

**Stadt Beckum
Der Bürgermeister**

**Fachdienst Wirtschaftsförderung
und Flächenmanagement**

Freizeit- und Tourismuskonzept Beckum

Zusammenfassung der Ergebnisse des Arbeitskreises Freizeit und Tourismus

Einleitung:

Ziel des Freizeit- und Tourismuskonzepts sollte sein, bezüglich dieser beiden Bereiche neben der genauen Analyse der Ausgangslage und der Wettbewerbssituation für Beckum ein unverwechselbares Profil zu erarbeiten, mit dem man sich innerhalb der touristisch relevanten Region von anderen abhebt, um sich damit gezielt vermarkten zu können. Darüber hinaus sollten Masterprojekte und Handlungsempfehlungen zur Erreichung dieses Ziel sowie zur allgemeinen Attraktivitätssteigerung der Stadt im Freizeit- und Tourismusbereich erarbeitet werden.

Bezüglich des unverwechselbaren Profils, der sog. „Unique Selling Proposition“ (USP) hat ift in Kap. 3 „Ziel und Strategieformulierung“ für Beckum ein Profil als „Sport-Stadt“ heraus gearbeitet. So heißt es auf S. 95: „Die Stadt Beckum ist die Sport-Stadt im Münsterland! Hier finden Freizeitsportler, Trendsportler und Profi-Sportler ein einzigartiges Mosaik an Sport- und Freizeitangeboten, Veranstaltungen und Events. Hier dreht sich alles um Sport und aktive Freizeit, Gesundheit und Lebensfreude und jeder findet hier genau das Angebot, das seinen speziellen Wünschen entspricht.“

Der Arbeitskreis war einstimmig der Auffassung, dass dieses USP bzw. Leitbild für Beckum nicht passt (nähere Erläuterungen hierzu s. Analyse des Kap. 3 „Ziel- und Strategieformulierung“). Dagegen sei das Thema „Zement“ in dem vorliegenden Konzept klar unterrepräsentiert. So wurde im Verlaufe der geführten Diskussionen ein anderes Leitbild / USP herausgearbeitet: „Zukunft Zementrevier: Beckum entdecken, erleben und erfahren.“ Auch hierzu folgen weitere Erläuterungen a. a. O.

Die Kap. 6 „Marketingkonzept“ und 7 „Nächste Aufgaben und Schritte“ sind logischerweise auf das ursprüngliche USP „Sport-Stadt Beckum“ ausgerichtet. Hier muss eine entsprechende Anpassung vorgenommen werden. So sind vor allem die Marketingziele (vgl. Kap. 6.4 des Konzepts) dem Inhalt nach an die neue USP anzupassen. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet das: Streiche „Sport-Stadt“ – setze „Zementrevier“!

Die einzelnen Ergebnisse des Arbeitskreises werden im Folgenden analog der Kapitel des Konzepts behandelt.

Gliederung des Konzeptes:

- 1.) Analyse der Ausgangssituation
- 2.) Wettbewerbsanalyse
- 3.) Ziel und Strategieformulierung
- 4.) Zielgruppendefinition
- 5.) Touristischer Masterplan (Masterprojekte)
- 6.) Marketingkonzept
- 7.) Nächste Aufgaben und Schritte
- 8.) Anhang

1.) Analyse der Ausgangssituation

2.) Wettbewerbsanalyse

Die ersten beiden Kapitel des Gutachtens wurden vom Arbeitskreis nicht näher betrachtet, da es sich ausschließlich um die Zusammenstellung, Aufbereitung und Auswertung verschiedenster Zahlen, Daten und Fakten handelt. Diese bedürfen keiner Hinterfragung.

3.) Ziel und Strategieformulierung

Das von ift entworfene Leitbild, Beckum als „Sport-Stadt“ zu etablieren bzw. für die Stadt ein entsprechendes Image aufzubauen wurde als nicht passend angesehen. Die vorgeschlagene USP (Unique Selling Proposition) aus dem Konzept: „Die Stadt Beckum ist die Sport-Stadt im Münsterland“ kann aus Sicht des Tourismus möglicherweise negativ wahrgenommen werden. Für ein Sport-Leitbild fehlt in Beckum darüber hinaus die Trägersportart. Die guten Sportanlagen werden vorrangig von Beckumer Bürgerinnen und Bürgern genutzt. Man kann auf dieser Grundlage kein vermarktungsfähiges Alleinstellungsmerkmal kreieren.

Zement hingegen ist und bleibt ein Thema für Beckum. In diesem Zusammenhang sicherlich nicht ausschließlich, aber als eine der Stärken. Das Thema Zement hat zwar in Beckum an Bedeutung verloren aber die „Zementstadt“ ist immer noch etwas, womit sich viele identifizieren können. In diesem Zusammenhang lassen sich auch die Steinbrüche und die durch die Rekultivierung entstandenen Seen mit einbeziehen.

Da der Begriff „Zementrevier“ derzeit von anderen Städten nicht belegt ist und Beckum bereits aufgrund der Bodenschätze und Zementproduktion als Zementrevier bekannt ist, kann dies ein fest stehender Begriff werden, der natürlich zunächst durch das richtige Marketing den Menschen vermittelt werden muss. Um darüber hinaus auch den Umbruch bzw. Strukturwandel in Beckum deutlich zu machen, soll der Terminus „Zukunft“ eingebaut werden.

Weiterhin sollen die Begriffe „erleben, entdecken, genießen und erfahren“, die bereits in der Broschüre der Beckumer Wirte und Hoteliers „Beckum erleben...“ auftauchen ganz oder teilweise weiter verwendet werden. Dies auch im Hinblick auf ein einheitliches Corporate Identity.

Daraus abgeleitet könnte das neue Leitbild für Beckum lauten:
„ZUKUNFT ZEMENTREVIER – Beckum entdecken, erleben und erfahren“

4.) Zielgruppendefinition

Die durch ift aus den Expertengesprächen und dem entsprechenden Workshop heraus ermittelten Zielgruppen (S. 96) sind sehr heterogen und schließen im Grunde genommen keine Personengruppe aus. Es wurde vereinbart, diese zunächst so zu belassen und sie ggf. bei der späteren Umsetzung des Konzeptes bzw. einzelner Projekte noch zu spezifizieren.

Es wird festgehalten, dass es das Ziel sein sollte, Beckum deutschlandweit bekannt zu machen. Bei der räumlichen Eingrenzung der Zielgruppe muss man sich auch in Abhängigkeit von dem zu bewerbenden Produkt jedoch eher auf den Bereich Münsterland bzw. Nordrhein-Westfalen und evtl. noch die angrenzenden Bereiche der Niederlande konzentrieren.

Letztlich erfolgt die konkrete Zielgruppendefinition im Zusammenhang mit der Entwicklung der touristischen Angebote in Kooperation mit den entsprechenden Leistungsträgern.

5.) Touristischer Masterplan (Masterprojekte)

Masterprojekte des Konzeptes

1. Camping-Park am Tuttenbrocksee
2. Natur-Aktiv-Park Höxberg
3. Nachnutzung Dyckerhoff-Zementer
4. Vorprüfung Landesgartenschau
5. Produktinitiative Radtourismus

Das **1. Masterprojekt „Camping-Park am Tuttenbrocksee“** wurde aufgrund der aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich nicht bearbeitet. Sollte das derzeit geplante Projekt mit der Fa. Ashmere aus welchen Gründen auch immer nicht realisiert werden, soll für den Bereich um den Tuttenbrocksee ein neues Konzept erarbeitet werden.

Zum **2. Masterprojekt „Natur-Aktiv-Park Höxberg“** wurde folgendes festgehalten. Die dargestellten Inhalte sind in ihren wesentlichen Zügen verfolgenswert. Zunächst sollen die Eigentumsfragen der dortigen Flächen geklärt werden und sowohl die Eigentümer sowie die Hotelbetreiber (einschl. Haus Pöpsel) in angemessenem Umfang in die Pflicht genommen werden, da die Stadt dadurch ein attraktives Umfeld für die Hotels schaffen. Auch die Schützenvereine, die den dortigen Schießstand betreiben, sollen eingebunden werden.

Das Konzept von ift sieht für dieses Masterprojekt die Errichtung eines Waldseilgartens, eines Naturspielplatzes, einer Sportfläche, eines Nordic-Walking-Parcours, eines Walderlebnispfadens sowie die Schaffung zusätzlicher Parkplätze vor. Die Kostenkalkulation sieht dafür Investitionen in einer Höhe von insgesamt rd. 390.000,- € vor. Es gilt zum einen zu prüfen, welche der vorgeschlagenen Maßnahmen tatsächlich gewollt sind und zum anderen, ob diese jeweils auch kostengünstiger zu realisieren sind. Darüber hinaus muss auch geklärt werden, welche Möglichkeiten bestehen, privates Kapital mit ein zu beziehen.

Das **3. Masterprojekt „Nachnutzung Dyckerhoff-Zementer“** wird seitens ift im Konzept zwar kurz vorgestellt, u. a. aus wirtschaftlichen Gründen wird eine Weiterverfolgung jedoch abgelehnt.

Das **4. Masterprojekt „Vorprüfung Landesgartenschau“** wurde von der Arbeitsgruppe nicht weiter verfolgt. Die Bewerbungsfristen für die nächsten Landesgartenschauen sind so knapp, dass eine überzeugende Bewerbung nicht mehr realisierbar erscheint. Außerdem lässt sich für die Darstellung einer attraktiven Landesgartenschau derzeit keine geeignete Fläche auf Beckumer Gemarkung ausmachen.

Das **5. Masterprojekt „Produktinitiative Radtourismus“** wird vom Arbeitskreis als interessant und verfolgenswert eingestuft. Unter besonderer Berücksichtigung des Werse Rad Weges soll dieses Masterprojekt anlog dem Gutachten bearbeitet werden.

Über die Inhalte des Gutachtens hinaus soll auch innerstädtisch mehr für die Radfahrer geplant werden, wie z. B. die Möglichkeit, Einbahnstraßen mit dem Fahrrad zu befahren oder der Linksabbiegung für Radfahrer in die Oststraße.

So ist auch eine beschilderte Innenstadtführung anhand von Tafeln vorstellbar. Diese muss schon vom Werse Rad Weg aus zu finden sein. Die Radtouristen können ihr Fahrrad abstellen und dann anhand der Tafeln ca. 20 min durch die Stadt geführt werden.

Ein besonderes Augenmerk soll dem Werse Rad Weg gewidmet werden. Dieser hat schon im ersten Jahr gezeigt, wie wichtig er für Beckum ist. So haben in den Hotels der Innenstadt die Buchungen deutlich zugenommen, was eindeutig auf den Werse Rad Weg zurück zu führen ist. Es ist v. a. dauerhaft auf eine hohe Qualität dieser Radroute zu achten. Die besondere Bedeutung dieses Radweges wird nicht zuletzt durch die Nominierung für den Titel „Radroute des Jahres in NRW“ verdeutlicht, welcher nur knapp verpasst wurde. Neben dem Erhalt eines hohen Qualitätsstandards des Werse Rad Weges ist die Anbindung an die geplante Zementroute (s. u.) wichtig.

Als neue bzw. zusätzliche (Master-)Projekte wurden erarbeitet:

Die Beckumer Zementroute

Auf der Grundlage der von Herrn Haverkemper erarbeiteten Zementroute in Verbindung mit den besprochenen Änderungen (u. a. Einbindung der Innenstädte von Beckum und Neubeckum sowie der Verlauf um Vellern und nach Neubeckum) soll eine Arbeitsgruppe die Planung weiter ausarbeiten und sich um eine Umsetzung bemühen.

Zum Thema Zementroute soll ein gesondertes Marketing-Konzept erarbeitet werden. So soll die Eröffnung in Form einer besonderen, über die Region hinaus vermarkteten Veranstaltung durchgeführt werden. Auch die jährliche Durchführung eines „Zementfestivals“ entlang der Route – veranstaltet durch die Stadtmarketing Beckum GmbH – ist vorstellbar. Weiterhin ist über Bildungsangebote, geführte Radtouren oder auch die Einbindung eines stillgelegten Zementwerks nachzudenken.

Für die Erstellung und Vermarktung der Beckumer Zementroute ist eine Kostenkalkulation zu erstellen. Zu den zu leistenden Arbeiten zählen u. a. die Herstellung der Wege, die Ausarbeitung eines Beschilderungs- bzw. Wegweiserleitsystems, die Errichtung einer adäquaten Möblierung und Infotafeln zu Sehenswürdigkeiten. Außerdem gilt es, ein Logo und ein gezieltes Vermarktungskonzept zu entwickeln.

Camping in Beckum

Das Thema Campingplatz bzw. Camping in Beckum allgemein (vgl. auch Masterprojekt 1 Camping am Tutenbrocksee) soll kein eigenes Masterprojekt, wohl aber bei der Planung

der weiteren touristischen Infrastruktur berücksichtigt werden. Im Jahr 2008 werden am Schwimmbad in Beckum drei Wohnmobilstellplätze errichtet werden.

Reitroute(n)

Ebenso soll auch das Thema Reitroute nicht als eigenes Masterprojekt bearbeitet werden. Allerdings soll auch diesem wichtigen Teil der Freizeit- bzw. Tourismusinfrastruktur die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Initiative des Kreises, die Reitwegeinfrastruktur im südlichen Teil des Kreises Warendorf zu verbessern, soll genutzt werden, um auch auf Beckumer Gemarkung die Situation zu verbessern. Ein erster Schritt ist die bereits geplante und in der Realisierung befindliche Herstellung einer Reitwegeverbindung zwischen dem Beckumer Reitverein und dem Reiterverein Beckum-Lippborg. Diese soll in den kommenden Jahren zu einer Reitroute durch den Beckumer Süden bis in den angrenzenden Nachbarkreis erweitert werden. Langfristiges Ziel ist ein Reitwegenetz, welches das gesamte Kreisgebiet durchzieht.

6.) Marketingkonzept

Die Politischen Gremien beauftragen die Verwaltung, das Marketingkonzept zu überarbeiten. Die Verwaltung und die Stadtmarketing Beckum GmbH werden hinsichtlich der nunmehr ausgewählten Masterprojekte eine entsprechende Anpassung vornehmen. Ebenso sollen die Budgetzahlen dahingehend angepasst werden. Ziel im weiteren Marketingprozess soll trotz des damit verbundenen erheblichen Aufwands auch ein einheitlicher Internetauftritt und ein gemeinsames bzw. einheitliches Corporate Identity sein.

Wie schon erwähnt müssen in diesem Kapitel einige Bereiche (Kap. 6.4 bis 6.6) inhaltlich bzw. redaktionell geändert werden, da sie konsequent auf die USP „Sport-Stadt Beckum“ ausgerichtet sind. Dies gilt für die Marketingziele, den gästeorientierten sowie den wettbewerbsorientierten Strategie-Mix, die produktpolitischen Maßnahmen, die Vertriebsmaßnahmen und v. a. die kommunikationspolitischen Maßnahmen.

Das Marketingbudget (Kap. 6.7) wurde bereits in Abstimmung mit der Stadtmarketing Beckum GmbH, welche künftig für die operative Umsetzung des Konzeptes verantwortlich sein wird, überarbeitet (zunächst für das erste Jahr). Die Streichung bzw. Änderung bestimmter Positionen hat zu einer Reduzierung des von ift angesetzten Betrages von 21.000,- € auf 15.000,- € geführt. Diese Mittel für Marketing-Maßnahmen in müssen im Haushalt 2008 Berücksichtigung finden. Anschließend muss dieses Geld der Stadtmarketing GmbH zur weiteren Verwendung übertragen werden. Für die folgenden Jahre wurden die von ift angesetzten Beträge im Sinne einer groben Vorabkalkulation ebenfalls deutlich reduziert. Diese Beträge werden Gegenstand der Haushaltsverhandlungen der kommenden Jahre sein.

7.) Nächste Aufgaben und Schritte

Auch die seitens der Fa. ift vorgeschlagenen „nächsten Aufgaben und Schritte“ müssen den im Arbeitskreis vorgenommen Änderungen angepasst werden. Auch hier soll eine entsprechende Legitimierung für die Verwaltung durch die Politik erfolgen.

Ein wichtiger Schritt aus dem Konzept wurde zwischenzeitlich bereits realisiert. Seit dem 15. Oktober dieses Jahres ist bei der Stadtmarketing Beckum GmbH eine touristische Fachkraft beschäftigt. Diese soll den Geschäftsführer bei der operativen Umsetzung des Konzeptes unterstützen.

Eine weitere wichtige Forderung des Konzepts, die an dieser Stelle nochmals formuliert wird (vgl. hierzu auch Kap. 6.4, S. 154), ist die Schaffung einer zentralen Informations-, Beratungs-, und Buchungsstelle bzw. einer Tourist-Information. Diesbezüglich sollten bestehende Infrastrukturen genutzt werden, diese müssen mittelfristig jedoch noch deutlich verbessert werden.

8.) Anhang

Da der Anhang ausschließlich ergänzendes Material zu den ersten beiden Kapiteln des Gutachtens enthält, wurde auch hier eine Überarbeitung ausgeschlossen.

Weiteres Vorgehen:

Grundsätzlich obliegt die Umsetzung des Konzepts der Verwaltung. Im Zuge der Aufgabenübertragung seitens der Verwaltung an die Stadtmarketing Beckum GmbH ist auch der Bereich Tourismus an die GmbH übertragen worden. Vor diesem Hintergrund wird die operative Umsetzung des Konzepts Aufgabe der Stadtmarketing Beckum GmbH sein. Selbstverständlich erfolgt dies in enger Abstimmung und – sofern nötig – Zusammenarbeit mit der Verwaltung.

Mit den einzelnen Masterprojekten werden sich darüber hinaus Teilarbeitsgruppen beschäftigen. Diese werden sich überwiegend aus Mitarbeitern der Verwaltung zusammensetzen. Geplant ist zunächst die Bearbeitung der Themen „Zementroute“, „Produktinitiative Radtourismus“ und „Natur-Aktiv-Park Höxberg“.

Schlusswort

Das in diesem Bericht dargestellte Ergebnis des Arbeitskreises „Freizeit und Tourismus“ spiegelt die Meinung ALLER Vertreter der Fraktionen wider. Es ist bei jedem Einzelthema – sowohl im Hinblick auf inhaltliche als auch auf finanzielle Fragen – gelungen, jeweils einen breiten Konsens zu erzielen. So waren die Mitglieder des Arbeitskreises einhellig der Meinung, dass das Freizeit- und Tourismuskonzept in Verbindung mit den dargestellten Änderungen als Grundlage für die künftige Entwicklung der Stadt Beckum in diesen Bereichen dienen sollte und dass zum Erreichen der gesteckten Ziele auch die notwendigen finanziellen Mittel bereitgestellt werden müssten.