



**Komprimierte Zusammenfassung  
des Gastronomiekonzeptes für die  
Innenstadt  
Coesfeld**

## Ansprechpartner

Progacon  
Fun Concept GmbH  
Montanusstr. 4  
51399 Burscheid  
+49 2174 74740



Jana Helmsen (B.A.)  
helmsen@progacon.de  
+49 152 04182336



Michael Harenberg  
harenberg@progacon.de  
+49 177 2908306



Holger Madel  
madel@progacon.de  
+49 163 7474701

### © *Copyright November 2023* – Urheberrechtshinweis

Alle Inhalte dieser Präsentation, die anschließenden Planungsprozesse und die Umsetzung, insbesondere aber auch Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei Progacon/Fun Concept GmbH. Bitte fragen Sie uns, falls Sie die Inhalte dieser Präsentation verwenden möchten.

Wer gegen das Urheberrecht verstößt (z.B. Bilder oder Texte unerlaubt kopiert), Planungen weiterverfolgt o.ä., macht sich gem. [§§ 106 ff UrhG](#) strafbar, wird zudem kostenpflichtig abgemahnt und muss Schadensersatz leisten ([§ 97 UrhG](#)).

Quellen der Bilder: Eigene Aufnahmen, Pexels, Pixabay

## Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung der Stadt
2. Herangehensweise
  - 2.1 Analyse
  - 2.2 Konzeptionierung
  - 2.3 Fazit
3. Weiteres Vorgehen



# 1. Zielsetzung der Stadt

## 1. Zielsetzung der Stadt

- Ermöglichung einer konkurrenzfähigen Stadt mit qualitativem und attraktivem Nutzungsmix:
  - Einzelhandel
  - Gastronomie
  - Freizeitangeboten
  - Weitere Nutzungen
- Wichtigste Aspekte für die Innenstadt:
  - Vielfalt im Einzelhandel
  - Gastronomisches Angebot
  - Verweilen
- Erhöhung der Anzahl und der Vielfalt von Gastronomieangeboten
- Ansiedlung qualitativer Gastronomie wie Restaurants, Fine-Dining-Restaurants, Cafés, Biergärten, Bars
- Reduzierung der Leerstände



WELCOME

WE ARE

OPEN

## 2. Herangehensweise

## 2. Herangehensweise

-768-



Phase 1  
Analyse



Phase 2  
Konzeptionierung



Phase 3  
Umsetzung



### Phase 1 Analyse

- *Allgemeine Standortbewertung (Statistiken, Konzeptunterlagen, Informationen)*
- *Gastronomische Situationsanalyse*
- *Betrachtung der Potenziale*
- *Schaffung einer gemeinsamen Basis*



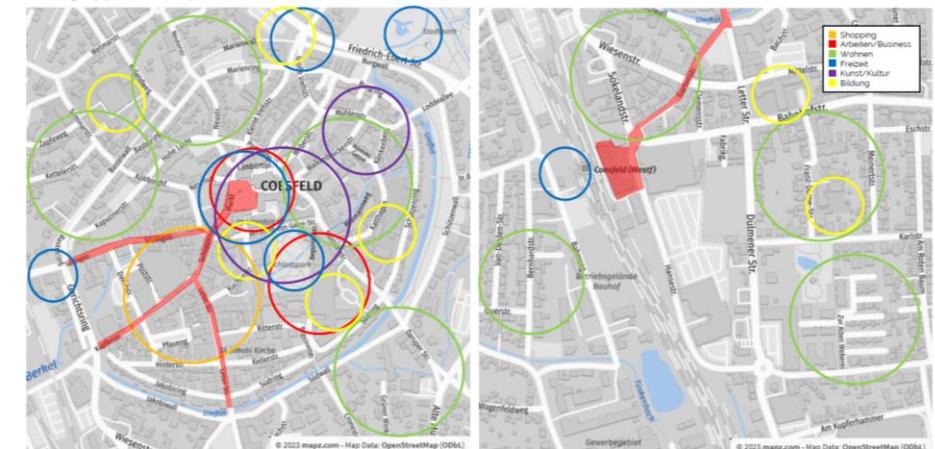
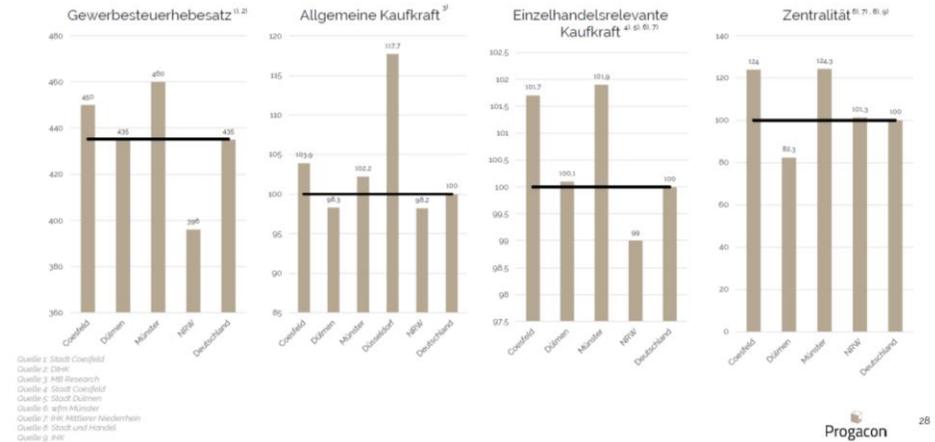
### Phase 2 Konzeptionierung



### Phase 3 Umsetzung

## 2.1 Analyse

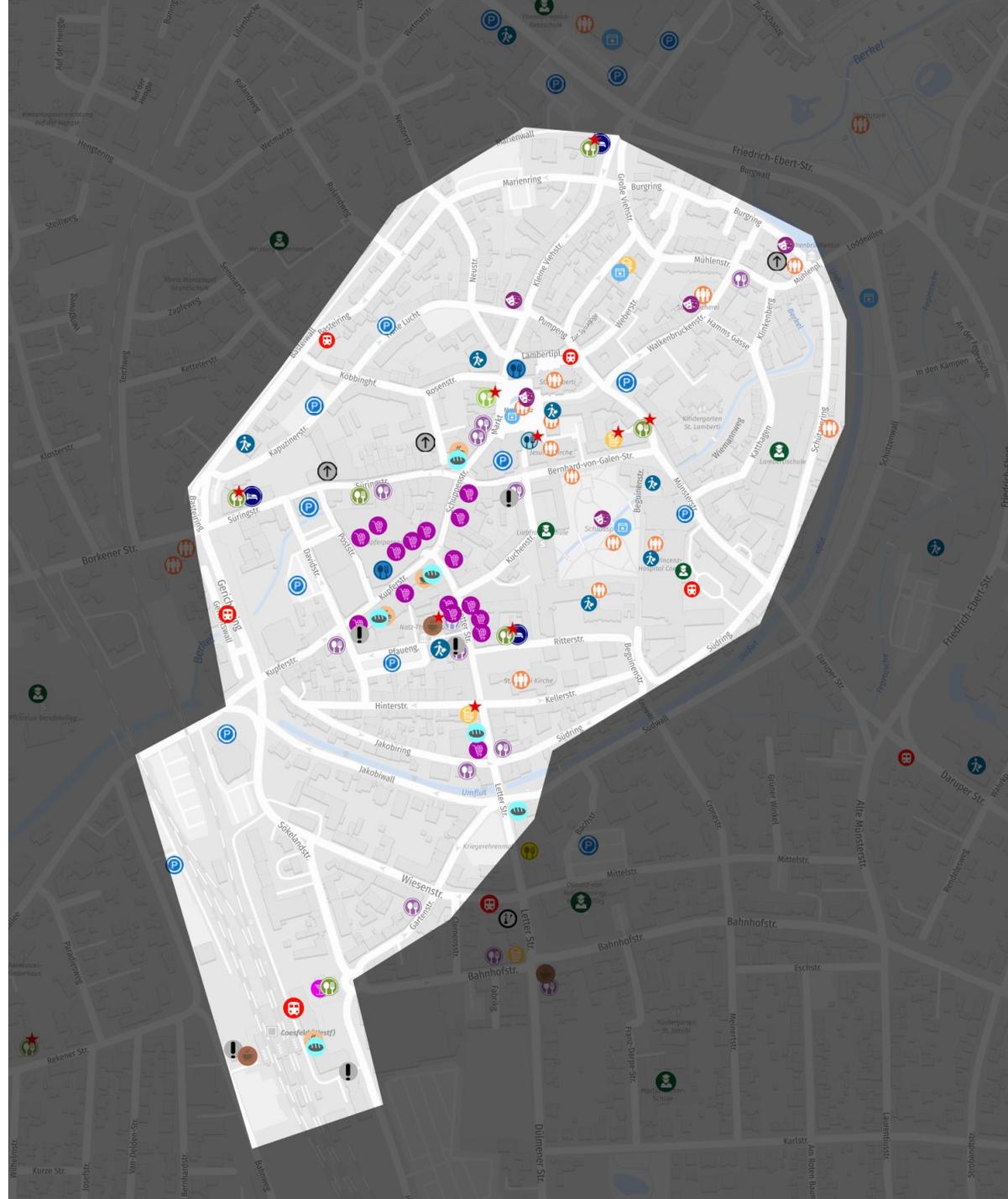
- Allgemeine Standortbewertung
  - Einarbeitung in die Unterlagen
  - Standortbesichtigungen
  - Standortanalyse
  - Gastronomische Standortbewertung
  - Kartierung der Ist-Situation
  - Bewertung vorhandener Trends
  - Recherche beliebter Konzepte und Bewertung der Nachfrage
  - Austausch mit Experten (z.B. Gastronomen, Tourismusmarketing, Eigentümer, Industriepartner, Bürgerstiftung)
  - Online-Umfrage
  - gastronomische Zentren/Konkurrenten
  - Definierung der Bedürfnisse nach Zielgruppen, Angeboten, Zukunftsvision der Stadt
- Erhebung und Untersuchung gastronomischer Potenziale (z.B. Bildung, Frequenzbringer, große Handelsketten, Neuentwicklungen, Tourismus)
- Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen



## 2.1 Analyse

-771-

- Restaurant Systemer
- Restaurant Individual
- Imbiss Systemer
- Imbiss Individual
- Schnellrestaurant Systemer
- Schnellrestaurant Individual
- Bistro Systemer
- Bistro Individual
- Bäcker Systemer
- Bäcker Individual
- Café Systemer
- Café Individual
- Eisdiele/-café Systemer
- Eisdiele/-café Individual
- Kneipe
- Bar/Lounge
- Shisha-Bar
- Disco/Club/Tanzlokal
- Gastro Tipp
- Arbeitgeber
- Hotel
- Frequenzbringer
- Events
- Kunst/Kultur
- POI
- Große Handelsketten
- Bildung
- Infrastruktur
- Neuentwicklungen





Phase 1  
Analyse



Phase 2  
Konzeptionierung



Phase 3  
Umsetzung

- Standorte
- Synergien/schnittstellenbasiertes Konzept
- Passende Gastronomiekonzepte
- Erforderliche Rahmenbedingungen
- Vision

## 2.2 Konzeptionierung

- Entwicklung einer Leitidee
  - Erstellung von Varianten (Mini, Midi, Maxi)
  - Zielgruppendefinition und Gewichtung der Schwerpunkte
  - Ideen zur Umsetzung der Varianten
- Skizzierung möglicher Angebotsarten und Nutzungsvarianten
- Schaffung von Verortungsansätzen
- Erarbeitung einer Handlungsempfehlung zum weiteren Vorgehen

-773-

Mini	Midi	Maxi
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualifizierung und Differenzierung des vorhandenen Angebotes</li> <li>– Beratung/Begleitung bestehender Konzepte</li> <li>– Eigentümerberatung auf Basis der Ist-Situation</li> <li>– Ausrichtung nach Zielgruppen</li> <li>– Erweiterung vorhandener Zielgruppen</li> <li>– Synergetische Konzeption (Kopplungspotenziale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualifizierung und Differenzierung des vorhandenen Angebotes</li> <li>– Beratung/Begleitung bestehender Konzepte</li> <li>– Eigentümerberatung auf Basis der Ist-Situation</li> <li>– Ausrichtung nach Zielgruppen</li> <li>– Erweiterung vorhandener Zielgruppen</li> <li>– Synergetische Konzeption (Kopplungspotenziale)</li> <li>– <b>Erweiterung des Angebotes</b></li> <li>– <b>Begeisterung neuer Zielgruppen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualifizierung und Differenzierung des vorhandenen Angebotes</li> <li>– Beratung/Begleitung bestehender Konzepte</li> <li>– Eigentümerberatung auf Basis der Ist-Situation</li> <li>– Ausrichtung nach Zielgruppen</li> <li>– Erweiterung vorhandener Zielgruppen</li> <li>– Synergetische Konzeption (Kopplungspotenziale)</li> <li>– Erweiterung des Angebotes</li> <li>– Begeisterung neuer Zielgruppen</li> <li>– <b>Erzeugung überregionaler Abstrahlwirkung</b></li> </ul>

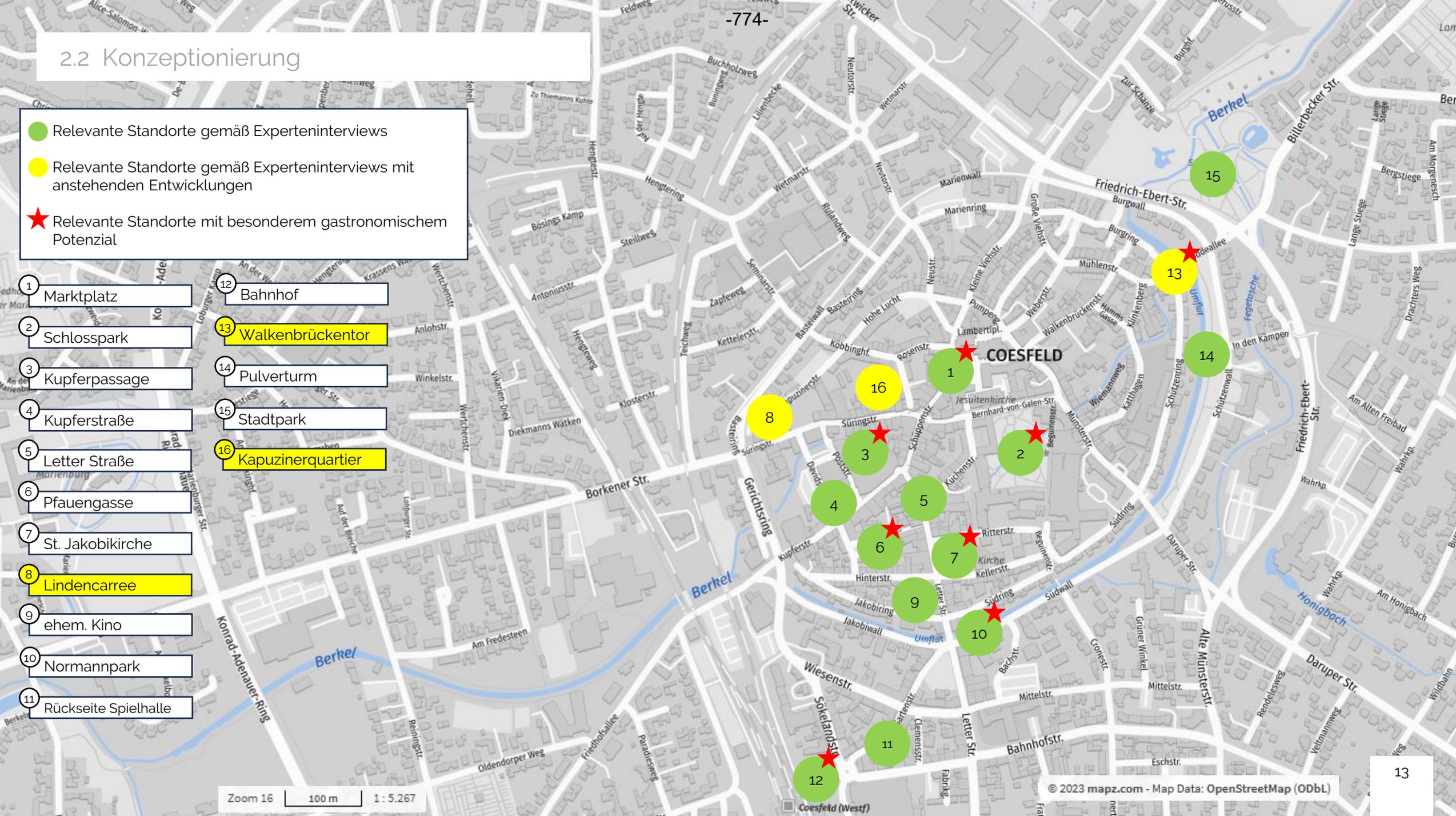
- **Alleinstellungsmerkmale schaffen**
- Synergetische Betrachtung der Innenstadt
- Aufmerksamkeit erhöhen
- Verweilqualitäten verbessern
- Erhöhung Aufenthaltsqualität und Ambiente
- Überraschungen bieten
- Erlebnisfaktor/Freizeit steigern
- Vorhandene Potenziale nutzen
- Neuentwicklungen synergetisch denken
- Potenziale erweitern (neue Events, Zielgruppen, Kopplungspotenziale)
- Sinnvolle Verortung der Angebote (Erfolg: Café Extrablatt)
- Konzepte für jüngere/modernere Zielgruppe bieten
- Systemgastronomie könnte Potenzial sein (Kaufkraft, Zentralität, Einzugsgebiet)



## 2.2 Konzeptionierung

- Relevante Standorte gemäß Experteninterviews
- Relevante Standorte gemäß Experteninterviews mit anstehenden Entwicklungen
- ★ Relevante Standorte mit besonderem gastronomischem Potenzial

- |    |                      |    |                   |
|----|----------------------|----|-------------------|
| 1  | Marktplatz           | 12 | Bahnhof           |
| 2  | Schlosspark          | 13 | Walkenbrückentor  |
| 3  | Kupferpassage        | 14 | Pulverturm        |
| 4  | Kupferstraße         | 15 | Stadtpark         |
| 5  | Letter Straße        | 16 | Kapuzinerquartier |
| 6  | Pfauengasse          |    |                   |
| 7  | St. Jakobikirche     |    |                   |
| 8  | Lindencarree         |    |                   |
| 9  | ehem. Kino           |    |                   |
| 10 | Normannpark          |    |                   |
| 11 | Rückseite Spielhalle |    |                   |



## 2.3 Fazit

### Allgemein

- Zielgruppenvielfalt gegeben, junge Erwachsene fehlen
- Gastronomie wurde als zweit wichtigster Besuchsgrund für die Innenstadt genannt

### Positiv

- Kleine Mittelstadt mit übergeordneten Potenzialen
- Positiv wahrgenommene Situation (gepflegt, schöne Optik/Fassaden, kurze Wege)
- Gute Infrastruktur - diverse Plätze
- Attraktive Außenflächen und Sonnenstand
- Gute Rahmenbedingungen
- Handelsschwerpunkt und Frequenzbringer gut zu erkennen
- Klarer Bereich von Kunst und Kultur

### Negativ

- Wenig Besonderheiten, vieles erwartbar (Ausnahme Pfauengasse)
- Coesfeld hat aktuell keinen besonderen gastronomischen Stellenwert
- Über 50% der Befragten nutzen Gastronomie seltener als monatlich
- Unausgeschöpftes Potenzial an Aufenthaltsqualität



## 2.3 Fazit

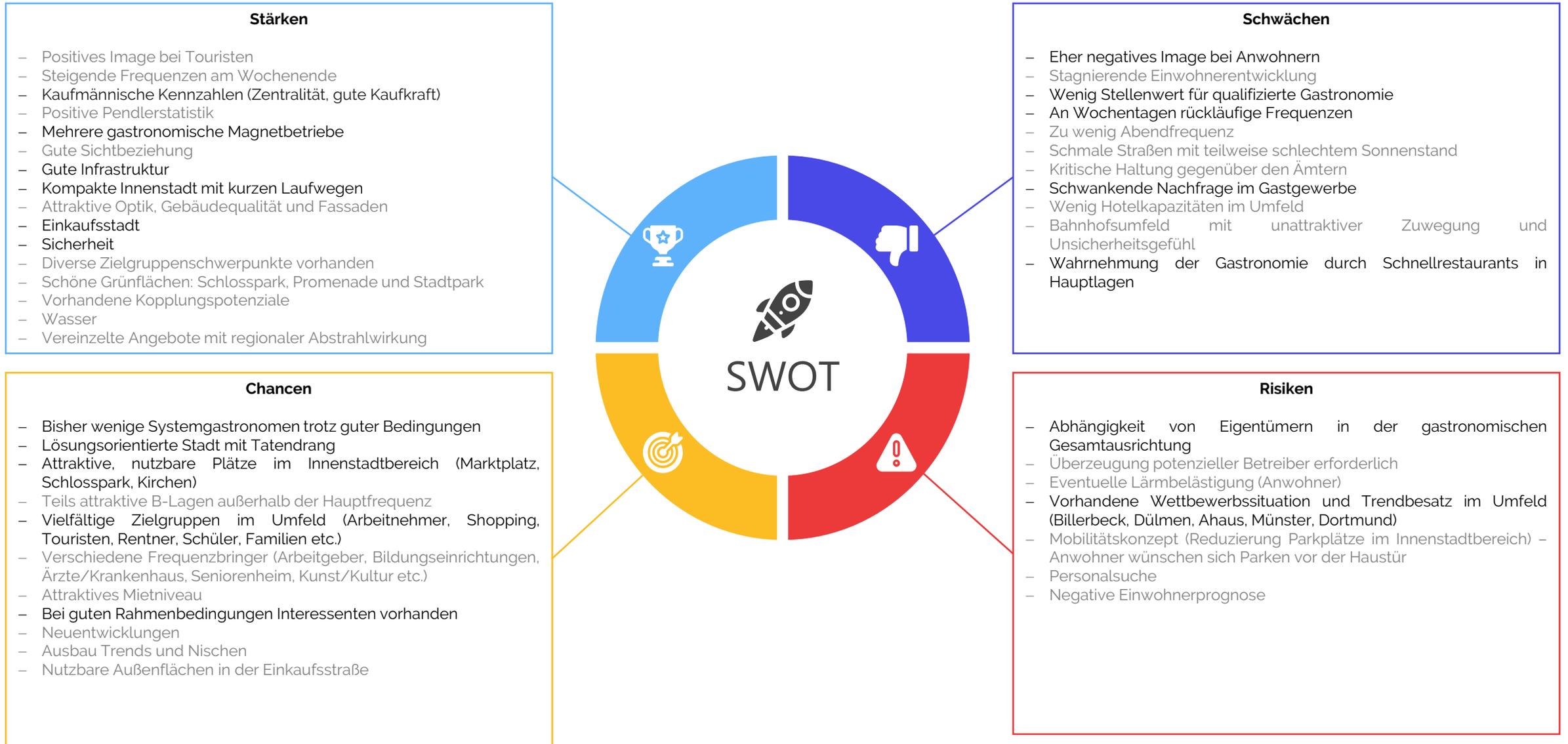
- Die meisten speisenfokussierten Gastronomiekonzepte legen am Standort ihren Fokus auf **Mittags-Verpflegung und Fast Food**.
- **Bistros** sind im Innenstadtbereich nicht vertreten.
- Das Sortiment besteht größtenteils aus **Mainstream Konzepten ohne Trendcharakter**.
- Die genannten Gastrotipps verfügen alle über einen **attraktiven Außenbereich und sind gesellig**. Eine besondere Art an Speisen gibt es nicht.
- Alle Restaurants besitzen bei Google **durchschnittliche** Bewertungen. Restaurant Burghof und Haus Frieling wurden **überdurchschnittlich** gut bewertet.
- Zwei Konzepte im Innenstadtbereich bietet **gehobenere Speisen** an.
- Die Gastronomien sind eher **traditionell und bieten kein Erlebnisfaktor**.
- **Die Gastronomie besetzt wenig Trends und Nischen**.
- Die Gastrotipps aus der Region sind **vielfältig und teilweise innovativ**.
- **Nightlife** wird im Innenstadtbereich nicht geboten.

- **Kneipen und Bars** sind vereinzelt vorhanden und haben oftmals eine überdurchschnittlich gute Bewertung.
- Es fehlt an Angeboten im Bereich **Ethno Küche, authentische italienische Küche, gesunde Ernährung, moderne Gastronomie, Familiengastronomie, Abendgastronomie, vegetarisch/vegane Angebote**.
- Den Menschen sind **Abwechslung, Ambiente und das Preis-/Leistungsverhältnis** beim Ausschuchen der Gastronomie am wichtigsten.



## 2.3 Fazit

# Standortfaktoren



### Gastronomische Rahmenbedingungen

- Skizzierung und Umsetzung einer emotionalisierenden Vision
- Zielgerichtete Ansprache und Begeisterung (qualifiziertes Auswahlverfahren für Gastronomen)
- Alleinstellungsmerkmale und Erlebnis darstellen
- Attraktive Außengastronomieflächen/Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Sensibilisierung und Unterstützung der Eigentümer
- Qualifizierte Verortung
- Kurze behördliche Wege



### 3. Weiteres Vorgehen



Phase 1  
Analyse



Phase 2  
Konzeptionierung



Phase 3  
Umsetzung

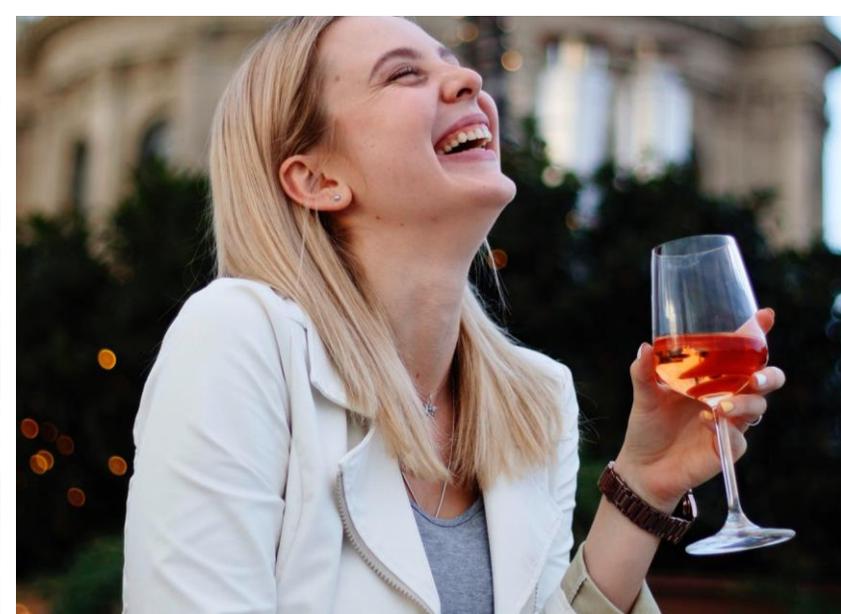
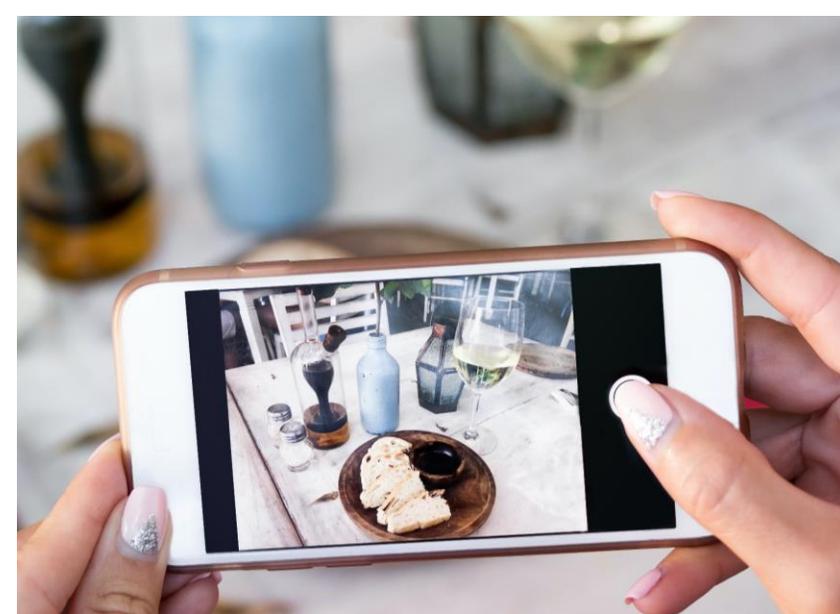
- Steckbriefverfahren Fachbereiche
- Begeisterung von Betreibern
- Beratung der Kommune
- Eigentümerberatung
- Begleitung der Entwicklung
- Regelmäßiger Austausch

### 3. Weiteres Vorgehen

-781-

1. Diskussion
2. Ausrichtung der Vision/Leitidee (Varianten)
3. a) Recherche benötigter Konzepte
3. b) Erfassung Potenzialflächen
4. Konzept- und Flächenmatching
5. Erarbeitung der Rahmenbedingungen nach Standort/Konzept
6. Formulierung einer Vision
7. Einbindung Eigentümer
8. Steckbriefverfahren
9. Zielgerichtete Suche





# Vielen Dank

Dass es sich hierbei um eine Anlage zu TOP 2 der öffentlichen Sitzung des Haupt- und Finanzausschuss vom 09.11.2023 handelt, bescheinigen

gez. Eliza Diekmann, Bürgermeisterin    gez. Marie Tebbel, Schriftführerin

**THINK  
OUTSIDE  
THE  
BOX**

