

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
1 Kultur	1	* Menge der hochwertigen Kulturangebote reicht für überregionale Positionierung nicht aus	* eigene Erarbeiten einer Tradition - Erwerb von Kunstwerken - Ur- und Erstaufführungen - Festivals (...)	Stadt Dortmund
	2	* traditionelle Freizeitangebote in Sport und Grünerholung dominieren * ausgeprägte Szene- und Stadtteilkultur	* soziokulturelle Tradition weiter pflegen * neue kulturelle Nutzung der Einrichtungen der Industriegeschichte	Stadt Dortmund und freie Kulturträger
	3	* tiefe reichs- und hansestädtische Wurzeln * bereits im Mittelalter europäische Ausrichtung	* vorhandene europäisch-internationale Veranstaltungen (Internationale Kulturtage, Städtepartnerschaften etc.) intensivieren	Stadt Dortmund und freie Kulturträger
	4	* differenzierte Museumslandschaft * Großveranstaltungen Westfalenhallen * zahlreiche Open Air-Veranstaltungen * Harenberg-Center als Hauptträger der privaten Kulturwirtschaft * östliche und südliche Umland nutzt vorwiegend das Kulturangebot * kein nennenswerter Kulturtourismus * Dortmunder Kulturleben = Kaufhaus * wenig Vernetzung der Kulturangebote	* Profilierung als Stadt der Musik - neues Konzerthaus bereits im Bau - Verlegung der (1) Dortmunder Abt. der Hochschule für Musik in das Brückstraßenviertel - Intensivierung der Zusammenarbeit mit (2) Musikhochschule Entwicklung eines Konzeptes zur Koordination privater und städtischer Kultur * Profilierung als Stadt der Bildenden Kunst - Bildung eines Fonds für überregionale Sammlung - neues Kunstmuseum am Wallring bis 2004 - generelle Bevorzugung des Standortes Wallring, insbesondere Nähe "UFO" - Veranstaltungsreihen mit Auslandsgesellschaft NRW ==> Kampagne "Kulturstadt Dortmund"	* Musikhochschule * Stadt Dortmund * Land NRW * Kulturstiftung DO * Auslandsgesellschaft NRW * private Kulturträger
2 Export / Wirtschaftspartner	1	* 21.500 Unternehmen werden durch IHK und HWK vertreten * davon arbeiten bei außenwirtsch. Beziehungen 500 mit IHK und HWK zusammen * Dominanz des verarbeitenden Gewerbes: 29000 Arbeitsplätze * Exportquote der DO-Industrie 1. Hj. 98: 30,3% (NRW: 32,1%) * jeder 5. Arbeitnehmer in stark exportabhängigen Industrien beschäftigt (ca. 24.000)		* IHK * HWK * Nachbarkammern * DGB * Stadt Dortmund

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
	2	* Umfrageergebnis von IHK, HWK und Stadt DO unterstreicht die Ausrichtung auf Markt Europa * Interesse an Osteuropa, insb. Bereich Bau / Bauprodukte	* zur Vermeidung von Streuverlusten grundsätzliche Beschränkung auf Pflege und Ausbau gewachsener Kooperationen in Ost- und Mitteleuropa bzw. neue Unternehmensinitiativen in Osteuropa	* IHK * HWK * Stadt DO
	3	* Hindernisse bei der Erschließung neuer Märkte, insb. bei KMU	* Bildung von Firmenpools, Priorität: Bautechnik * Gemeinschaftsstände auf Auslandsmessen * gezielte Infoveranstaltungen zu Zielländern * Entwicklung von Finanzierungskonzepten Erfolgssicherung	* IHK * HWK * Stadt DO * Org. der Wirtschaft * Finanzwirtschaft
	4	* Personalstruktur zu wenig international - 8% der Studenten an Uni Ausländer - 11% der Studenten an FH Ausländer	* verstärkte Einstellung von Mitarbeitern aus den Zielländern * Personalaustausch * Verbesserung der Fremdsprachen- und Landeskennnisse, insb. Russisch * Einrichtung des Stipendienfonds durch Unternehmen, in denen die ausländ. Studenten ihre Praktika absolvieren können	* Auslandsgesellschaft NRW * IHK * Dortmunder Unternehmen
	5	* noch zu wenig Erkenntnisse über außenwirtschaftliche Interessen vorhanden	* Datenbank zu Außenwirtschaftsbeziehungen zur besseren Koordination der exportorientierten Maßnahmen	* WBF * Org. der Wirtschaft
2 Export / Wirtschafts-partner	6	* Wirtschaftsmesse Europarteneriat 1995 erfolgreich: - 40% haben konkrete Kooperationen etabliert * EUROPARTNER NRW 1998 erfolgreiche Folgeveranstaltung	* Fortsetzung der gemeinsamen Präsentationen für den Wirtschaftsstandort DO bzw. NRW * EUROPARTNER 2000 in den Westfalenhallen	* Stadt DO * IHK * HWK
	7	* keine pers. Botschaften zur Dokumentation der Qualität Dortmunder Erzeugnisse im Infomaterial	* Sachinfo + emotionale Botschaften + Standortbekenntnisse in Druck- und elektronischen Medien * Persönlichkeit der Dortmunder Wirtschaft als Botschafter * stärkere Beteiligung der WBF an Messen	* Stadt DO * IHK * HWK * DGB * WBF
3 Investitions-platz DO	1	* durchschnittlich 47 Tage bis zur Genehmigung eines Bauantrages (Mischwert Gewerbe-/ Wohnbauten) * max. 56 Tage für gewerbliche Bauanträge	* Hotline für Bauwillige * Checkliste für Bauwillige (Bauunterlagen) * runder Tisch mit Vertretern anderer Behörden als den Bauordnungsamt (Tiefbauamt, Umweltamt, Amt für Arbeitsschutz etc.)	* Stadt DO * staatliche Behörden (Umweltamt Hagen, Amt für Arbeitsschutz...) * Org. der Wirtschaft
	2	* geographische Lage sehr gut * größter Kanalhafen Europas * Güterverkehrszentrum in Entwicklung	* Flughafen weiter ausbauen * Erhaltung des Hbf als herausragenden Knotenpunkt * teilweise Untertunnelung der B1 * Parklizenzierung in der Innenstadt	* Stadt DO * Org. der Wirtschaft
	3	* Nachfrage insb. logistikintensiver Unternehmen führt zu Flächenknappheit * genügend Flächen für Handel vorhanden	* Weiterentwicklung des Gewerbeflächenpotentials dauerhafte Aufgabe von hoher Priorität	* WBF * Stadtplanungsamt
	4	* Vermutung: keine Ausschöpfung der Potentiale für unternehmensnahe Dienstleistungen (Finanz- und Beratungsleistungen etc.)	Untersuchung einleiten, ob Vermutung stimmt	* WBF

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
	5	Qualifikation und Potential der MA sind ein Standortvorteil	gemeinsamer Plan zur Weiterentwicklung der Qualifizierungseinrichtungen	* IHK * HWK * DGB * WBF
4 Hochschulen	1	<p>* Uni: 25.000 Stud., 2000 Besch., darunter 300 Profs. / Gründung 1968 - 16 Fachbereiche aller Wissenschaftskategorien, ohne klass. Bereiche "Jura" und "Medizin" - Rückgang der Studenten bei Ing.- und Naturwiss. - Lage der Uni für Identifikation der Bürger hinderlich - 50% aller Studenten aus dem Nahbereich Dortmunds</p> <p>* FH: 8400 Stud., 500 Beschäftigte, 250 Profs./ Doz. / Gründung 1971 - Verteilung auf 5 Standorte der Stadt</p> <p>* Hochschule für Musik Detmold, Abt. DO - 300 Studierende, 17 Profs, 68 Dozenten / Gründung 1972 - 30 Musikveranstaltungen p.a.</p>	<p>* Verlagerung der Musikhochschulke in die City (Nähe Brückstraßenviertel wg. des Konzerthauses) - siehe 1.4 * Steigerung des Anteils der ausländischen Studenten (Ausnahme: Musikhochschule: Ausländeranteil bis 80%) * Stipendienfonds für ausländische Studierende - siehe 2.4 * Maßnahmen zur Integration von Hochschulen und Stadtgesellschaft</p>	<p>* Stadt DO * Musikschule * Unternehmen * Org. der Wirtschaft</p>
	2	<p>* lt. Befragung der Studenten sind eher serviceorientierte als emotionale Elemente für eine "ideale Uni" ausschlaggebend TOPs: gutes ÖPNV-Netz, Freizeitangebote, günstiger Wohnungsmarkt * wenig "Studentenleben" in Dortmund * Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftsinstitutionen Dortmunds (windo) insb. zur Außendarstellung 1992 gegründet</p>	<p>* Entwicklung eines Konzeptes zur stärkeren Bindung der Studenten an die Stadt ("Marketing nach innen") * Verbesserung der Anbindung der Uni an die westlichen Stadtteile * direkte Busverbindung Campus-Nord-City (analog Spielbank-Bus) * noch besserer Ausbau des Radnetzes zwischen Campus und Innenstadt * Kommunikation mit allen (auch fremdsprachlichen) Medien unter dem Motto "Wissenschaftlich arbeiten und studieren in Dortmund"</p>	<p>* Uni * FH * Stadt DO * Stadtwerke DO * windo e.V.</p>

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
5 Forschung und Technologie	1	<p>* Forschungsergebnisse geprägt von der Tradition und Kompetenz des Ruhrgebietes</p> <p>* besondere Stärken darüber hinaus lt. IAT-Gutachten (Institut für Arbeit und Technik, Gelsenkirchen):</p> <ul style="list-style-type: none"> - IuK - Logistik - Mikrostruktur <p>* weitere bedeutsame Forschungspotentiale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitswissenschaft - Qualitätssicherung - Energietechnologie - Gesundheitstechnologie <p>* DO ist Zentrum für Software- und Systemtechnik in NRW</p> <ul style="list-style-type: none"> - mehr als 400 Unternehmen, aber dennoch Informatikermangel 		
	2	<p>Informations- und Kommunikationstechnologie</p> <p>* DO ist Zentrum für Software- und Systemtechnik in NRW</p> <ul style="list-style-type: none"> - mehr als 400 Unternehmen, aber dennoch Informatikermangel 	<p>* Werben für das Fach Informatik an den Schulen</p> <p>* Fachkräfteinitiative im gewerblichen Bereich</p> <p>* Dortmund-Konferenz für Top-Manager von Konzernen zur Bekanntmachung der Standortvorteile</p>	<p>* Stadt DO</p> <p>* Dortmunder Schulen</p> <p>* Unternehmen der SW-Branche</p> <p>* wiss. Inst.</p> <p>Konferenz:</p> <p>* Stadt DO</p> <p>* wiss. Inst.</p> <p>* IHK</p> <p>* Politik</p>

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
5 Forschung und Technologie	3	<p>Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branche beschäftigt ca. 10000 Menschen - Fraunhofer Institut für Materialfluß und Logistik in DO - Diplom-Logistikstudiengang einzigartig in der Bundesrepublik - TechnologiePark: Dt. Gesellschaft für Logistik <p>- "Internat": Das blaue Palais für Logistik durch Sponsoring von Unternehmen (über Fraunhofer-Institut)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Bildung "virtueller Unternehmen" durch interdisziplinäre Verbundprojekte * Schaffung eines Logistik-Support-Zentrums * Bundesweite Werbung mit dem "blauen Palais" 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * wiss. Inst. * Logistik-Untern. * IHK
	4	<p>Mikrostrukturtechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branche beschäftigt ca. 1000 Menschen - schnelle Verdoppelung der Zahl prognostiziert 	<ul style="list-style-type: none"> * noch engere Zusammenarbeit über Informations- und Dialogveranstaltungen, auch mit Uni und FH (--> "Modell Dortmund") * zur Erschließung weiterer Marktpotentiale Unterstützung von kleinen Unternehmen durch Beraterteams 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * wiss. Inst. * IHK * Mikrostruktur-Initiative NRW
	5	<p>Besondere Potentiale des Standortes</p> <p>* Arbeitswissenschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BAU, DASA, sfs, Institut für Arbeitsphysiologie, Sozialakademie 	<ul style="list-style-type: none"> * Workshop: Beitrag der Arbeitswissenschaft für innovative Dienstleistungen * Virtuelles Kompetenzzentrum für Arbeitswissenschaft als Dienstleister für Unternehmen, insb. bzgl. Aus- und Weiterbildung * Bildung einer regionalen Plattform der Arbeitsmarktakteure, Unterstützung der Qualifizierung und Vermittlung durch die Arbeitswissenschaft 	
	6	<p>Besondere Potentiale des Standortes</p> <p>* Qualitätssicherung / Qualitätsmanagement (QM)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitz der Initiative Qualitätssicherung NRW - DGQ-Forschungszweig vorhanden - Spezialmesse 2jährlich in DO 	<ul style="list-style-type: none"> * Info über QM bei der Existenzgründerberatung der IHK * jährlich: QM-Sprechtag für Unternehmen * Bildung eines Kompetenzzentrums durch Zusammenfassung der Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * wiss. Inst. * IHK

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
5 Forschung und Technologie	7	<p>Besondere Potentiale des Standortes</p> <p>* Energietechnologie</p> <p>- DO 1994 dem Klimabündnis beigetreten: --> Selbstverpflichtung der Reduktion der CO2-Emissionen um 50% --> Minderungskonzept bis zum Jahr 2005 liegt vor</p> <p>- DEW / FA. Sulzer: Brennstoffzellen-Technik zur verbesserten Nutzung von Erdgas</p>	<p>* Initiieren von interdisziplinären Verbundprojekten mit dem Ziel der Entwicklung von marktreifen Produkten</p>	<p>* Stadt DO * wiss. Inst. * IHK</p>
	8	<p>Besondere Potentiale des Standortes</p> <p>* Gesundheitstechnologie</p> <p>- geschätzt: 17.000 Beschäftigte, davon 3400 in den Städtischen Kliniken</p>	<p>* Einrichtung von Kommunikations-Foren zur Zusammenführung von Forschern, Entwicklern, Herstellern und Nutzern der Gesundheitstechnologie</p> <p>* Ansprache durch die Biomedizinische Gesellschaft zur Reduktion von Schwellenängsten</p>	<p>* Stadt DO * wiss. Inst. * Biomed. Gesellschaft</p>
	9	<p>* Dortmunds (Forschungs-) Landschaft ist inzwischen mittelständisch geprägt</p> <p>- von den Großen ist nur noch VEW übrig (--> Fusion mit RWE ?!)</p>	<p>* Mittelstand als Chance: Zuordnung von 2-3 gewerblichen international agierenden Unternehmen zu den jeweiligen wiss. Einrichtungen</p> <p>* Bildung "virtueller Unternehmen" mit sich ergänzenden (horizontalen) und aufeinander aufbauenden (vertikalen) Wertschöpfungsketten</p> <p>--> Voraussetzung: gute IuK-Technologie, Bildung von Extranets</p>	<p>* Unternehmen * windo * Org. der Wirtschaft * Wiss.förderung</p>
	10	<p>zu geringe Kooperation zwischen den Handlungsträgern</p>	<p>* Aufbau einer Internet-Datenbank zu Forschungsergebnissen</p> <p>* intensivere Marketing-Aktivitäten, auch im Rahmen der Landes-Softwareinitiative</p> <p>* Druckwerk zur Forschungs- und Technologiestadt DO</p>	<p>* Stadt DO * wiss. Inst. * windo * IHK</p>

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
6 Medien und Kommunikation	1	<ul style="list-style-type: none"> * hat für DO höchste Priorität * von ca. 6000 Beschäftigten Anfang der 90er auf 11.000 gewachsen * Ziel: Medienstandort Nr. 2 nach Köln, aber nicht zu Lasten der Verlage, Hörfunk, Werbewirtschaft und des Graph. Gewerbes * wesentliche TK-Unternehmen: 1&1, Marketing-Service West, T-Mobil, Telekom, VEW Telnet, Materna, DOKOM, UU-Net, Hecker Digital * EC-Center an der Stadtkrone Ost für KMU / Absatzkanäle im Internet * Forschungsinstitut für TK als Infodrehseife * Stadtinfosystem "do4u" verzeichnet 41.000 Besuche monatlich * umfangreiche Ausbildungsangebote in Medienberufen (u.a. Journalistik-Studium an Uni, Kamerastudiengang an FH, Deutsche Hörfunk-Akademie, Werbeakademie Marquardt) * im Rahmen der landesweiten Netdays-Initiative haben alle Schüler der Sekundarstufe 1 Zugang zu Neuen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> * 3 großen Stärken "Telekommunikation", "Multimedia" und "Medienausbildung" durch neue Gemeinschaftsinitiativen weiter fördern 	<ul style="list-style-type: none"> * Unternehmen und Ausbildungseinrichtungen der Medien- und Kommunikations- wirtschaft * AK "Initiative Neue Medien" als PPP seit 96 (Vorsitz F.-J. Drabig) * Stadt DO * IHK
	2	<ul style="list-style-type: none"> * Besonderer Aufbauschwerpunkt Film- und Fernsehwirtschaft (1000 Arbeitsplätze) - SAT1 Landesstudio - seit 1965: WDR-Landesstudio - WestCom Gruppe im Stiftsforum - Musikkanal ONYX - Balko-Krimiserie für RTL - Guildo Horn-Film in DO entstanden - Television Communication Center (TCC) in PPP im Sept. 96 entstanden (volldigitales Fernsehzentrum) 	<ul style="list-style-type: none"> * Profilierung durch - kreative Spartenkanäle - Fernsehlabor der Zukunft - deutlich günstige Kostensituation zu den Konkurrenzstädten - geographische Lage * Business-TV (firmeneigenes Fernsehen) 	<ul style="list-style-type: none"> * Unternehmen der FF-Wirtschaft * Stadt DO * IHK * TCC für Business-TV
6 Medien und Kommunikation	3	<ul style="list-style-type: none"> * Printmedien: 3 unabhängige Tageszeitungen (RN, WAZ; WR) * 70 Verlage haben mehr Beschäftigte als die gesamte Brauindustrie (< 1000), insb. Harenberg und Medienhaus Lensing * Hörfunk: WDR und Radio 91.2 / Dt. Hörfunk-Akademie in DO angesiedelt * Werbewirtschaft kaum in Erscheinung getreten, Agenturen leiden unter erkennbarer Profilschwäche * Graphisches Gewerbe beschäftigte 1998 1800 MA, abnehmend 	<ul style="list-style-type: none"> * Allianzen und Infoaustausch der Werbeagenturen fördern, auch regional und überregional * Orientierung der Druckindustrie auf 3 Strategien: - Computer to plate, print-on-demand, digital printing - Graphisches Gewerbe muß sich als universeller Kommunikationsdienstleister erweisen - Einrichtung von Full-Service-Medienhäusern 	<ul style="list-style-type: none"> * Werbewirtschaft * Stadt DO * Druckindustrie

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
	4	<ul style="list-style-type: none"> * seit 1996: Dortmunder Mediennacht (900 Persönlichkeiten im Atrium der Postbank auf Einladung des OB) * gemeinsame Präsentation von Unternehmen und Stadt auf Hobbytronic 2000 * Netdays-Party für Schüler im Herbst 98 * Kongreßmesse MediaMit Ruhr durch IHK und DIHT im Februar 1998 * Infobroschüre/ CD "Medienszene DO" seit 1998 * auf Messe "Media Vision Cologne" ist DO hinter dem Land zweitgrößter Aussteller 	<ul style="list-style-type: none"> * Marketing für 3 Zielgruppen - Akteure der Branche (internes Marketing) - Bewohner von DO - regionale und überregionale Entscheidungsträger * Fortsetzung der Kampagnen --> Ziel Medienstandort Nr. 2 in NRW * traditionelle Sektoren nicht vernachlässigen * professionellere Qualitätsstandards bei externen Präsentationen 	<ul style="list-style-type: none"> * alle öffentlichen und privaten Akteure, insb. "Initiative Neue Medien" * Stadt DO
7 Reiseziel Dortmund	1	<ul style="list-style-type: none"> * ca. 4800 Hotelbetten Ende 1997 (+ 1100 gegenüber 1994) * ca. 593000 Übernachtungen (+ 117000 gegenüber 1994) * Auslastungsgrad der Hotels: 34 % * liegt hinter FFM oder D' dorf, aber vor Essen * für Jugendliche keine preiswerten Angebote * Gastronomie- und Kneipenszene ausbaufähig 	<ul style="list-style-type: none"> * Einrichtung eines Jugendhotels in er Innenstadt * Revitalisierung des Brückstraßenviertels durch Kneipenszene 	<ul style="list-style-type: none"> * Gastronomen * WBF * Quartiermanager Brückstraße (?)
	2	<ul style="list-style-type: none"> * Einrichtung einer Tourismus-Agentur Ruhrgebiet zum 01.07.98 im Harenberg-Center * telefonischer Ticketvorkauf über Westfalenhallen GmbH * gute Ausgangsbedingungen für touristische Angebote, Hauptproblem Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> * Gründung eines Finanzierungsfonds, in den die Handlungsträger 50 TDM p.a. einzahlen * Einrichtung einer Musical-Spielstätte * Integration der Angebote des Theaters in das Tourismusmarketing * Erweiterung des Besucherprogramms um Besichtigung der Points of Special Interest / Erstellung eines Buchungskataloges (Industriekultur, aber auch Westfalenhallen,- stadion, Hafen, Wasserschlösser etc.) * Einrichtung einer KulturInfoShops (Kartenvorverkauf und Kulturinformation), mgl. in Kooperation mit Tourist-Information am Hbf. bzw. dem geplanten Bürger-Infozentrum am Stadthaus 	<ul style="list-style-type: none"> * Fremden-verkehrsgewerbe * Stadt DO * Westfalenhallen * Verkehrsverein
	3	<ul style="list-style-type: none"> * Beschilderung suboptimal * Qualitätsmangel beim Taxiservice 	<ul style="list-style-type: none"> * Einrichtung eines attraktiven Beschilderungssystems * Qualitätssiegel für Taxis 	<ul style="list-style-type: none"> * Verkehrsverein * Tiefbauamt * Taxiinnung und -gewerbe
	4	<ul style="list-style-type: none"> * insb. Angebote der Westfalenhallen und der Kultureinrichtungen am Wallring herausstellen * Marketing als Stadt der Musik und der bildenden Kunst (s. Oberpunkt 1, Kultur) 	<ul style="list-style-type: none"> * Einrichtung einer KulturInfoShops (Kartenvorverkauf und Kulturinformation), mgl. in Kooperation mit Tourist-Information am Hbf bzw. dem geplanten Bürger-Infozentrum am Stadthaus 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * Kulturbüro * Verkehrsverein

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
8 Dortmund Demographie, Wohnsituation, Orientierung in Westfalen	1	<ul style="list-style-type: none"> * wachsender Einwohnerverlust - 1965: 650.000 - 1998: 590.000 * jeder 2. Dortmunder > 40 Jahre * doppelt so viele 33jährige wie 13jährige --> Sterbeüberschuß, Wanderungsverluste seit 94 <li style="padding-left: 20px;">--> Eigenheimwünsche, Wunsch nach Wohnen im Grünen - statt soz. Wohnungsbau jetzt verstärkt Ausweisung von Bauland für Schwellenhaushalte - ca. 2500 Wohneinheiten p.a. gestellt - im Vergleich mit 13 Standorten ist DO der preiswerteste Standort 	* Fortsetzung der Wohnungspolitik gegen die Stadtfucht	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * private und öffentliche Bauträger
	2	<ul style="list-style-type: none"> * Befürworter eines eigenen Ruhrbezirkes in DO in der Minderheit * KVR-Aktivitäten haben nicht zu einer Identifikation der Dortmunder mit dem Ruhrgebiet beigetragen * Ruhrgebiet eher Idee als handfeste ökonomische Interesseneinheit * rund 40.000 der 72.000 Einpendler kommen aus dem nicht-westlichen Umland 	<ul style="list-style-type: none"> * ökonomische, kulturelle und historische Beziehungen Dortmunds zu dem westfälischen Umland nicht bekannt --> strategische Orientierung an Westfalen empfohlen (Westfalen wird im Ggs. zum Ruhrgebiet nicht als mit Problemen behaftet wahrgenommen) --> keine Konkurrenz zu Bochum, Essen oder Duisburg --> damit ist keine Ausschließlichkeit zu Westfalen verbunden * Dortmund-Claim ("Das Herz Westfalens, stark in Europa") in allen Kommunikationsmaßnahmen der Stadt massiv einsetzen 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * westf. Umlandsgemeinden * Org. der Wirtschaft
	3	<ul style="list-style-type: none"> * Notwendigkeit des Verzichtes auf unproduktive Interessenkonflikte mit dem Umland * Sportstadt: nicht nur BVB, sondern auch internationale Ruder- und Leichtathletik-Stadt sowie Sechs-Tage-Rennen, Galopprennen in Wambel, das Internationale Reitturnier sowie die Schachtage * Fritz-Henßler-Haus und Dietrich-Keuning-Haus als Kinder- und Jugendtreffpunkte neben 67 Jugendfreizeiteinrichtungen (davon 37 in städt. Trägerschaft) * Freizeitzentrum West und in Westfalen einzigartiges Jugendtheater vorhanden * Jugendmesse YOU und Jugendstadtfest "Let's do it" für Leute zwischen 14 und 25 	<ul style="list-style-type: none"> * Nutzung der Freiheitsgrade bei den weichen Standortfaktoren, Vermeidung direkter Konkurrenz zu den Nachbarstädten: - Dortmund als Stadt der Kultur, des Sports und der Jugend - Dortmund City als Erlebniswelt --> City-Konzept des Rates vom März 99, u.a. Gründung der City-Marketing GmbH * weitere Förderung des ehrenamtlichen und privatwirtschaftlichen Managements von Sportstätten * finanzielles Engagement der Wirtschaft beim Sport * Jugendfreizeiteinrichtungen und Jugendevents weiter fördern 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * Stadtsportbund * Sportvereine * Dortmunder Unternehmen * Veranstalter von Jugendevents
	4	Dortmund ist zwar einziges Oberzentrum Westfalens, nimmt aber keine "Hauptstadtrolle" ein (z.B. kein oberes Gericht, kein Sitz eines Regierungsbezirkes)	<ul style="list-style-type: none"> * keine ungezügelten Begehrlichkeiten mit der Brechstange, jedoch Ziel des Zugewinns an administrativer Zuständigkeit, insb. bei Neubildung von Landeseinrichtungen und -behörden * Initiativen zur Stärkung der westfälischen Identität von Dortmund aus 	<ul style="list-style-type: none"> * Stadt DO * westfälische Umlandsgemeinden * Org. der Wirtschaft

Zusammenfassung Broschüre "Dortmund-Marketing"

Bereich	Lfd_Nr	Fakten und Kernstatements	Handlungspunkte / Optimierungsbedarf	Handlungs-träger
	5	* Polarisierung "Provinz oder Metropole" unangemessen; beides ist falsch, denn DO ist weder Bamberg noch Hamburg	* Marketingstrategie, die die Vorteile beider urbanen Erscheinungsformen für Wirtschaft und Lebensqualität verbindet - Vorantreiben der städtischen Großprojekte (UFO, Boulevard Kampstraße...) bei gleichzeitiger Stärkung der Nebenzentren - Festhalten an kulturhistorischen Wurzeln * Vermeiden der Begriffe "Metropole" bzw. "Provinz"	* Stadt DO * regionale Akteure