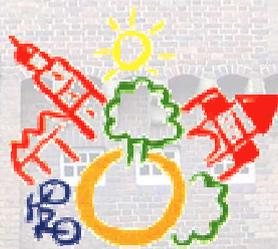




*Coesfeld*  
**STADT COESFELD**

**EINE LEBENSWERTE STADT?**

**IMAGEANALYSE**



## Impressum

Projektarbeit:

### **Stadt Coesfeld - Eine lebenswerte Stadt? Imageanalyse**

FS05 - Oswald-von-Nell-Breuning Berufskolleg, Coesfeld 2007

#### Verfasser und Herausgeber:

Oswald-von-Nell-Breuning  
**Berufskolleg**  
Europaschule 

Bildungsgang „staatlich geprüfte/r Betriebswirt/in“ - FS05  
Fachschule für Wirtschaft  
Bahnhofstraße 33  
48653 Coesfeld

#### Projektpartner:

  
**STADT COESFELD**

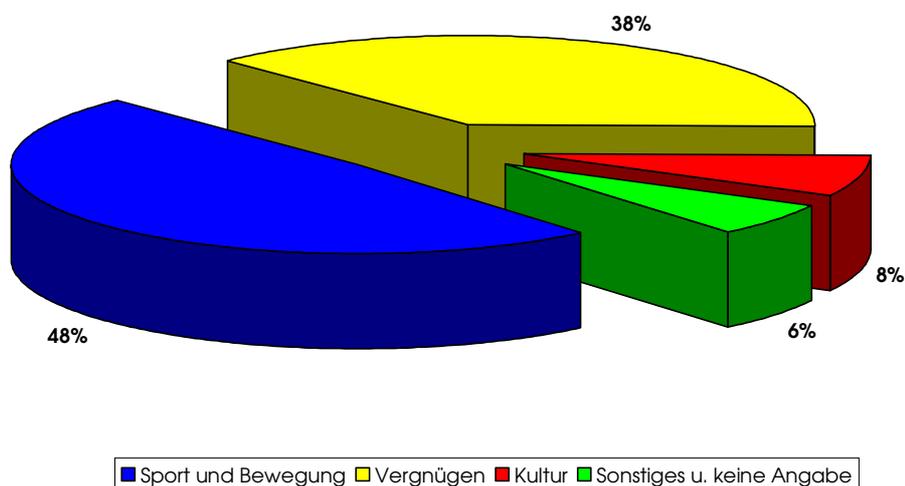
Markt 8  
48653 Coesfeld  
vertreten durch den Bürgermeister  
Herrn Heinz Öhmann



28.  
Auf den folgenden Seiten finden Sie die Auswertungen zum Thema  
Bildung



**28.3.2.3.4.1. Freizeitverhalten der Coesfelder Bürger**  
**Freizeitverhalten**



Mit 48% ist der Anteil der Coesfelder besonders hoch, bei denen der Sport einen großen Part im Leben hat. Ob aktiv Sport treiben, Wandern, Spazieren gehen, Rad fahren oder Schwimmen gehen. Auch bei Sportveranstaltungen zusehen, gehört dazu. 38% gehen in ihrer Freizeit dem Vergnügen nach, wie zum Beispiel Kneipen- und Discothekenbesuche, Einkaufen, Freunde treffen, Kinobesuche und auch Fernsehen. Kultur und Bildung macht mit 8% einen kleineren Teil aus. Teilbereiche sind hier Theater, Konzerte, Kabarett, Lesen und auch Weiterbildung. Diese wurde von 11 Bürgern als Freizeitbeschäftigung benannt. Unter 6% fassen wir „Sonstiges“ und „keine Angabe“ zusammen.

**28.3.2.3.5. Zusammenfassung**

Die Coesfelder beurteilen die Weiterbildungsmöglichkeiten zum Großteil mit „Sehr gut“ oder „Gut“. 176 Befragte haben in den letzten drei Jahren an einer Weiterbildung teilgenommen, 85 der Befragten planen teilzunehmen. Von den 789 Befragten nutzt also nur ein geringer Anteil das Weiterbildungsangebot.

Bei der Nutzung von Weiterbildungsmöglichkeiten zeigt sich, dass ein Drittel der Bevölkerung Interesse an Weiterbildung hat. Im Vergleich zu 2001 ist ein Teilnehmerrückgang um 15,6% zu verzeichnen.

Präzisere Schlüsse können wir aus der Grafik „Gründe für eine Nicht-Teilnahme“ nicht ziehen. Hier wird bei den Rentnern und bei den nichtselbstständig Tätigen häufig „fehlendes Interesse“, „keine Angabe“ und „Sonstiges“ angegeben. Die nichtselbstständig Tätigen nennen zusätzlich noch die beruflichen Gründe.

Stellen wir der Bewertung die Nutzung von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen gegenüber, so sehen wir hier eine offensichtliche Tendenz in die negative Richtung. Es zeigt sich ein drastischer Rückgang bei der Nutzung von 38% (2001) auf 22,4% im Jahr 2007.

Besonders hervorzuheben ist das Freizeitverhalten der Coesfelder. Hier spielt besonders Sport und Bewegung eine große Rolle. Kultur und Weiterbildung haben eher eine untergeordnete Rolle. Eine Verbesserung gibt es hier seit April 2007 mit der Eröffnung des neuen Konzert Theaters.

#### 28.3.2.4. Handlungsempfehlung

##### 28.3.2.4.1. Weiterbildung über Berufskollegs

"Kein Interesse", aus beruflichen Gründen", oder "Sonstiges" sind Nennungen von den Coesfeldern, die keine Weiterbildung besuchen.

Bei den Vollzeit- oder Berufsschülern kann dies damit begründet werden, dass diese Schüler noch im Lernprozess stecken. Die über 50-jährigen haben kein Interesse an einer Weiterbildung, da diese Altersgruppe sich beruflich schon gefestigt hat und bis zum Rentenalter eine Weiterbildung für nicht mehr nötig hält.

Die Altersgruppe der 30 - 49-jährigen ist beruflich sehr eingespannt und auch die Familiengründung spielt eine große Rolle. Daher bleibt für diesen Personenkreis meist für eine Weiterbildung in Form der Abendschule wenig Zeit. Somit ist auch hier kein großes Interesse vorhanden.

Jedoch ist es wichtig sich stetig weiterzubilden, da Unternehmen bedacht sind, Fachkräfte einzustellen.

Um Personen, die keine Zeit für einen regelmäßigen Schulbesuch haben, auch die Möglichkeit der Weiterbildung zu geben, ist Fernunterricht, wie es bei der Fernuniversität angeboten wird, das Richtige. Jedoch möchte nicht jeder ein Studium absolvieren. Eine Internetplattform z.B. für die Berufskollegs Pictorius und NBBK, auf der sich die Schüler selbstständig bilden können, wäre eine Alternative zur Abendschule.

Werden zu dem auf dieser Plattform Bildungsblöcke angeboten, die die Altersgruppen der 16 - 19-jährigen oder der über 50-jährigen ansprechen, könnte diese Form der Bildung auch zur Selbstbildung motivieren.

Um die Weiterbildungsmöglichkeiten der Berufskollegs bekannter zu machen, können die Lehrer in den Berufsschulklassen schon Informationen weiter geben. Um allerdings diese Möglichkeiten auch im Umkreis von Coesfeld bekannt zu machen, ist es sinnvoll sich direkt an die Unternehmen im Umkreis zu wenden, die Ihre Mitarbeiter zu einer Weiterbildung motivieren.

##### 28.3.2.4.2. Weiterbildung über sonstige Weiterbildungseinrichtungen

In der Grafik „Nutzung des Weiterbildungsangebotes (Bereiche)“ Seite **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**183, heben sich zwei Gruppen ab. Die größte Gruppe macht die „beruflichen Weiterbildung“ aus, die andere das „Hobby“. Etwas stärker vertreten ist auch die Gruppe, die als Begründung „Gesundheit“ nennen.

Die erste Gruppe bestätigt das Prinzip der permanenten Weiterbildung, die zweite und dritte Gruppe gibt eher das Freizeitverhalten der Befragten wieder.

Im Bereich „Gesundheit“ spiegelt sich die Veränderung in der Bevölkerung wieder. Gestiegene Lebenserwartung, verringerte Sterblichkeit und eine gesunkene Geburtenrate führen zur Überalterung der Bevölkerung und daraus resultiert wiederum das gesteigerte Interesse an der Gesundheit.

Ein wichtiger Punkt bei den Weiterbildungsangeboten ist die Qualität der Kurse. In Gesprächen mit Mitarbeitern von Bildungsträgern erfuhren wir leider, dass mittlerweile ein hoher Kostendruck auf den Weiterbildungsträgern lastet. Bildungsmaßnahmen müssen so günstig wie möglich angeboten werden, um überhaupt eine Chance auf dem Weiterbildungsmarkt zu haben. Es ist zu befürchten, dass sich in naher Zukunft die Qualität der Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen aufgrund von Einsparungen verschlechtert.

Festzustellen ist allerdings, dass es bei den Bildungsträgern Ermäßigungen für unterschiedliche Personenkreise gibt. Am Beispiel der Volkshochschule zeigen wir auf, dass es aufgrund der Gebührenordnung 30% Ermäßigung für Empfänger von Arbeitslosengeld I sowie 50% für Empfänger von Arbeitslosengeld II und Sozialhilfeempfänger gibt. Hier erfolgt eine Förderung

durch die Kommune. Bei anderen Weiterbildungsträgern erfolgt zusätzlich eine direkte Förderung durch die Agentur für Arbeit, aber auch durch den europäischen Sozialfond.

Um die gute Qualität zu gewährleisten, sollte bedarfsgerecht, in kleinen Gruppen und mit guten Ausbildern/Pädagogen gearbeitet werden. Es stellt sich allerdings für uns die Frage, ob nicht auch die Kosten eine Rolle spielen. Ob bei den Befragten, die „kein Interesse“ zeigen oder „keine Angabe“ machen der Prozentsatz ebenso hoch oder sogar höher ist, lässt sich nicht feststellen. Diese Überlegung trifft zugleich auf die nichtselbstständig Tätigen zu. Fehlende Transparenz zeigt sich somit möglicherweise eher im Bereich der Kosten.

Aus einem Artikel der Coesfelder Allgemeinen Zeitung möchten wir NRW-Arbeitsminister Karl-Josef Laumann zitieren:

„Nur 23% der Beschäftigten beteiligen sich bundesweit an der beruflichen Weiterbildung. Das ist viel zu wenig.“<sup>157</sup>

Mögliche Erklärungen für den Rückgang bei der Nutzung sind, dass die Bevölkerung tendenziell ein Gefühl von Unsicherheit verspürt, sowie dass ein Großteil der nichtselbstständig Tätigen schon an innerbetrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen teilnimmt und somit kein zusätzlicher Bedarf besteht.

Wir stellen fest, dass eine höhere Förderung von Weiterbildungsmaßnahmen dringend erforderlich ist, um den Anteil der Nutzer wieder zu erhöhen. Besonders wichtig ist dieses bei der beruflichen Weiterbildung, um die Wirtschaft und somit auch den Wirtschaftsstandort Coesfeld zu sichern und zu fördern. Von hoher Bedeutung ist eine bedarfsgerechte Förderung, indem vorher analysiert wird, welche Bereiche für die Stadt Coesfeld von besonderer Bedeutung sind.

Eine hervorragende Perspektive für Coesfeld wäre die Errichtung einer neuen Fachhochschule im Bereich Maschinenbau, Ernährung, Gesundheit sowie Holz und Bau. Hier könnte der Bedarf an hoch qualifizierten Mitarbeitern von Unternehmen direkt gedeckt werden. Ortsansässige Unternehmen hätten zusätzlich die Möglichkeit den eigenen Mitarbeiterstamm vor Ort weiterbilden zu lassen.

#### **28.3.2.4.3. Sonstige Bildung**

Eine weitere Möglichkeit für die Stadt Coesfeld sehen wir darin, spezielle Angebote für die Generation ab 60 zu machen, da hier das Interesse für die Weiterbildung besonders gering ist. Es müsste allerdings im Vorfeld geklärt werden, in welchen Bereichen sich diese Generation weiterbilden möchte. Eine kurze Befragung in den betreffenden Haushalten wäre erforderlich.

Wie unsere Umfrage verdeutlicht, zeigt sich im Bereich „Gesundheit“ ein gestiegenes Interesse bei der älteren Generation. Es sollte verstärkt Vorträge zu medizinischen Problemen geben, Gesundheitskurse im Bereich Sport und gesunder Ernährung aber auch betreute Reisen. Es ist nun ein günstiger Zeitpunkt ein Netzwerk aufzubauen zwischen den Weiterbildungsträgern, den Alten- und Pflegeheimen, den Krankenkassen, anderen Institutionen und der Stadt Coesfeld. So besteht die Aussicht viele Bürger anzusprechen, zu informieren und betreuen zu können.

Besondere Förderung sollten Bürger erhalten, die finanziell benachteiligt sind, um auch ihnen die Gelegenheit zu geben an einer Weiterbildung teilzunehmen.

<sup>157</sup> vgl. „NRW lockt auf die Schulbank“. Coesfelder Allgemeine Zeitung, Nr. 121 vom 25.05.2007

Hierzu ist es wichtig die Kosten für die unterschiedlichen Bildungsmaßnahmen transparent zu machen und auf die Möglichkeiten von Förderung hinzuweisen.

Eine übersichtlich gestaltete Broschüre und ein Ansprechpartner im Bürgerbüro wären ein großer Gewinn für die Bevölkerung.

Das Bildungsangebot in Coesfeld wird durch die große Anzahl an Vereinen abgerundet. Sport- und Kulturvereine, Initiativen und Bürgerstiftungen decken den ganz individuellen Bildungsbedarf der Bürger. Die Stadt unterstützt oder initiiert bereits einige Veranstaltungen, an denen sich die Vereine beteiligen können. Jedoch möchte sich jeder Verein gern von den anderen Vereinen absetzen, sich präsentieren, durch Veranstaltungen auf Angebote hinweisen und Mitglieder werben. Meist geschieht dies im kleinen Rahmen auf Vereinsebene. Hier könnte die Stadt Coesfeld Möglichkeiten schaffen diese kleinen Veranstaltungen öffentlich zu machen, z.B. könnte das jährliche Schachturnier des Coesfelder Schachclubs bei Sonnenschein auf dem Markplatz durchgeführt werden. Die Organisation solcher Veranstaltungen erfolgt über die Vereine selbst. Die Stadt agiert hier nur zur Beratung bei der Veranstaltungsorganisation und stellt lediglich die Räumlichkeiten bzw. den Platz. Die Coesfelder erhalten im Rahmen solcher Kleinveranstaltungen Informationen über die Vereine und deren Angebote. Die Stadtverwaltung kann anhand der Resonanz solcher Veranstaltungen die Interessen der Bevölkerung erkennen.

## **28.4. Schlusswort**

Bildung ist die Grundlage der persönlichen Selbstverwirklichung, unabhängig ob für Freizeit, Familie, Beruf, Kultur, Hobby, Sport oder Gesundheit. Bildung hat auf alle Lebensbereiche des Menschen Auswirkungen und beeinflusst die Lebensqualität von Grund auf. Bildung befähigt die Umwelt zu verstehen, damit selbstsicher umzugehen und sich in ihr wohlfühlen.

Auch die Zukunftsfähigkeit der Kommune Coesfeld ist vom Bildungsstand ihrer Bürger abhängig. Bildung ist ein Standortfaktor für den Markt und ein Anziehungsmagnet für Neubürger. Das Interesse an Bildung sollte für keinen Coesfelder ein Grund sein fortzuziehen.

Das langfristige Ziel der Stadt Coesfeld sollte darin bestehen allen Coesfelder Bürgern gesicherte soziale und kulturelle Lebensbedingungen sowie Bildung und lebenslange Lernprozesse zu gewährleisten. Wir glauben, dass Bildung/Weiterbildung ein sicherer Weg ist, um allen Bevölkerungsschichten Chancengleichheit und die Möglichkeit der Selbstverwirklichung zu bieten. „Gute Bildung“ sollte zum Synonym für Coesfeld werden.

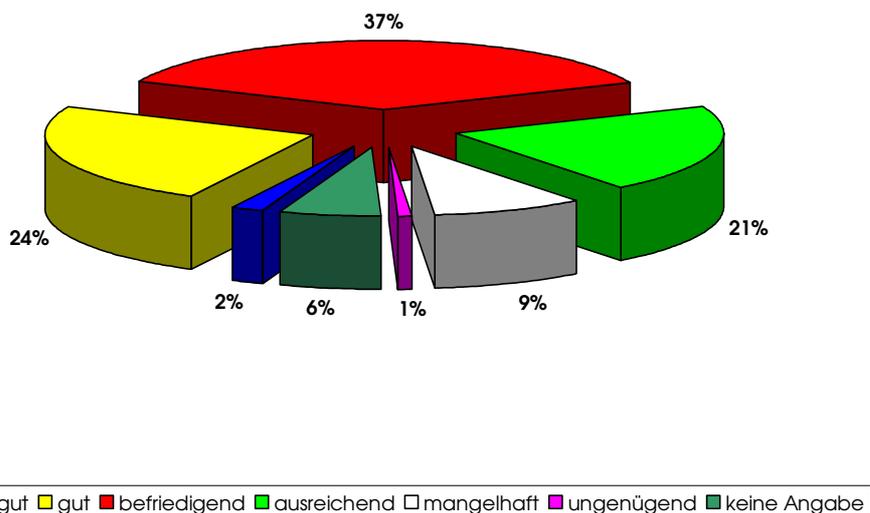
In der Gesamtbetrachtung sind die Coesfelder mit dem Bildungsangebot zufrieden. Da Bildung die Lebensqualität jedoch stark beeinflusst, ist es wichtig diesen Bereich unter ständiger Beobachtung zu halten. Daher ist es wichtig die Befragung in ähnlicher Form zu wiederholen und die Möglichkeit zu nutzen an interkommunalen Leistungsvergleichen teilzunehmen, um die Ziele und die Zielerreichung zu überprüfen.

29.  
Auf den folgenden Seiten finden Sie die Auswertungen zum Thema  
Kultur



(vgl. [www.KonzertTheater-coesfeld.de](http://www.KonzertTheater-coesfeld.de), Stand 20.07.2007)

**Bewertung des kulturellen Angebots in der Allensbachstudie**



In der Umfrage von Allensbach im Jahre 2001 schnitt die Coesfelder Kultur im Vergleich mit unserer Umfrage schlechter ab. Durchschnittlich erhielt sie dort die Note befriedigend.

Seit der Allensbachumfrage hat sich allerdings in der Stadt Coesfeld sehr viel verändert. Beispielsweise ist das von vielen gewünschte Kino in Coesfeld erbaut worden, und zum Zeitpunkt unserer Befragung stand ebenfalls fest, dass das Konzert Theater bald eröffnet wird. Außerdem findet ein Umbruch im Coesfelder Stadtmuseum statt, was auch die neue Namensgebung „Das Tor“ symbolisiert. Alle diese Veränderungen haben sich in der Umfrage von 2007 positiv widergespiegelt, denn 71% sind der Meinung, dass sich das kulturelle Angebot während der letzten drei Jahre positiv verändert hat. 15% empfinden das Angebot als unverändert und nur 2% empfinden die Entwicklung als negativ.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich das Image der Stadt Coesfeld zumindest im kulturellen Bereich positiv verändert hat und die Bürger die Veränderungen gewürdigt haben.

**29.4. Handlungsempfehlung**

Unsere Projektaufgabe ist es, eine Imageanalyse für die Stadt Coesfeld zu erstellen. Trägt der Bereich Kultur zu dem Image einer Stadt bei? Diese Frage können wir eindeutig bejahen, wie wir auch in unserer Definition von Image deutlich gemacht haben.

Wir stellen fest, dass das Image der Kulturbereiche mehrheitlich positiv ist. Es finden sich jedoch auch Bereiche in denen Verbesserungen gefordert werden. Es ist davon auszugehen, dass eine Imageverbesserung der Stadt erreicht werden kann, wenn das Kulturangebot ausgebaut bzw. verbessert wird.

Kultur kostet jedoch Geld. Es ist zu bedauern, dass in Zeiten knapper Haushaltskassen Einsparungen bevorzugt im kulturellen Bereich vorgenommen werden. Die dadurch entstehenden Lücken sollen durch ehrenamtliche Helfer und Privatinitiativen gefüllt werden.

Das vermutlich auffälligste Ergebnis unserer Umfrage ist, dass ca. 21% der Befragten dem Begriff Kultur keinen Sinngelhalt zuordnen können. Mögliche Ursachen für diesen Sachverhalt könnten sein:

- ablehnende Haltung gegenüber der Befragung
- kein Interesse an Kultur
- die Angebote sind nicht bekannt
- die Angebote sind zu teuer
- es fehlt das richtige Angebot.

Wir denken daher, dass es auch für die Stadt Coesfeld Maßnahmen und Anregungen gibt, das Image der Coesfelder Kultur positiv zu beeinflussen.

Zunächst haben wir uns Gedanken gemacht, wie man die bestehende Kultur noch bekannter machen könnte und schlagen folgende kommunikationspolitische Instrumente vor:

- Werbung für Kultureinrichtungen auf Brötchentüten<sup>160</sup>
- Rätsel/Quiz in Lokalzeitungen und Lokalradio
- Tombola in Zusammenarbeit mit Einzelhändlern
- Zusammenarbeit mit einem Partner aus der Gastronomie mit Hilfe von Rabattcoupons oder Ähnlichem
- Vorstellung von Kulturberufen an den städtischen Schulen
- Projekte mit Schulen in Form von Theater AGs oder Zusammenarbeit an Projekttagen in den Schulen
- Werbung im städtischen Kino
- Beiträge im Regionalfernsehen, z.B. in der Sendung „Aktuelle Stunde“ des WDR
- benutzergerechtere Gestaltung von Homepages, Verlinkungen zu anderen Seiten
- Podcasts
- Plakate, Flyer
- gezielte Mailings
- Einrichtung von Kundenclubs
- Merchandising<sup>161</sup>.

Vor allen Dingen bei einer Zusammenarbeit mit Einzelhändlern und Gastronomiepartnern profitieren beide Seiten aus einer „Win-Win-Situation“. Dabei wird der Anreiz, ein Museum oder eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen, durch einen Rabattcoupon für anschließenden Verzehr in einem Restaurant erhöht. Außerdem bleibt der Besuch so zusätzlich positiv in Erinnerung und aus einem Besuch wird u. U. ein so genannter „Erlebnistag“.

Auf der anderen Seite profitiert natürlich der Gastronomiepartner durch die zusätzliche Werbung und durch eine Steigerung seiner Gästezahl. Einen ähnlichen Effekt hätte eine Tombola in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel.

Auch haben wir uns Gedanken über die Preispolitik gemacht, doch ist hier der Strategieraum sehr begrenzt, da der Kulturbereich in Coesfeld ohnehin über sehr knappe Mittel verfügt und auf Spenden und private Unterstützung angewiesen ist. Dennoch könnte man hier auf die Bedürfnisse von Familien mehr eingehen und z.B. Familienkarten einführen oder aber ein Ticket für verschiedene Einrichtungen gleichzeitig schaffen. Dies wäre ideal, wenn es seine

<sup>160</sup> vgl. Michaela Reimann und Susanne Rockweiler, Handbuch Kulturmarketing, 1. Auflage 2005, S. 242 f

<sup>161</sup> vgl. Werner Heinrichs und Armin Klein, Kulturmanagement von A-Z, 2. Auflage 2001, S. 29, 33, 34, 77, 95, 120, 161, 215, 224, 274, 314, 330, 349, 352

Gültigkeit nicht an einem Tag verlieren würde, sondern einen längeren Zeitraum gültig wäre, denn man möchte ungern beim Kulturbesuch gehetzt werden.

Weitere Einnahmequellen lassen sich möglicherweise durch folgende Maßnahmen erschließen:

- Gewinnung von Sponsoren
- Spendenakquise
- Fund Raising
- Public-Private Partnership
- Kundenclubs
- Merchandising
- Teilnahme an Förderprogrammen.

Des Weiteren sind wir der Meinung, dass die Einrichtungen einige Zielgruppen in stärkerem Maße berücksichtigen sollten.

Zusammenfassend stellen wir fest, dass vor allem die Freilichtbühne, die Bücherei und das Kino in unserer Umfrage ein sehr positives Image aufweisen. Trotzdem möchten wir einige Anregungen geben, um diese Einrichtungen noch interessanter für ihre Besucher zu gestalten.

Für die Bücherei könnte sich eine Erweiterung des Sortiments positiv auswirken. Bei der Freilichtbühne könnten eine Besucherbefragung oder die Einrichtung eines Kundenclubs weitere Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten liefern. Im Kino könnte sich die Organisation von monatlichen Events für Senioren positiv auf das Image auswirken. Hier gäbe es folgende Ansatzpunkte: man könnte bestimmte Tage im Monat, vielleicht Tage, an denen das Kino sowieso wenig besucht ist, auswählen und spezielle Veranstaltungen für Senioren organisieren wie z.B. Filmklassiker in Originalfassung. Dazu könnte man ein einfaches Frühstück oder Kaffee mit Kuchen anbieten. Interessant wäre sicherlich auch eine Art Großeltern-Enkel-Tag mit kleinen Überraschungen. So würde man sicherlich auch die ältere Generation ins Kino locken können. Für die sprachbegeisterten Besucher des Kinos wären vielleicht Filme in Originalton interessant. Hier könnte man sicherlich auch eine Zusammenarbeit mit Arbeitsgemeinschaften an Schulen erwirken. Im Sommer wäre es eine gelungene Abwechslung, das Open-Air-Kino wieder stattfinden zu lassen.

Die Konzerte werden von den Coesfelder Bürgern eher durchschnittlich bewertet. Es scheint, als ob ausreichend Angebote für die über 40-jährigen vorhanden sind, aber ein jüngeres Publikum vernachlässigt wird. Es sollte versucht werden, ein größeres Angebot für diese Zielgruppe zu schaffen. Dabei sollten Konzertanbieter wie z.B. die Fabrik bei der Zusammenarbeit mit einbezogen werden.

Ein auffällig schlechtes Image ist mit den Museen und Ausstellungen assoziiert. Zwar werden Museen häufig von den über 60-jährigen als gut bewertet, jedoch haben viele Befragte diese Einrichtungen noch nicht besucht oder kennen sie gar nicht. Hier muss an der Kommunikationspolitik gearbeitet werden. Eventuell sollte auch das Programm erweitert und abwechslungsreicher gestaltet werden, damit auch andere Altersgruppen erreicht werden. Wir schlagen die Einführung einer Kulturnacht einschließlich eines Bustransfers und Wanderausstellungen vor. Auch Programme für Kinder sollten eine größere Berücksichtigung finden. Ganz konkret könnte man den Kindern Möglichkeiten zum Malen und Arbeiten mit Ton und Gips geben. Man könnte auch Erlebnistage für die ganze Familie oder Aktivzonen für die Kinder schaffen. Für ein Museum könnte man sich unter einer Aktivzone vorstellen, dass man dort Situationen aus der Geschichte nachspielen oder Gegenstände ertasten kann. Rätsel sowie Schnitzeljagden könnten den Besuch zum Erlebnis machen und ein interessantes Bild von Kultur bei den Kindern hinterlassen. Wir regen an, z.B. passend zum Ausstellungsthema die Kinder zu verkleiden oder zu schminken. Es sollten Geburtstagsfeiern im Museum

ermöglicht werden und an die Ausstellungsthemen angepasste Kindertheater organisiert werden.<sup>162</sup> Um die einmal neu gewonnenen kleinen Besucher als Stammgäste halten zu können, sollte darauf geachtet werden, dass die Aktivzonen in regelmäßigen Abständen neu gestaltet werden, um auch bei mehrmaligen Besuchen Abwechslung bieten zu können. Denkbar wäre ein Kindertag jedes Vierteljahr, um die Bevölkerung auf Veränderungen aufmerksam zu machen.

Die vorstehenden Anregungen werden schon vielfach von Museen jeglicher Art erfolgreich praktiziert, beispielsweise von dem LWL-Industriemuseum in Bocholt oder dem LWL-Museum für Naturkunde in Münster.

Denkbar wäre auch, dass Kinder mal selbst zum Künstler werden. Kunst muss nicht immer mit Pinsel und Farbe verbunden sein. Man kann sich auch an alternativen Materialien bedienen wie z.B. Spraydosen. Hiermit wäre eine Art Projekt unter dem Namen „Kunst meets Graffiti“ vorstellbar, wo Kinder erlebte Kunst mit Hilfe von Spraydosen selbst interpretieren können.

In unserer Befragung wurde auch gewünscht, dass es mehr Tanzveranstaltungen für über 40-Jährige geben sollte. In Zusammenarbeit mit einem Privatveranstalter wäre es möglich, einmal monatlich oder vierteljährlich einen solchen Event auf die Beine zu stellen. Hilfreich hierbei wäre auch sicherlich eine Senkung der Vergnügungssteuer für Tanzveranstaltungen, um erfolgreich einen Kooperationspartner zu werben.

Um die Jugend stärker in den kulturellen Bereich einzubinden, empfehlen wir eine Zusammenarbeit zwischen Theater und Theater-AGs an Schulen. Man könnte auch Jugendliche an einem Film mitwirken lassen, der dann im städtischen kommunalen Kino gezeigt werden könnte. Ein ähnliches Projekt gibt es in der Nachbarstadt Dülmen.

Trotz aller Bemühungen ist es natürlich schwierig, alle Interessen der Bürger durch das Angebot abzudecken. Deshalb ist es für jede kulturelle Einrichtung wichtig, ein Beschwerdemanagement einzurichten. Fragebögen sollten Felder bieten, in denen sowohl Kritik geäußert werden kann als auch Raum für Tipps und Anregungen. Hin und wieder ist es auch gut, eine Besucherbefragung durchzuführen. Damit eine Kultureinrichtung kundenorientiert arbeiten kann, empfehlen wir regelmäßige Besucherbefragungen.

Abschließend könnte man noch über neue oder bessere Distributionswege<sup>163</sup> im Sinne von Erreichbarkeit nachdenken, die z.B. wären:

- Erreichbarkeit mit dem ÖPNV
- Parkplätze
- Öffnungszeiten
- Benutzerfreundlicher Internetauftritt, hier sollten Ansprechpartner genannt sein
- Vertrieb von Tickets über das Internet.

Wir haben mit dieser Umfrage Verbesserungsmöglichkeiten in verschiedenen Kulturbereichen aufgezeigt. Wir empfehlen der Stadt Coesfeld über jede Verbesserungsmöglichkeit nachzudenken und auf ihre Realisierbarkeit zu prüfen. Das Image einer Stadt ist in ganz wesentlichem Maße durch Umfang und Qualität des kulturellen Angebots bestimmt. Wir sind der Meinung, dass durch kleine Veränderungen eine große Wirkung beim Stadtimage erzielt werden kann.

<sup>162</sup> vgl. Michaela Reimann und Susanne Rockweiler, Handbuch Kulturmarketing, 1. Auflage 2005, S. 242 f

<sup>163</sup> vgl. Werner Heinrichs und Armin Klein, Kulturmanagement von A-Z, 2. Auflage 2001, S. 29, 33, 34, 77, 95, 120, 161, 215, 224, 274, 314, 330, 349, 352

Um der Stadt Coesfeld Hinweise für eine mögliche Prioritätensetzung zukünftiger Entscheidungen zu geben, wurde am Ende der Befragung nach dem wichtigsten Änderungswunsch der Bürger gefragt („Was wäre für Sie das Wichtigste, was die Stadt Coesfeld ändern sollte?“). Wir erhielten eine Vielzahl von Antworten, die teilweise bereits in unsere Handlungsempfehlungen eingeflossen sind.

Einen Überblick über die fünf am häufigsten genannten Begriffe gibt folgende Aufstellung:

- |   |                |
|---|----------------|
| 1. bessere Einkaufsmöglichkeiten          | (48 Nennungen) |
| 2. Angebote für Jugendliche erweitern     | (28 Nennungen) |
| 3. Attraktivität des Marktplatzes erhöhen | (22 Nennungen) |
| 4. Parkplatzsituation verbessern          | (14 Nennungen) |
| 5. Attraktivität der Innenstadt steigern  | (12 Nennungen) |

Wie schon im Jahr 2001 kritisieren die Bürger vor allem die unzureichenden Einkaufsmöglichkeiten vor Ort.

Weiterhin wünschten sich schon seinerzeit viele Bürger eine Belebung des Marktplatzes bzw. eine Verschönerung der Innenstadt. Zu den wichtigsten Änderungswünschen der Bürger gehörten 2001 außerdem weitere Parkplätze und eine Verbesserung des Angebotes für junge Leute. Im Vergleich zum Jahr 2007 kann somit festgestellt werden, dass lediglich die Häufigkeit der Nennungen variiert. Die Änderungswünsche an sich sind unverändert.

Wir sind der Meinung, dass wir der Stadt Coesfeld mit unserer Projektausarbeitung zahlreiche Anregungen und Denkanstöße aufgezeigt haben, um die dringlichsten Wünsche der Coesfelder umzusetzen. Nun gilt es, die ermittelten Potenziale auszuschöpfen.

Wird hier konsequente Arbeit geleistet und ein Maßnahmenpaket aus einzelnen Empfehlungen geschnürt, so wird sich dies positiv auf das Image der Stadt auswirken.

Abschließend können wir festhalten; Coesfeld wird von seinen Einwohnern überwiegend als attraktive und lebenswerte Stadt eingeschätzt.

Coesfeld – Eine lebenswerte Stadt!

### 38. Pressearbeit als wichtige Unterstützung bei der Befragung

Für den Konsumgütermarkt werden die unterschiedlichen Konsumententypologien und Verhaltensweisen immer wichtiger<sup>302</sup>. Daher gehören Befragungen von Endverbrauchern persönlich, per Telefon oder Online als Ergänzung zu den üblichen Haustürgeschäften zum Alltag. In den meisten Fällen ist die Kontaktaufnahme für den Befragten spontan.

Leider führen die Häufigkeit und die Kombination von Befragungen und Verkaufsaktionen nicht selten dazu, dass diese durch die Bürger als Störungen oder Belästigungen empfunden werden. Die Bürger befürchten den unbewussten Erwerb von Waren. Ein Gefühl der Überrumpelung macht sich breit. Hinzu kommt die Furcht vor Missachtung des Datenschutzes.

Der Erfolg der Imageanalyse zur Lebensqualität in Coesfeld ist von der Akzeptanz durch die Bürger und vom Erfolg der Umfrage unter den Coesfeldern abhängig.

Eine vorausgehende Pressearbeit ist daher für eine Befragung und Datenerhebung sehr wichtig. Zunächst um allgemein über den Sinn und Zweck der Befragung zu informieren und die Teilnahmefreudigkeit und Offenheit der Bürger zu stärken. Wichtig ist jedoch auch die Senkung der Hemmschwelle bei den Coesfeldern für Befragungen.



Frau Heitz, Pressesprecherin der Stadt Coesfeld, unterstützte uns aktiv bei dem gesamten Prozess. Schon im Februar, die Erstellungsphase der Fragebögen, sind die Coesfelder über das Vorhaben einer Imageanalyse in einem ausführlichen Bericht der Allgemeinen Zeitung informiert worden, sowie über die dazugehörige Befragung durch die Studierenden des Oswald-von-Nell-Breuning Berufskollegs.

Auf dem Frühlingsfest wurde der Startschuss zu unserer Befragung gegeben. Durch Pressemitteilungen in den vorhergehenden Tagen der „Allgemeinen Zeitung“ und auch des Wochenblattes „Streiflichter Coesfeld“ wurden der Bevölkerung die Hintergründe der Befragung nochmals erläutert und kräftig dafür geworben, sich als Coesfelder an dieser Aktion zu beteiligen. Berichte auf der Homepage der Stadt Coesfeld als auch unter [www.muensterland.de](http://www.muensterland.de) taten ihres gleichen.

<sup>302</sup> vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen: Marketing, 15. überarbeitete Auflage, Berlin: Dunker & Humblot 1988

Durch diese wichtige Vorarbeit wurde uns die spontane Kontaktaufnahme mit den Bürgern erleichtert. Schon eine kurze Vorstellung reichte aus um die Hemmschwelle der Befragten zu überwinden. Auch die Frage, wer diese Datenerhebung in Auftrag gegeben hat und warum wir das alles wissen wollten, kam nicht mehr auf. Der Wille der Coesfelder, Auskünfte über die Lebensqualität in ihrer Stadt zu geben, war in ausreichendem Maße vorhanden. Auch die Länge des Fragebogens mit einer Befragungsdauer von bis zu 15 Minuten war kein Hindernis.

Die Befragung wurde nach dem Frühlingsfest fortgesetzt und nicht selten wurden wir schon aus der Ferne erkannt. Einen großen Teil dazu beigetragen hat sicherlich auch die Reportage von Verena Gerner mann von Radio Kiepenkerl, in der es heißt: „Mit Klemmbrett und Fragebogen bewaffnet...“

## **39. Danksagung**

An dieser Stelle möchten wir uns bei verschiedenen Personen für die Unterstützung bei der Ausarbeitung unserer Projektaufgabe bedanken.

Unser besonderer Dank gilt den Lehrpersonen des Oswald-von-Nell-Breuning Berufskollegs, vor allem Frau Terbohne und Herrn Hilgenberg, die unsere Arbeit mit zahlreichen Anregungen und Hilfestellungen begleitet haben. Auch den Mitarbeitern der Stadt Coesfeld, insbesondere Frau Dorothee Heitz, danken wir für die aktive Mitwirkung.

Ein herzlicher Dank an die Studierenden der Klasse FS 06, welche uns während der Befragung tatkräftig unterstützten. Die notwendige Anzahl an Interviews hätten wir alleine nicht bewältigen können.

Ebenso dankbar sind wir für das Verständnis und die Unterstützung unserer Familien und Freunde, die in der Projektphase häufig auf uns verzichten mussten.