



LÜDINGHAUSEN MARKETING
Wir für unsere Stadt!

Lüdinghausen Marketing e. V., Borg 4, 59348 Lüdinghausen

Stadt Lüdinghausen
Herr Bürgermeister Richard Borgmann
Borg 2
59348 Lüdinghausen

Ihre Ansprechpartner:
Lars Werkmeister
Telefon: 02591-78009
Telefax: 02591-78010
E-Mail: werkmeister@luedinghausen-marketing.de

21. Dezember 2015

Jahresplanung 2016 - Antrag auf Anpassung der Förderung

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Borgmann,
sehr geehrte Damen und Herren des Stadtrates Lüdinghausen,

in den Sitzungen am 18. November und am 2. Dezember haben wir Vertreter Ihrer Fraktionen ausführlich über die Leistungen und die Situation des Vereins informiert. Wir danken Ihnen herzlich für die konstruktiven Gespräche und möchten, wie mit Ihnen vereinbart, unser Anliegen in Form dieses Antrags schriftlich zum Ausdruck bringen.

Unsere Überlegungen basieren auf einer Analyse der Tätigkeiten in den vergangenen 12 Monaten. Dafür haben wir Analyseinstrumente eingerichtet, die eine betriebswirtschaftliche Betrachtung des Vereins ermöglichen. Dazu zählen die Umstellung der Buchhaltung sowie die Installation einer Stunden- und Besuchermessung. Ziel ist es, die Wirtschaftlichkeit und den Nutzen unserer Aktivitäten transparent darzustellen, um einzelne Aufgabenfelder und Projekte richtig beurteilen zu können. Ihnen als Unterstützer von Lüdinghausen Marketing bieten diese neuen Instrumente zudem die Möglichkeit, Einblick in unsere vielseitigen Tätigkeiten zu nehmen.

Erfolgreiche Übernahme von Tätigkeiten erhöhen den Aufwand

In den Gesprächen haben wir deutlich gemacht, dass wir mit unserer Arbeit einen wertvollen Beitrag für die Stadt leisten und unser Leistungsspektrum kontinuierlich erweitert haben. Beispielsweise bietet unsere Touristeninformation mit neuen Ticketverkäufen, einem neuen Ladenkonzept und neuen Services für Radfahrer mehr Leistungen in einer besseren Lage direkt zwischen Altstadt und den Burgen. Über 5000 Beratungen zwischen April und September sind eine Steigerung um ca. 20% im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund der erhöhten Nachfrage haben wir die Öffnungszeiten der Geschäftsstelle den Bedarf angepasst, heißt insgesamt deutlich ausgeweitet.

Lüdinghausen Marketing e.V.
Borg 4 – 59348 Lüdinghausen
www.luedinghausen-marketing.de
info@luedinghausen-marketing.de

Steuernummer: 333/5976/0431
Angeschlossen an das Informations- und Reservierungssystem im Münsterland
Tel.: 02591/78008 – Fax 78010

Sparkasse Westmünsterland BLZ 401 545 30 – KN 96 96
IBAN DE 41 4015 4530 0000 0096 96 BIC WELADE33WXXX
Volksbank Lüdinghausen-Olfen BLZ 401 645 28 – KN 42 555 100
IBAN DE 79 4016 4528 0042 5551 00 BIC GENODEM1LHN



Unsere Tätigkeiten haben sich zudem durch die Übernahme der Wochen- und Bauernmärkte oder die Etablierung eines Abendmarktes deutlich erweitert. Die Betreuung der Fahrradstation haben wir zusätzlich übernommen. Hier haben wir den Umsatz eines vorher rückläufigen Geschäftes im Jahr 2015 um 40% gesteigert.

Diese neuen Aufgaben binden zusätzliche Personalkapazitäten, sorgen aber nicht für ausreichend Mehrumsatz bzw. Ertrag zur Refinanzierung. Der Aufwand in den Bereichen Veranstaltungen und Touristeninformation ist parallel deutlich gestiegen, was vor allem eine erhebliche Überstundenbelastung bei den Mitarbeitern bewirkt. Diese Situation ist zum einen mit den vorhandenen Mitteln nicht zu finanzieren, und auf Dauer für die Mitarbeitern nicht tragbar.

Für 2015 erzielen wir aus den oben genannten Gründen ein negatives Jahresergebnis. Mit den aktuell vorhandenen Mitteln müssten wir Leistungen einschränken, in erster Linie betroffen sind die Öffnungszeiten der Touristeninformation und das Veranstaltungsportfolio.

Bessere Koordination der Stadtgestalter nötig

In unseren gemeinsamen Gesprächen haben wir über Lüdinghausen im Wettbewerb der Städte gesprochen und festgestellt, dass Stadtmarketing hier eine wichtige Rolle spielt. Trends, wie die Digitalisierung oder der demografische Wandel, verschärfen den Wettbewerb um Kaufkraft, Einwohner, Besucher oder Fachkräfte. Innenstadt und Handel stehen vor völlig neuen Herausforderungen. Die Umbaumaßnahmen im Rahmen der Regionale bieten neues touristisches Potenzial und der Fachkräftemangel ist das große Thema der Wirtschaft.

Diese Themen betreffen viele Gruppen in Lüdinghausen, beispielsweise Politik, Eigentümer der Immobilien, Unternehmer oder Vereine. Die Koordination zwischen diesen Stadtgestaltern wird immer wichtiger, um sich gemeinsam dem Wettbewerb zu stellen und den Zielgruppen ein attraktives „Gesamterlebnis“ zu bieten. Eine Stadtmarketingorganisation sollte daher nicht nur als „Eventagentur“ betrachtet, sondern vor allem als Koordinator zwischen den Stadtgestaltern verstanden werden. Aktuell können wir nur knapp 20% unserer zeitlichen Kapazitäten für diese Aufgabe einsetzen. Für ein professionelles Stadtmarketing ist hier eine deutliche Steigerung dringend notwendig.

Konzeption für ein ganzheitliches Stadtmarketing

Basierend auf der Analyse haben wir ein Konzept entwickelt, wie das Stadtmarketing in Lüdinghausen zukunftsfähig wird und für Lüdinghausen echte Mehrwerte schaffen kann. Das Ergebnis beinhaltet viele neue Themen, die vor allem eine strategische Relevanz besitzen. Ziel ist es, unser Portfolio zu erweitern und zentraler Dienstleister für Lüdinghausen zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen sehen wir unter anderem diese Schlüsselprojekt bzw. Handlungsfelder vor:



- Entwicklung und Herausarbeiten des Stadtprofils Lüdinghausen
- Professionalisierung der Stadtwerbung
- Konzeption und Implementierung eines Stadtsystems
- Update des Geschäftsbereich Wirtschaft
- Innenstadt und Handel - Strategie zum Strukturwandel
- Tourismus – Angebotsentwicklung
- Durchführung des Veranstaltungsprogramms
- Betrieb der Touristeninformation

Zu jedem dieser Themen finden Sie im Anhang eine ausführliche Beschreibung.

Aufwand und Kalkulation

Aus den Handlungsfeldern haben wir den Personalbedarf errechnet und ihn auf die unten aufgeführten Stellen kalkuliert. Als Basis der Bewertung dient der TVÖD, wobei hier keine Zusatzzahlungen an Mitarbeiter einkalkuliert sind. Nicht eingerechnet in die Kalkulation sind die Ausgaben für einen „Quartiersmanager“, der im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes eingestellt werden soll. Ein Personalstamm in dieser Größenordnung ist in Anbetracht der Aufgaben absolut notwendig. Wie am Beispiel der Stadt Werne zu sehen ist, sind die Personalkosten in dieser Größenordnung nicht unüblich.

Position	Stellen	Orientierungswert nach TVÖD (ohne Sonderzahlungen)	Kalkulationsansatz monat. Brutto pro Vollzeitstelle	Kostenansatz pro Jahr inkl. Nebenkosten (Faktor 1,3) multipliziert mit dem Stellenfaktor
Geschäftsführung	1	E12-E13	3.900,00 €	60.840,00 €
Assistenz	0,5	E5	2.200,00 €	17.160,00 €
Quartiersmanagement		E11	ISEK	
Veranstaltungen	1	E8	2.500,00 €	39.000,00 €
Touristeninfo	1,3	E6	2.400,00 €	48.672,00 €
2 Aushilfen	0,3	o.G.	Pauschal	7.000,00 €
Gesamtstellen	4,1		Gesamtansatz Personal	172.672,00 €

Aktuell werden die Aufgaben von einem Personalstamm von 3,2 Mitarbeitern erledigt. Ende 2015 scheidet eine Halbtagskraft altersbedingt aus, die wir mit den vorhandenen Mitteln aus Kostengründen nicht ersetzen können. Demnach reduziert sich 2016 der Personalstamm auf 2,7 Stellen, sofern sich keine Änderungen im Budget ergeben.

Neben den Personalkosten sind in der nachfolgenden Darstellung fixe Kosten und Einnahmen aufgeführt. Bei dem aktuellen Zuschuss der Stadt in Höhe von 100.000,- € führt dies zu einer Unterdeckung von über 80.000,- €.



Gesamtkostenstruktur		Gesamteinnahmen	
Raumkosten	15.000,00 €	Zuschuss Stadt Lüdinghausen	100.000,00 €
Versicherungen	6.200,00 €	Mitgliedsbeiträge	35.000,00 €
Porto	3.000,00 €		
Telefon	1.500,00 €		
Bürobedarf	3.000,00 €		
EDV Wartung und Lizenzen	5.000,00 €		
Buchführung	5.000,00 €		
Personal	172.672,00 €		
Sonstiges	5.000,00 €		
Gesamtkosten	216.372,00 €	Gesamteinnahmen	135.000,00 €
Unterdeckung/Freies Budget	- 81.372,00 €		

In den Gesprächen mit Ihnen haben wir bereits deutlich gemacht, dass freie Mittel zur Entwicklung von Projekten dringend erforderlich sind. Wir bitten Sie daher um einen jährlichen Zuschuss in Höhe von 200.000,- €, um

- die aufgebauten Leistungen zu erhalten
- die Stadtgestalter besser zu koordinieren und
- ein ganzheitliches Stadtmarketing aufzubauen.

Wir sind fest davon überzeugt, dass diese Investition sich in den kommenden Jahren für Lüdinghausen rentieren wird. Zudem erhalten wir von Ihnen mit der Zustimmung zum Antrag einen klaren Auftrag und können fokussiert an den Themen arbeiten.

Ihren Vorschlag, diese Zuwendung zunächst auf einen Zeitraum von 3 Jahren zu begrenzen, halten wir für sinnvoll. Mit der Formulierung von Erfolgskennzahlen können wir nach Ablauf der Frist die Arbeit gemeinsam bewerten.

Wir hoffen auf einen positiven Beschluss aus Ihrem Gremium und stehen für Fragen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Annekatriin Wünsche

Manfred Döpfer

Lars Werkmeister

Anhang

Jahresplanung 2016

—

Antrag auf Anpassung der Förderung

Anlage 1:

Schlüsselprojekte und Handlungsfelder

1. Schlüsselprojekt: Entwicklung und Herausarbeiten des Stadtprofils Lüdinghausen
2. Handlungsfeld: Professionalisierung der Stadtwerbung
3. Schlüsselprojekt: Konzeption und Implementierung eines Stadtsystems
4. Handlungsfeld: Update des Geschäftsbereich Wirtschaft
5. Handlungsfeld: Innenstadt und Handel - Strategie zum Strukturwandel
6. Handlungsfeld: Tourismus – Angebotsentwicklung
7. Handlungsfeld: Durchführung des Veranstaltungsprogramms
8. Handlungsfeld: Betrieb der Touristeninformation



LÜDINGHAUSEN MARKETING
Wir für unsere Stadt!

Lüdinghausen Marketing e.V.

Lars Werkmeister

Telefon: 02591-78009

Telefax: 02591-78010

E-Mail: werkmeister@luedinghausen-marketing.de

Schlüsselprojekt: Stadtprofil Lüdinghausen

Ausgangslage: Das Angebot und die Attraktivität Lüdinghausens werden von vielen Entscheidungen unterschiedlicher Gestalter geprägt, wie beispielsweise Vereine, Handel, Unternehmer, Bürger und vielen mehr. Im Wettbewerb der Städte ist es in der heutigen Zeit notwendig, die Herausforderung gemeinsam zu bearbeiten, um gegenüber den Zielgruppen ein professionelles „Gesamterlebnis“ zu bieten. Die zunehmende „Uniformität“ der Städte macht es erforderlich zu erarbeiten, wofür Lüdinghausen steht, und was die Stadt bei den Kunden attraktiv macht. Es ist entscheidend herauszuarbeiten, was Lüdinghausen unverwechselbar gegenüber den Wettbewerbern macht.

Ziele, Umsetzung: Wir wollen das Profil dieser Stadt gemeinsam mit den Gestaltern erarbeiten, damit die Inhalte von ihnen auch in Zukunft getragen werden. Ziel ist es kurz und knapp zu formulieren, was Lüdinghausen ist und was Lüdinghausen sein will. Es beinhaltet verdichtete Aussagen auf maximal 5 Seiten und soll keine Aktenordner füllen. Wichtig ist es, im Anschluss Maßnahmen und Projekte zu entwickeln, die das Stadtprofil stärken und die Attraktivität Lüdinghausens steigern. Ein Beispiel für ein solches Konzept sind Innsbruck mit „Alpin-Urban-Leben“ oder Münster mit „Wissenschaft und Lebensart“.

Zeitraum: Die Ergebnisse sollen Ende 2016 vorliegen. 2017 können dann Schlüsselmaßnahmen umgesetzt werden.

Erfolgsmessung: Die wichtigste Erfolgsgröße ist die Akzeptanz der Ergebnisse bei den Gestaltern Lüdinghausens und inwiefern sie sich mit dem Stadtprofil identifizieren. Indikatoren können beispielsweise Abstimmungsergebnisse im Stadtrat oder die Anzahl von „Partnerunternehmen“ und Partnerorganisationen sein. Eine Befragung der Kunden würde zudem das Image, also die Außenwahrnehmung sichtbar machen. Eine kontinuierliche Wiederholung der Befragung kann Veränderungen dokumentieren.

Ressourcen: Die Vorbereitung und Durchführung der Beteiligung taxieren wir zunächst auf etwa 500 Arbeitsstunden. Das Hinzuziehen einer Moderation ist sinnvoll.

Handlungsfeld 2: Stadtwerbung – Professionalisierung der Außendarstellung

Ausgangslage: Das bunte Angebot Lüdinghausens wird über viele Kanäle kommuniziert, immer auf unterschiedliche Weise. Die Abbildung unten zeigt einen Auszug der „Broschürenlandschaft“ in Lüdinghausen und verdeutlicht die uneinheitliche Kommunikation. Dem Kunden bietet dies kaum Orientierung bei der Suche nach den passenden Informationen, die Marke Lüdinghausen hat keine klare Wiedererkennung. Für Lüdinghausen hat dies zur Folge, dass die Qualitäten der Stadt nicht richtig in Szene gesetzt werden, es wirkt „unprofessionell“.



Ziele, Umsetzung: Ziel ist es, die Inhalte kundenorientiert aufzubereiten und in einer angemessenen Form darzustellen. Daraus ergeben sich drei Projekte:
1. Die inhaltliche Überarbeitung in Form eines Kommunikationskonzeptes
2. Die grafische Überarbeitung in Form eines Gestaltungshandbuchs
3. Die Umsetzung in Form der Überarbeitung von Website und Printprodukten.

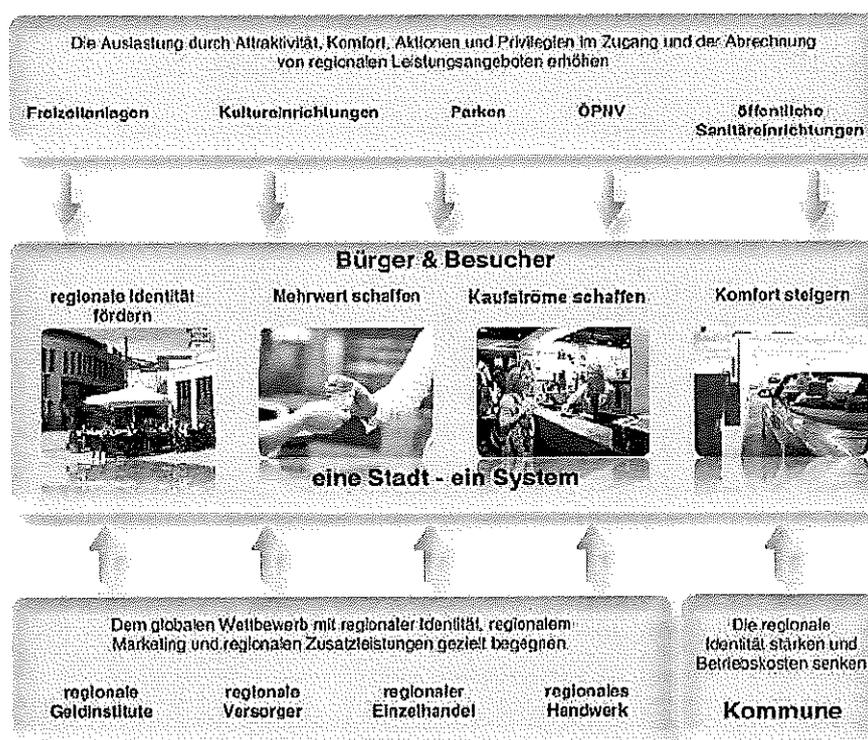
Zeitraum: Die Überarbeitung der angesprochenen Projekte wird sich über zwei Jahre ziehen, da immer auch neue Stadtgestalter eingebunden werden sollen. Ende 2016 sollte aber bereits eine deutliche Professionalisierung zu erkennen sein.

Erfolgsmessung: Die Veränderungen werden deutlich durch einen Vergleich der Abbildung oben mit den Broschüren, mit denen wir in drei Jahren werben werden.

Ressourcen: Für dieses Handlungsfeld kalkulieren wir in den kommenden zwei Jahren jeweils 250 Arbeitsstunden

Schlüsselprojekt: Stadtsystem – Digitale Plattform für Lüdinghausen

Ausgangslage: Die Digitalisierung der Gesellschaft ist einer der prägendsten Trends unserer Zeit. Sie ist vor allem eine Chance, Angebote miteinander zu verknüpfen und Prozesse für die Kunden Lüdinghausens attraktiver zu gestalten. Mit einem Stadtsystem werden die Angebote unterschiedlicher Akteure in Lüdinghausen in einem System gebündelt. Die Abbildung unten verdeutlicht den Ansatz des Projektes.



Ziele, Umsetzung: Ziel ist es den Kunden der Stadt Vorteile zu verschaffen und Komfort zu bieten. Hierzu wollen wir 2016 ein Konzept für das Stadtsystem entwickeln und auf Machbarkeit prüfen. Im ersten Schritt sollen konkret Lösungen für die Parkraumbewirtschaftung gefunden und die LH Card implementiert werden. Anschließend werden weitere Funktionen geprüft, wie beispielsweise die Einbindung vom Schwimmbad, dem Carsharing oder das Museum Burg Vischering.

Zeitraum: Das Konzept soll im ersten Halbjahr 2016 erstellt werden. Im zweiten Halbjahr ist, sofern das Konzept sich als tragfähig erweist, die Umsetzung der ersten Maßnahmen geplant.

Erfolgsmessung: Die Erfolgsmessung kann über die Anzahl der Nutzer und die Anzahl der Transaktionen gemessen werden.

Ressourcen: Wir rechnen hier 2016 mit 350 Arbeitsstunden.

Handlungsfeld : Update des Geschäftsbereichs Wirtschaft

Ausgangslage: Lüdinghausen Marketing ist mit knapp 250 Mitgliedern zwar der größte wirtschaftliche Zusammenschluss der Stadt, allerdings sind gerade das produzierende Gewerbe und das Handwerk nur mit einer geringen Anzahl an Mitgliedern vertreten. Ursache ist das fehlende Leistungsangebot für diese Wirtschaftsbetriebe und der daraus resultierende Mangel an Berührungspunkten. Für uns stellt sich also die Frage, welche Leistungen der Verein anbieten kann, um für die Unternehmen Mehrwerte zu erzeugen.

Ziele, Umsetzung: Das Ziel ist es, die Wirtschaft stärker über neue Leistungen in das Netzwerk Lüdinghausen Marketing einzubinden und Kooperationen zu organisieren. Dafür müssen wir einerseits die Situation der Betriebe besser verstehen, um wirkungsvolle Maßnahmen entwickeln zu können. Andererseits ist der Fachkräftemangel in vielen Branchen bereits jetzt ein akutes Problem. Daher wollen wir zwei Maßnahmen auf Sinnhaftigkeit prüfen:

1. Befragung (Stimmungsbarometer) der Wirtschaft zum Standort und zur Geschäftslage
2. Bildung einer Projektgruppe „Fachkräftesicherung Lüdinghausen“

Zeitraum: Für die Befragung ist die Suche von geeigneten Partnern nötig. Weiterhin muss das Erhebungsdesign erstellt werden. Ergebnisse aus einer Befragung können frühestens Anfang 2017 erwartet werden. Die Erstellung einer Projektgruppe „Fachkräftesicherung Lüdinghausen“ sollte bis Ende 2016 erfolgt sein.

Erfolgsmessung: Für beide Projekte müssen im Laufe der Konzeption Erfolgsindikatoren identifiziert werden.

Ressourcen: Die Vorbereitung und Durchführung der Befragung kalkulieren wir mit 300 Arbeitsstunden. Für die Projektgruppe „Fachkräftesicherung“ berechnen wir 150 Arbeitsstunden.

Handlungsfeld : Innenstadt und Handel

Ausgangslage: Der Handel und das Angebot von Dienstleistungen sind gemeinsam mit der sozialen Aufgabe Leitfunktionen der Innenstadt. Durch die Digitalisierung der Gesellschaft wird die Funktionsfähigkeit gefährdet. Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung aus dem Jahr 2014 gehen 45% der Befragten aufgrund des Online-Einkaufs-Angebotes seltener in die Innenstadt, um dort Einkäufe zu tätigen. Dies hat starke Auswirkungen auf die Besucherfrequenz und damit auch auf die Umsätze des Handels. Die Innenstadt verliert insgesamt an Bedeutung.

Ziele, Umsetzung: Das Ziel ist die Innenstadt als Ort der Wirtschaft und der Begegnung zu erhalten. Dafür müssen alle Akteure zusammen arbeiten, die mit ihrer Rolle zum Gesamterlebnis Innenstadt beitragen. Lüdinghausen braucht einen Plan, wie sich die Innenstadt in Zukunft präsentieren soll und mit welchen Angeboten es konkurrenzfähig sein kann. Folgende Schritte sind nötig:

1. Installation des Quartiersmanagements und Aufbau des Verfügungsfonds
2. Kontakt und Koordination mit den Akteuren der Innenstadt – Schaffung eines gemeinsamen Problemverständnisses
3. Konzept zur Optimierung des Gesamtangebotes und –erlebnisses, Weiterentwicklung der Qualitätsbausteine Erreichbarkeit, öffentlicher Raum sowie der Geschäftsmodelle für Handel, Gastronomie, Dienstleistung
4. Umsetzung von Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung

Zeitraum: Die Installation des Quartiersmanagements und die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie sind langfristig angelegt. Eine erste Ergebnisbewertung lässt sich nach drei Jahren vornehmen.

Erfolgsmessung: Die Erfolgsmessung kann über regelmäßige Zählungen der Passantenfrequenz erfolgen. Weitere Indikatoren sind die Leerstandsquote sowie das Investitionsklima. Ergänzend sollte die Entwicklung der Kaufkraftkennziffern beobachtet werden.

Ressourcen: Im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes haben Sie bereits beschlossen, die Stelle des Quartiersmanagers zu schaffen.

Handlungsfeld : **Tourismus – Angebotsentwicklung**

Ausgangslage: Das Projekt Wasserburgenwelt wird die Attraktivität der Stadt erhöhen und es ist mit einer Steigerung der Besucherzahlen zu rechnen. Dies ist eine große Chance neue Potenziale für die Stadt zu erschließen. Gleichzeitig fehlen attraktive Angebote, um den Besuchern ein ansprechendes Erlebnis zu bieten. Die klassischen Angebote wie Stadtführungen oder Fahrradtouren sind zwar vorhanden, allerdings werden Märkte wie Gruppenreisen oder Tagungen gar nicht angesprochen.

Ziele, Umsetzung: Das Ziel ist es, das touristische Potenzial der Stadt und die Investitionen in die Wasserburgenwelt zu nutzen und Wertschöpfung für die lokale Wirtschaft zu generieren. Hier ist die Entwicklung einer „Produktlinie“ mit allen Leistungsträgern (Kreis Coesfeld, Hoteliers, Freizeitanbieter, etc.) erforderlich.

Zeitraum: Im Jahr 2016 soll ein wesentlicher Teil der Marktanalysen stattfinden. Spätestens zum Saisonbeginn im April 2017 soll ein rundes „Erlebnispaket Lüdinghausen“ vorliegen.

Erfolgsmessung: Die Besucherzahlen in der Touristeninformation sowie der Burgen Lüdinghausen und Vischering sind ein guter Indikator zur Erfolgsmessung.

Ressourcen: Die Entwicklung der touristischen Angebote, die eng mit der „Regionalen“ verbunden sind, haben wir mit 500 Arbeitsstunden kalkuliert.

Handlungsfeld : Durchführung des Veranstaltungsprogramms

Ausgangslage: Lüdinghausen hat ein umfassendes Veranstaltungsportfolio und zieht dadurch immer wieder Besucher aus der Region an. Gerade an den verkaufsoffenen Sonntagen macht der Handel durch Auswärtige hohe, z.T. existenznotwendige Umsätze.

Ziele, Umsetzung: Unser Ziel für 2016 ist es, die Veranstaltungen weiter zu professionalisieren und deren Attraktivität zu steigern. Gleichzeitig wollen wir effizienter werden, den Personalaufwand reduzieren und damit das Kosten-Nutzen-Verhältnis optimieren.

Zeitraum: Der Bereich unterliegt einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess

Erfolgsmessung: Für jede Veranstaltung muss eigentlich eine individuelle Erfolgsmessung angesetzt werden. Für den Bereich Veranstaltungen insgesamt sind die Besucherzahlen und die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen relevant.

Ressourcen: Aktuell benötigen wir 1,3 Stellen für die Durchführung der Veranstaltungen. Dies sind etwa 2200 Arbeitsstunden. Kurzfristig sollen die Arbeitsstunden auf unter 2000 jährlich gesenkt werden.

Handlungsfeld : Betrieb der Touristeninformation

- Ausgangslage:** Die Touristeninformation ist für viele Besucher der erste Kontakt mit Lüdinghausen. Die Öffnungszeiten sind daher gerade im Sommer entscheidend, um Gäste in die Stadt zu führen. Die Entscheidung, die Öffnungszeiten im Sommer von Montag bis Samstag auf 10 bis 17 Uhr zu erweitern, wurde von den Kunden sehr positiv angenommen. Eine weitere Ausdehnung ist für den Fahrradverleih dringend nötig. Das Aufheben der Mittagspause und Verlängern am Samstag war zudem ein Signal an die Kaufmannschaft, dass schon mit wenig Mitteln Möglichkeiten existieren, die Flexibilität im Serviceangebot zu verbessern.
- Ziele, Umsetzung:** Unser Ziel ist es, die Touristeninformation als zentrale Anlaufstelle für Besucher zu etablieren und kontinuierlich das Angebot auszubauen. Zudem sollen auch die Einwohner Lüdinghausens angesprochen werden und der Laden sich zu einem „Servicepoint“ entwickeln, um auch im Winter eine höhere Auslastung zu erzielen.
- Zeitraum:** Im jährlichen Abstand werden Besucherzahlen gemessen und die Umsätze der einzelnen Warengruppen analysiert. Dadurch ergibt sich in den nächsten drei Jahren ein Trend, der zur Beurteilung des Ladenkonzeptes herangezogen werden kann.
- Erfolgsmessung:** siehe oben
- Ressourcen:** Für den Betrieb der Touristeninformation benötigen wir 2200 Arbeitsstunden pro Jahr.