	Digitale Sichtbarkeit, Selfie-Points
<b>Beschreibung</b>	Durch eine digitale Sichtbarkeit in den sozialen Medien (ggf. Homepages) soll die Innenstadt vermarktet und sichtbar gemacht werden. Die Vorzüge der Innenstadt werden durch verschiedene digitale Kampagnen und Aktionen (Werbemaßnahmen, Gewinnspiele, Mitmachaktionen) nachhaltig beworben werden.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt mit punktueller Verortung, Vermarktung im Internet (insb. sozialen Medien)
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Dienstleister:innen, Gewerbetreibende, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personal- und Sachkosten und Kosten für digitale Aktivitäten/Kampagnen
<b>Must-haves</b>	Durchführung von digitalen Aktionen (ggf. bei Veranstaltungen)
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Aufruf zum Teilen der Fotos in den sozialen Netzwerken mit einem abgestimmten Hashtag, Gewinnspiel für das schönste.
<b>Komplexität</b>	■ ■ ■ □



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Instagram ost\_ochtrup.

# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahmen

Maßnahme	Verstärkte Bewerbung des Ochtruper Stadtgutscheins (bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Ochtruper Stadtgutschein ist ein lokaler Gutschein, der in verschiedenen teilnehmenden Betrieben in Ochtrup eingelöst werden kann. Um hier noch einen größeren Mehrwert für die teilnehmenden Betriebe und eine stärkere Attraktivität des Gutscheins für die Kund:innen zu erzielen, ist die Teilnahme von weiteren Betrieben wichtig. Hier kann der Gutschein z. B. auch auf Gastronomiebetriebe und Dienstleister:innen ausgeweitet werden.</p> <p>Die Gutscheine sollten in den teilnehmenden Geschäften mittels Hinweisen und über die verschiedenen Marketingkanäle regelmäßig beworben werden. Die Ochtruper:innen werden stärker dazu angeregt in der Innenstadt einzukaufen und können ermutigt werden Gewerbetreibende vor Ort direkt zu unterstützen. Derzeit wird der Stadtgutschein bei den Gewerbetreibenden in der Innenstadt beworben. Dazu fanden viele Einzelgespräche statt. Weiterhin werden Social-Media-Beiträge mit den Gewerbetreibenden dazu erstellt. Eine zusätzliche Maßnahme ist die Einbindung von Unternehmen, die z. B. 50 Euro-Gutscheine als Sachbezüge an Ihre Mitarbeitenden vergeben. Dies bindet und stärkt die Kaufkraft vor Ort als auch die Identität der Mitarbeitenden. Durch regelmäßigen Kontakt mit den Unternehmen soll diese Maßnahme aufrecht erhalten bleiben.</p>
<b>Verortung</b>	Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung Ochtrup, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e. V.
<b>Kooperations- partner:innen</b>	teilnehmende Betriebe
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personalaufwand, Werbekosten
<b>Must-haves</b>	Verstärkte Bewerbung des Stadtgutscheines
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Durchführung von Marketingmaßnahmen; Erweiterung des Gutscheins für die Gastronomie
<b>Komplexität</b>	■ □ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Mittelfristige Maßnahme

Maßnahme	Themenbezogene Workshopreihe für Gewerbetreibende
<b>Beschreibung</b>	Die Ergebnisse der Befragungen von Bürger:innen und Gewerbetreibenden zeigen, dass sich die Bürger:innen neben Mund-zu-Mund-Propaganda und Flyern, Plakaten und Prospekten auch vor allem auf Social-Media (insgesamt 57 % gaben hier häufig an) über aktuelle Veranstaltungen und Angebote informieren. Gleichzeitig ergab die Befragung der Gewerbetreibenden, dass dieses Medium zwar z. B. für den Verkauf genutzt wird, aber als Marketinginstrument noch unterschätzt wird. Häufig hängt dies auch mit dem zusätzlichen Aufwand bzw. Hürden bei der Ersteinrichtung zusammen. Eine Workshopreihe kann hier Abhilfe schaffen und zu den unterschiedlichen Fragestellungen beraten. Das Auftaktthema könnte die digitale Sichtbarkeit (hier vor allem Social-Media Marketing) sein. Weitere Weiterbildungsveranstaltungen wären zu den Themenfeldern Ergänzung von Serviceleistungen und die professionelle Schaufenster- und Werbegestaltung durchzuführen. Die themenbezogene Workshopreihe soll möglichst interaktiv und kostengünstig umgesetzt werden, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Je nach Themenfeld gibt es auch kostenlose Workshopformate von externen Dienstleistern, die z. B. über Fördermittel finanziert werden. Wenn es möglich ist, sollten die Workshopformate in wechselnden Locations direkt vor Ort, z. B. in einem Geschäft stattfinden.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft Ochtrup e.V.
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Gewerbetreibende, externe Beratungsdienstleister:innen
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Organisations- und Koordinationsaufwand, Beratungskosten durch externe Dienstleister
<b>Must-haves</b>	ein Workshop zum Social-Media-Marketing
<b>Nice-to-haves</b>	Workshopreihe zu verschiedenen Themen; wechselnde Locations, idealerweise in den Geschäften vor Ort; Kooperation mit IHK, HWK, etc.
<b>Komplexität</b>	■ □ □



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Foto Stadt + Handel.

# Maßnahmensteckbriefe

## Langfristige Maßnahmen

Maßnahme	Aktives Leerstandsmanagement (teilweise bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Für die Aktivierung vermarktbarer Leerstände in der Innenstadt von Ochtrup ist ein aktives Leerstandsmanagement von hoher Relevanz. Es gibt einen aktuellen Überblick über die vorhandenen aber auch zukünftig leerstehenden Ladenlokale. Ziel ist es Immobilieneigentümer:innen bei der Suche nach geeigneten Nutzer:innen, abgestimmt auf die Quartiersprofile der Innenstadt, sowie bei bürokratischen Abläufen zu unterstützen. Das Leerstandsmanagement steht im engen Austausch mit den Immobilieneigentümer:innen und fungiert als Ansprechpartner zwischen Anbieter- und Nachfrageseite im Sinne eines Interessenvermittlers.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtruper Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Eigentümer:innen, lokale Akteur:innen
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personalkosten
<b>Must-haves</b>	Regelmäßiger Austausch mit Immobilieneigentümer:innen
<b>Nice-to-haves</b>	Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Nachnutzer:innen
<b>Komplexität</b>	■ ■ ■



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Foto: Stadt + Handel.

# Maßnahmensteckbriefe

## Langfristige Maßnahmen

Maßnahme	Sauberkeit in der Innenstadt (bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Um für die Thematik Sauberkeit in der Innenstadt zu sensibilisieren, wird fortlaufend Öffentlichkeitsarbeit und verschiedene Aktionen durchgeführt. Weiterhin wird dazu ein interner Austausch in der Verwaltung (Stadt Ochtrup, Stadtwerke Ochtrup, Baubetriebshof, Entsorgungsdienstleister) stattfinden, um Fehlentwicklungen zu erkennen und um Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Auch mit den Innenstadtkakteuren wird dazu im Rahmen der verschiedenen Dialogformate ein Austausch durchgeführt. Desweiteres hat die Stadt Ochtrup eine eigene Kehrmaschine für die Reinigungsarbeiten angeschafft, die zur Verfügung steht.
<b>Verortung</b>	gesamte Innenstadt
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Stadt Ochtrup/Wirtschaftsförderung, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Pressestelle Ochtrup
<b>Kooperations- partner:innen</b>	externe Dienstleister, Gastronomen, Gewerbetreibende, Presse
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personalkosten und Mittel für Öffentlichkeitsarbeit
<b>Must-haves</b>	Regelmäßige Reinigungsintervalle mit der Kehrmaschine, Dialog mit den Akteur:innen zum Thema
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	öffentliche Kampagnen zur Sauberkeit in der Innenstadt
<b>Komplexität</b>	■ □ □



# Maßnahmensteckbriefe

## Langfristige Maßnahmen

Maßnahme	Touristische Kommunikations- und Werbemaßnahmen (teilweise bereits in der Umsetzung)
<b>Beschreibung</b>	Die Ochtruper Innenstadt hat unterschiedliche Zielgruppen. Neben den Bürger:innen suchen auch Tourist:innen und Besucher:innen des DOC die Innenstadt auf. Um die Besucher:innen auf die Innenstadt aufmerksam zu machen und sie über die Angebote zu informieren sind weitere touristische Kommunikations- und Werbemaßnahmen förderlich. Im DOC wird ein Infopoint eingerichtet, um die touristischen Angebote Ochtrups zu vermarkten. Hierzu werden insbesondere digitale Infostelen eingesetzt. Zudem werden spezielles Informationsmaterialien dazu angefertigt (z.B. Pocketplaner).
<b>Verortung</b>	digitale und analoge Medien im DOC
<b>Initiator:innen/ Organisation</b>	Wirtschaftsförderung Ochtrup, Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH
<b>Kooperations- partner:innen</b>	Designer Outlet Center Ochtrup, lokale Gewerbetreibende, Gastronom:innen, Stadtführer:innen, Museen und weitere kulturelle Angebote
<b>Kostenpunkte und Aufwände</b>	Personalkosten, Koordinierungsaufwand und Erstellung von digitalen und analogen Materialien
<b>Must-haves</b>	Verstärkte Vermarktung der Touristischen Angebote
<b>Nice-to- haves/Optionale Bausteine</b>	Tourismuspakete und Kooperationsangebote
<b>Komplexität</b>	■■■



# Arbeitsprogramm Zentrenmanagement

# Arbeitsprogramm Zentrenmanagement

## Zeitliche Maßnahmenumsetzung



Management: Prozesssteuerung, Koordination, Priorisierung, Evaluation, Akteursansprache, Vernetzung, Verstetigung

# Fazit & Ausblick

# Fazit & Ausblick

In Verbindung mit den erarbeiteten Maßnahmen und den entsprechenden Schlüsselprojekten bildet das vorliegende Innenstadt-Handbuch für die Ochtruper Innenstadt eine wichtige Arbeitsgrundlage zur Positionierung und Profilierung des Zentrums.

Im laufenden Prozess konnten bereits erste Maßnahmen umgesetzt oder angestoßen werden:

- Aufstellung von **Stadtbänken** und **Pflanzelementen**
- Präventions- und Reaktionsmaßnahmen zur **Sauberkeit in der Innenstadt** (z. B. Anschaffung einer multifunktionalen Kehrmachine)
- **After-Work-Angebote** wie das Stadtpicknick
- Verstärkte **Bewerbung des Stadtgutscheins**
- **Stärkung** des Ochtruper **Wochenmarktes** mithilfe eines Markenkonzeptes
- **Touristische Kommunikations- und Werbemaßnahmen** durch Planung eines Infopoints im DOC und weiteren Infomaterialien

Bei der langfristigen Zusammenarbeit im Rahmen des Zentrenmanagements können die Aufgaben nur dann zielgerichtet bearbeitet werden, wenn ein gemeinsames Bewusstsein der handelnden Akteur:innen geschaffen wird. Umso wichtiger ist es daher, dass im Rahmen der Umsetzung Akteur:innen weiterhin aktiv einbezogen und befähigt werden. Im Rahmen des Zukunftsworkshops hat sich bereits gezeigt, dass unterschiedliche innerstädtische Akteur:innen an der Weiterentwicklung der Innenstadt und Umsetzung gewinnbringender Maßnahmen interessiert sind. Daher gilt es, den Dialog aufrecht zu erhalten und eine entsprechende

Organisationsstruktur aufzubauen. Derzeit übernehmen für die Aufwertung der Innenstadt und die Umsetzung einzelner Maßnahmen die Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup sowie die Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH gemeinsam die Koordination der Akteur:innen sowie das Management der Ochtruper Innenstadt. Akteur:innen werden projektbezogen eingebunden. Hier bestehen bereits gute Netzwerkstrukturen mit und zwischen den Akteur:innen sowie eine Mitwirkungsbereitschaft. Für ein zukunftsfähiges Zentrenmanagement sollten diese Strukturen ausgebaut werden. Ziel sollte es sein, dass weitere Stadtmacher:innen verstärkt Verantwortung für Bereiche der Innenstadtentwicklung übernehmen. Dafür müssen u.a. die Rollen der einzelnen Akteur:innen (Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Kreative, Künstler:innen, Kultur, Vereine, soziale Institutionen, Kirche und Eigentümer:innen) klar definiert werden. Hierdurch können die Aufgaben des Zentrenmanagements bzw. die Innenstadtentwicklung auf mehrere Schultern verteilt und immer wieder innovative Impulse aus unterschiedlichen Kompetenzfeldern eingebracht werden. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Ochtrup und die Ochtrup Stadtmarketing und Tourismus GmbH sind insbesondere als professionelle Gesamtkoordination für den andauernden Entwicklungsprozess essentiell. Als Antreiber und zum Teil Geldgeber mit Überblick können von öffentlicher Seite gezielt Impulse gesetzt werden, die auch durch private Stadtmacher:innen getragen werden.

# Verzeichnisse

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## LITERATUR

**BPW baumgart + partner (Hrsg.) (2011):** Stadtentwicklungskonzept. Ochtrup.

**BPW baumgart + partner (Hrsg.) (2012):** Aktualisierung StEK Ochtrup (Beschlussfassung vom 27.09.2012). Ochtrup

**BPW baumgart + partner (Hrsg.) (2012):** Vorbereitende Untersuchung Sanierungsgebiet Innenstadt. Ochtrup.

**COMPASS (Hrsg.) (o. J.):** Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusedwicklung der Stadt Ochtrup und des Kreises Steinfurt. Ochtrup.

**Hycy Verhaagen GmbH (Hrsg.) (2016):** Konzeptentwicklung Wallanlagen Ochtrup. Ochtrup.

**Stadt + Handel (Hrsg.) (2013):** Leitbildprozess Maßnahmenkatalog. Ochtrup.

**Stadt + Handel (Hrsg.) (2013):** Leitbildprozess Ochtruper Altstadt Kurzfassung. Ochtrup.

**Stadt + Handel (Hrsg.) (2014):** Städtebaulicher und funktionaler Rahmenplan für die Altstadt Ochtrup – Fachbeitrag Einzelhandel. Ochtrup.

**Stadt + Handel (Hrsg.) (2022):** Integriertes Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland.

**Stadt Ochtrup (Hrsg.) (2016):** Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Ochtrup. Ochtrup.

**Stadt Ochtrup (Hrsg.) (2019):** Satzung der Stadt Ochtrup über die äußere Gestaltung und die besonderen Anforderungen an Werbeanlagen, Hinweisschilder und Schaukästen (Werbeanlagensatzung) vom 25.03.2019. Ochtrup.

**Stadt Ochtrup (Hrsg.) (2022):** Fortschreibung Verkehrskonzept. Gemeinsame Sitzung Ausschuss für Infrastruktur und Ausschuss für Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung am 07.02.2022. Ochtrup.

**Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015):** Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## DATENBANKEN

**Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.):** [statistik.arbeitsagentur.de](https://statistik.arbeitsagentur.de)

**EHI Retail Institute (Hrsg.):** [handelsdaten.de](https://handelsdaten.de)

**Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.):** [gfk.com](https://gfk.com)

**Handelsverband Deutschland (Hrsg.):** [einzelhandel.de](https://einzelhandel.de)

**Stadt Ochtrup:** <https://www.ochtrup.de/>

**Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.):** [regionalstatistik.de](https://regionalstatistik.de)

**Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (Hrsg.):** [it.nrw.de](https://it.nrw.de)

**Statistisches Bundesamt (Hrsg.):** [destatis.de](https://destatis.de)

# Abkürzungsverzeichnis

<b>BBSR</b>	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
<b>EG</b>	Erdgeschoss
<b>EH</b>	Einzelhandel
<b>EHK</b>	Einzelhandelskonzept
<b>EW</b>	Einwohner
<b>DOC</b>	McArthurGlen Designer Outlet Center Ochtrup
<b>GPK</b>	Glas/Porzellan/Keramik
<b>Hrsg</b>	Herausgeber
<b>HZ</b>	Hauptzentrum
<b>I</b>	Immobilienpotenzial
<b>IZ</b>	Innenstadtzentrum
<b>LS</b>	Leerstand
<b>MIV</b>	motorisierter Individualverkehr
<b>NRW</b>	Nordrhein-Westfalen

<b>NuG</b>	Nahrungs- und Genussmittel
<b>NVZ</b>	Nahversorgungszentrum
<b>ÖPNV</b>	öffentlicher Personennahverkehr
<b>PF</b>	Potenzialfläche
<b>P+R</b>	Park and Ride
<b>VKF</b>	Verkaufsfläche
<b>ZOB</b>	Zentraler Omnibus-Bahnhof
<b>ZVB</b>	zentraler Versorgungsbereich

**Neue Wege.**  
**Klare Pläne.**

# STADT+HANDEL

**Stadt + Handel Beckmann und  
Föhler Stadtplaner GmbH**

[info@stadt-handel.de](mailto:info@stadt-handel.de)

[www.stadt-handel.de](http://www.stadt-handel.de)

Amtsgericht Dortmund

Handelsregisternummer

HRB 33826

Hauptsitz Dortmund

**Standort Dortmund**

Hörder Hafestraße 11

44263 Dortmund

Fon +49 231 86 26 890

Fax +49 231 86 26 891

**Standort Hamburg**

Tibarg 21

22459 Hamburg

Fon +49 40 53 30 96 49

Fax +49 40 53 30 96 47

**Standort Karlsruhe**

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Fon +49 721 14 51 22 62

Fax +49 721 14 51 22 63

**Standort Leipzig**

Markt 9

04109 Leipzig

Fon +49 341 92 72 39 42

Fax +49 341 92 72 39 43