

BEITRÄGE ZUR STADTENTWICKLUNG 5

MARKETING ALT-ARNSBERG

Arnsberg

Stadt Arnsberg
Der Stadtdirektor
Amt für Stadtplanung und Bauordnung
August 1998

Inhalt

Vorwort	4
Teil I:	
Aufbruch in Arnsberg	
Zwischenpräsentation am 18.06.98	5
Hans-Josef Vogel "Aufbruch in die Zukunft"	5
Frank Heinze: "Das Besondere entdecken!"	9
Berichte aus den Arbeitskreisen	
Arbeitskreis Tourismus	11
Arbeitskreis Kultur	14
Arbeitskreis Veranstaltungen	18
Arbeitskreis Stadt an der Ruhr	21
Arbeitskreis Stadtgestaltung	25
Arbeitskreis Handel	30
Arbeitskreis Verkehr	34
Arbeitskreis Gewerbepark Bahnhof	38
Arbeitskreis Schloßberg	39
Frank Heinze: Ausblick auf die weitere Arbeit im "Marketing Alt-Arnsberg"	42

Teil II:	
"Marketing Alt-Arnsberg - Projektbeschreibung:	43
Ulrich Köster "Stadtmarketing - Zum Hintergrund einer Idee"	43
"Marketing Alt-Arnsberg"	
Bisherige und geplante Arbeitsschritte	45
Anschubphase	45
Konzeptionsphase	47
Projektphase	49
Leitbildphase und Verstetigung	49
Anhang:	
Stimmungen zu den Vorschlägen der Arbeitskreise	51

Vorwort

1998
Im Frühjahr diesen Jahres ist das "Marketing Alt-Arnsberg" gestartet worden, um der Entwicklung Alt-Arnsbergs durch eine gemeinsame Anstrengung von Bürgerschaft und Verwaltung einen neuen, einen frischen und nachhaltigen Impuls zu geben.

Das "Marketing Alt-Arnsberg" ist der Rahmen, in den alle interessierten und engagierten Bürgerinnen und Bürger eingeladen sind, über die Zukunft ihres Stadtteiles zu diskutieren, gemeinsame Ziele zu finden und vor allem konkrete Initiativen anzustoßen.

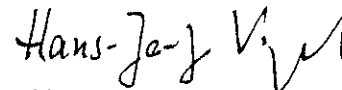
Der Ihnen hiermit vorliegende 5. Band der Reihe "Beiträge zur Stadtentwicklung" faßt anläßlich der Veranstaltung "Aufbruch in Arnsberg", die am 18.06.98 im Alten Rathaus stattgefunden hat, die ersten Arbeitsschritte im Stadtmarketing zusammen. Hier haben neun Arbeitskreise, also rund 100 engagierte Bürger, ihre Erkenntnisse und Ideen zu den wesentlichen Schlüsselbereichen der Stadtentwicklung wie Kultur, Stadtgestaltung, Handel, Verkehr der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Arbeitskreise haben ihre Themenbereiche mit großer Orts- und Sachkenntnis aufgearbeitet und damit neue Perspektiven eröffnet. Nun kommt es darauf an, diese Ideen in konkretes Handeln umzusetzen. Hierzu bieten die Projektgruppen, die jetzt gebildet werden und allen Interessierten offen stehen, die erste Gelegenheit.

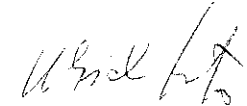
Über diesen Zwischenbericht möchte die Stadtverwaltung Arnsberg die Öffentlichkeit über das "Marketing Alt-Arnsberg" informieren und damit noch mehr Bürger in Alt-Arnsberg zu eigenem Engagement für ihren Stadtteil anregen.

Diese Bürgerorientierung will auch dieser Bericht zum Ausdruck bringen. Er stellt deshalb die Beiträge aus den Arbeitskreisen vor die Dokumentation der schon geleisteten Arbeiten und den Ausblick auf den geplanten weiteren Ablauf.

Ein ganz ausdrücklicher Dank sei an dieser Stelle den Bürgerinnen und Bürgern ausgesprochen, die sich in den Arbeitskreisen engagiert haben und insbesondere auch dem Projektleiter, Herrn Heinze, für die Moderation und Begleitung des "Marketing Alt-Arnsberg".



Hans-Josef Vogel
Stadtdirektor



Ulrich Köster
1. und Techn. Beigeordneter



**Dokumentation der
Zwischenstände der AKs**

Arnsberg, den 18. Juni 1998

Teil I: Aufbruch in Arnsberg Zwischenpräsentation am 18.06.98

Hans-Josef Vogel: Aufbruch in die Zukunft

Ein herzliches Willkommen allen, die heute abend zur Zwischenberichterstattung im Rahmen des Projekts „Marketing Alt-Arnsberg: Aufbruch in die Zukunft!“ gekommen sind. Und ein herzliches Dankeschön den Bürgerinnen und Bürgern, die aktiv in den neun Arbeitskreisen mitarbeiten.

In diesen Zukunftswerkstätten ist eine **neue Qualität der Zusammenarbeit** zu erleben. So arbeiten zum Beispiel erstklassige Architekten, Schüler und Schülerinnen, engagierte Einwohner und Verwaltungsmitarbeiter zusammen, um für Alt-Arnsberg Neues zu entwickeln, um Alt-Arnsberg und damit ganz Arnsberg voranzubringen.

I.

Wir alle arbeiten unter dem Leitgedanken „**Aufbruch in die Zukunft**“ oder „**Aufbruch Alt-Arnsberg**“.

Das Wort „Aufbruch“ ist mehrdeutig. Und diese Mehrdeutigkeit ist Inhalt der bisherigen Arbeiten für Alt-Arnsberg.

1. Aufbrechen, das bedeutet zunächst etwas aufbrechen. In diesem Sinne gilt es, alte Sichtweisen aufzubrechen. Dies ist gelungen, wie die heutigen Berichte zeigen.

a) Die alte Sichtweise war zum Beispiel: Stadtplanung und Stadt-/ Stadtteilentwicklung finden am Grünen Tisch im Neheimer Rathaus statt. Diese Meinung ist aufgebrochen. Ideen,

Gedanken, Skizzen, Pläne werden **vor Ort von engagierten Bürgerinnen und Bürgern**, von Vertretern bürgerschaftlicher Initiativen, Vereinen und Einrichtungen entwickelt und erarbeitet. Damit ist das Projekt „Aufbruch Alt-Arnsberg“ auch ein Teil meiner Verwaltungsreform und Verwaltungsmodernisierung, mit der wir als Stadtverwaltung neue Wege gehen und etwas für die Lebensqualität in unserer Stadt bewegen.

b) Alte Sichtweise: Die „Stadt“ macht das schon. Neue Sichtweise: Die Menschen, die Bürger, die Investoren machen es, tun oder unterlassen es. Sie, sehr geehrte Damen und Herren, wir alle als Bürgerinnen und Bürger gestalten unsere Stadt mit. Wir alle sind Produzenten unserer eigenen Verhältnisse.

Fragen wir an dieser Stelle nach der späteren Umsetzung der Ergebnisse der Arbeitskreise, dann fällt die Antwort leicht: „Die Projekte und Initiativen werden als erste realisiert, die von Investoren, von Bürgerinnen und Bürgern, von Initiativen und Vereinen angegangen werden. Aufbrechen heißt dann: Erst die Bürger, dann die Stadt.“

c) Alte Sichtweise: Das kann nicht erfolgreich sein, daß Bürgerinnen und Bürger in Arbeitskreisen an der Zukunft von Alt-Arnsberg mitarbeiten. Neue Sichtweise: Bisher hat es gut geklappt und die Ergebnisse heute abend werden dies belegen.

d) Alte Sichtweise: Die Verkehrsprobleme in Alt-Arnsberg sind das Hauptthema. Neue Sichtweise: Wir haben eine Vielzahl von Chancen, wenn wir die Entwicklung von Alt-Arnsberg ganzheitlich sehen.

2. Aufbruch, das bedeutet auch immer anfangen, beginnen, Türen aufstoßen, Räume öffnen, neue Gedanken denken, neue Wege gehen.

Auch in diesem Wortsinn hat die Initiative „Aufbruch Alt-Arnsberg“ bereits angefangen. Wir haben an alte Ideen angeknüpft und sie weiterentwickelt. Wir haben viele neue Vorstellungen entwickelt, Türen geöffnet und Neues gedacht. Neues, das auch machbar ist.

3. Was sind die Ziele des Stadtmarketings Alt-Arnsberg?

Ich darf zwei grundlegende Ziele für Alt-Arnsberg und damit für unsere ganze Stadt nennen:

Die Lebensqualität in unserer Stadt soll trotz weniger öffentlicher Mittel erheblich verbessert werden. Lebensqualität trifft die Bereiche Bürger und Gemeinschaft oder das soziale Zusammenleben in Alt-Arnsberg, Wirtschaft und Arbeit sowie Natur und Umwelt.

Unsere Stadt, auch Alt-Arnsberg, denkt nicht nur an sich, sondern leistet Wichtiges für andere: für Gäste, für Besucher, für Touristen, für Schüler, für Pendler, für die gesamte Region. Wir haben als historische Hauptstadt des Sauerlandes -das ist das Besondere, die Sonderstellung von Alt-Arnsberg- eine herausragende Funktion nicht nur für die ganze Stadt Arnsberg, sondern für unsere Region. Diese Aufgabe zu gestalten heißt, neue Chancen für Arnsberg entdecken, entwickeln und realisieren.

II.

Ein zweiter Leitgedanke des Projektes hebt dieses Besondere, die Stärke Alt-Arnsbergs hervor. Es ist das Motto, das gegenwärtig die Sanierungs- und Renovierungsarbeiten auf dem Schloßberg begleitet: **„Zukunft hat Geschichte“**.

Aufbruch bedeutet zugleich Zukunft und Geschichte. „Zukunft hat Geschichte“ - das bedeutet Zukunftsgestaltung auf der Basis der historischen Besonderheit Alt-Arnsbergs:

Das bedeutet die Alleinstellung Arnsbergs im Sauerland auszubauen.

So hat der Arbeitskreis „**Tourismus**“ zu Recht als Stärke die in Alt-Arnsberg gelebte Geschichte entdeckt. Die Geschichte des Sauerlandes - fokusartig ist sie nur in Arnsberg zu erleben. Dies Einmalige und Besondere soll zukünftig Anknüpfungspunkt für den Ausbau touristischer Aktivitäten sein.

Im Arbeitskreis „**Kultur**“ geht es um die Stärke der „Kulturstadt“. Hier wird inhaltlich der „Zeitenwandel“ thematisiert oder anders formuliert, Tradition und Erneuerung oder Altes und Gewagtes als Eckpunkte gesehen. Darin liegt das besondere für die Kulturarbeit unserer Stadt und für unsere Region: Kulturelle Selbstorganisation stärken, Grenzen überschreiten, Neues mit Tradition verbinden. Und ich werde direkt nach den Sommerferien das Kulturamt neu organisieren mit dem Schwerpunkt Kulturbüro und Kulturmanagement.

Im Arbeitskreis „**Veranstaltungen**“ geht es auch darum, daß wir Aktionen, Ereignisse und Erlebnisse nicht nur für uns selbst gestalten, sondern daß wir stärker als bisher Menschen aus der Region anziehen. Der Weihnachtsmarkt ist ein herausragendes Beispiel dafür.

„**Stadt an der Ruhr**“ ist Thema eines weiteren Arbeitskreises, der damit an den geschichtlichen Ausgangspunkt Arnsbergs anknüpft: an dem von der Ruhr umflossenen Adlerberg

(Arnsberg). Die Ruhr soll nicht länger trennen, sondern verbinden: Alt- und Neustadt, -ich füge hinzu- die ganzen Teile Arnsbergs von Oeventrop bis Voßwinkel. Wir wollen die Ruhr nicht länger verstecken, sondern sie hervorholen und zeigen, Natur in der Stadt erlebbar machen, um sie zu erleben.

Im Arbeitskreis „**Stadtgestaltung**“ sind wichtige neue Anregungen und Impulse zur Gestaltung und Veränderung erarbeitet worden. Es geht darum, die Aufenthalts- und Erlebnisqualität zu steigern, Gehwege, Gassen, Räume an und zur Ruhr, zum und auf dem Schloßberg, in den „Höfen“ des Steinwegs wieder zu entdecken und neu zu gestalten. Die Brücken als Schaufenster zur Ruhr und notwendige Sanierungen und Neugestaltungen der öffentlichen Räume sind Themen. Das Neue: Es geht um ganzheitliches Planen und Gestalten.

Im Arbeitskreis „**Verkehr**“ sind neue Vorschläge erarbeitet, die mit dem knappen Raum hier im Ruhrtal intelligent umgehen, um sie für alle zu nutzen: Für Einwohner, Besucher, Gäste und Kunden.

Beim **Handel** geht nicht nur um die Qualität der Nahversorgung, sondern um ausgewählte besondere Produkte und Dienstleistungen und um die Verbesserung der Servicequalität. So lautet ein wichtiges Zwischenergebnis aus dem Arbeitskreis „Handel“.

Hinzu kommt ein neuer Arbeitskreis „**Gewerbepark am Bahnhof**“. Der Bahnhofsbereich soll aufgewertet werden. Die Hofsituation ist aufzulösen, um neue Möglichkeiten für produzierendes Gewerbe und Handwerk zu schaffen. Auch hier geht es darum, den knappen Raum und aufgelaassene Flächen der

Deutschen Bahn AG intelligent zu nutzen. Über eine neue Verkehrsanbindung zur Autobahn wird dort nachgedacht.

Die „**Initiative Schloßberg**“ - die beim Thema „Aufbruch Alt-Arnsberg“ zu nennen ist - ist hervorragendes Beispiel, wie Bürgerinnen und Bürger Ideen selbst umsetzen. Hier entsteht Neues, indem bürgerschaftlich ein Rundweg um die Schloßbergmauern geschaffen wird. Durch das gesamte Projekt der Sanierung der Schloßbergmauern entsteht -wie wir jetzt erleben- ein „neuer“ Schloßberg.

Schließlich darf ich kurz die „**Jägerkaserne**“ ansprechen. Hier wird eine **neue Lebens- und Wohnwelt** mit direkter Anbindung an die Innenstadt geschaffen. Dies stärkt Alt-Arnsberg und entspricht auch der Nachfrage nach attraktivem Wohnen und Leben in unserer Stadt. Noch in diesem Jahr werden die Arbeiten dort beginnen.

Zusammenfassend darf ich hervorheben: Über 500 konkrete Vorschläge und Projekte liegen auf dem Tisch, die jetzt weiter konkretisiert und dann gemeinsam umgesetzt werden sollen.

Dazu brauchen wir eine **Kultur der Durchlässigkeit** zwischen Verwaltung und Bürgerschaft, zwischen Vereinen und Initiativen, zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten und Kräften. Wir brauchen die offene Zusammenarbeit von Verwaltung, Bürgern, Vereinen, Initiativen, öffentlichen Einrichtungen und Wirtschaft. Alle, die mitmachen wollen, für Alt-Arnsberg und in Alt-Arnsberg etwas zu bewegen, sind dazu herzlich eingeladen.

III.

Die folgenden Berichte der Arbeitskreise werden diese Ideenvielfalt, diese Ideenwelt aufzeigen. Es geht nicht darum, jede Idee zu realisieren, sondern das zu tun, was Menschen tun wollen. **Erkennen wir die Möglichkeiten**, nicht die Schwierigkeiten. Stellen wir Alt-Arnsberg nicht länger zurück, sondern bringen wir Alt-Arnsberg gemeinsam nach vorn.

Denn: Zukunft hat Geschichte. Und das begründet die Alleinstellung von Alt-Arnsberg. Und das ist der Anknüpfungspunkt für die Zukunft, für unseren gemeinsamen Aufbruch in die Zukunft.

Kehren wir zurück zum Wort „aufbrechen“: Ein unvergängliches, vielleicht ein kitschiges, aber wahres Bild aus alten und neuen Zeiten sei erwähnt: Der Bauer bricht den Boden auf, öffnet ihn für die Saat.

Ich wünsche mir, daß die Saat, die wir gemeinsam mit dem Projekt „Stadtmarketing Alt-Arnsberg: Aufbruch in die Zukunft“ säen, aufgeht, blüht und Früchte trägt für Alt-Arnsberg, für das ganze Arnsberg und unsere Region.

Frank Heinze: "Das Besondere entdecken!"

In den Arbeitskreisen, die unter Begleitung von Herrn Stuckert und mir in den letzten Wochen gelaufen sind, war - je konkreter die Ergebnisse sichtbar wurden - häufig ein Stoßseufzer zu hören. Nach getaner Arbeit, wenn man zusammenstand und auf den Moderationstafeln die Früchte des Nachmittags oder Abends betrachtete, hieß es dann: „Jetzt sitzen wir hier zusammen, machen uns viele gute Gedanken und nachher wird es doch zerredet.“ Die Arnsberger so die Feststellung, haben ein schlechtes Verhältnis zu ihrer Stadt, viele Initiativen werden und wurden „kaputtgeredet“.

Keine schöne Situation für ein Projekt, das angetreten ist, um einen Aufbruch im Stadtbezirk zu bewirken. Die Frage, die ich mir angesichts dieser Stoßseufzer immer wieder gestellt habe, ist die, ob die Arnsberger wirklich ein schlechtes Verhältnis zu ihrer Stadt haben. Ich meine: nein.

Die Antwort auf die Frage, wie die Arnsberger tatsächlich zu ihrer Stadt stehen, liegt, so meine Einschätzung, in einer anderen Äußerung, die einmal in einem Gespräch in kleiner Runde gefallen ist: „Arnsberg braucht etwas ganz Besonderes, um sich faszinieren zu lassen.“ Hinter diesem Satz steckt eine Menge Wahrheit. Ich meine, daß die Arnsberger ihre Stadt als etwas ganz Besonderes sehen. Ob es das gräfliche Erbe ist oder die Tatsache, daß Arnsberg eine uralte Tradition als Sitz höherer Verwaltungen hat, die zu diesem tief verwurzelten Bild geführt haben, sei hier dahingestellt. Richtig ist, daß Arnsberg im Sauerland für das Besondere, das etwas Bessere steht und das Feine, das intellektuelle Element verkörpert.

Dieses Image hat Arnsberg - meiner Beobachtung nach - nicht nur bei den Arnsbergern, sondern auch bei den übrigen Stadtteilen und den Bewohnern der Region.

An diesem hohen Anspruch muß sich nun die Realität immer wieder messen lassen - das Bestehende genauso wie neue Vorhaben. Arnsberg lebt und leidet mit dem Stigma des Besonderen:

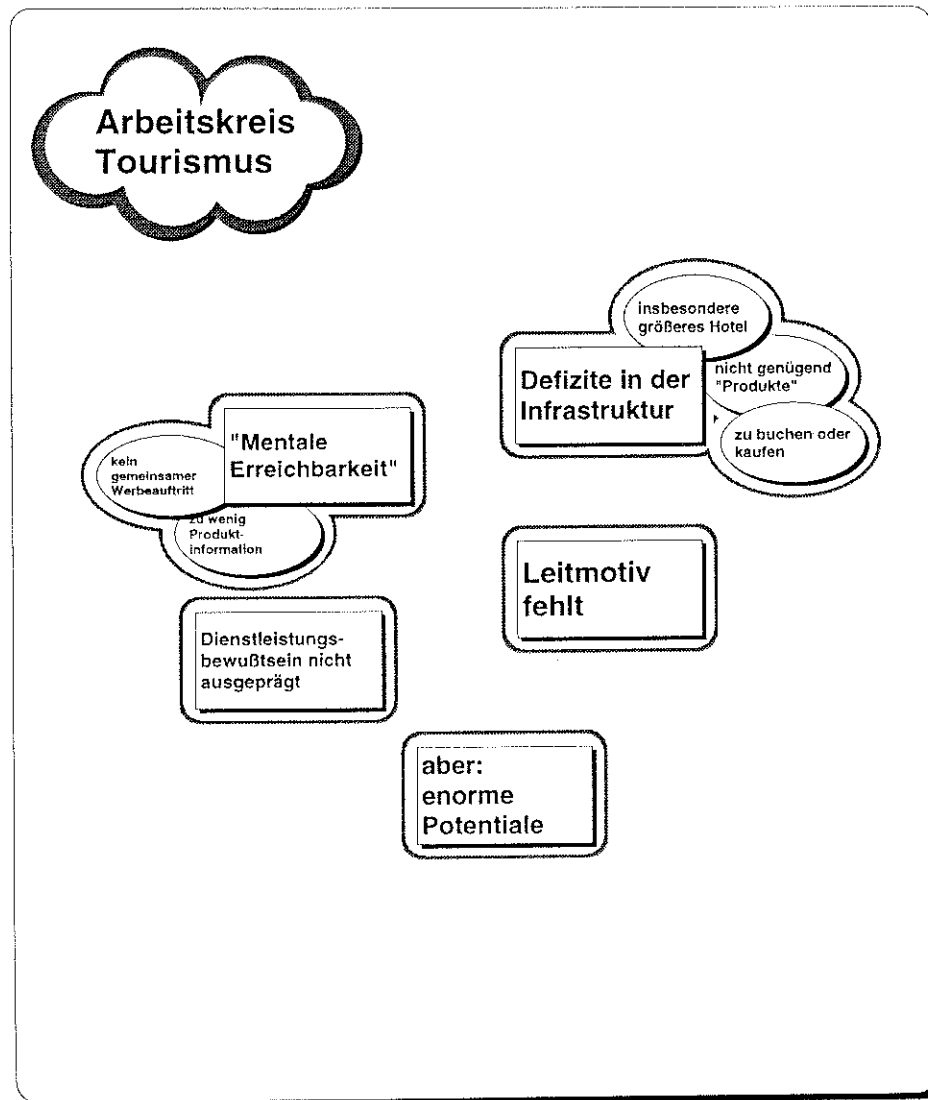
- Das Manko des „besonderen Image“: Ist etwas allenfalls durchschnittlich, gerät es - vor dem Hintergrund des hohen Anspruchs der Arnsberger an ihre Stadt - schnell ins Kreuzfeuer der Kritik. Dem Handel geht es derzeit so: er ist nicht großartig schlechter oder besser als in anderen Städten oder Stadtteilen mit 20.000 Einwohnern. Ihm laufen aber die Kunden weg, weil er den Ansprüchen an die besondere Auswahl etc. nicht genügt.
- Umgekehrt wird Arnsberg - das ist die positive Seite des „besonderen Image“ - in der Region unhinterfragt Kompetenz in Sachen Kultur zugeschrieben.
- Mein Fazit ist also: Die in der Stadt schnell aufkeimende Kritik sollte man nicht als Negativismus mißverstehen. Dahinter steht vielmehr eine hohe Identifikation mit dem Wohl und Weh der Stadt, eine Menge Gemeinsinn, der Wunsch stolz auf die eigene Stadt sein zu können. Und da haben die Arnsberger eben so ihre Ansprüche.
- Wie geht man nun im Stadtmarketing mit dieser Erkenntnis um. Die Antwort lautet, man arbeitet damit und nicht dagegen:
- Es kommt jetzt darauf an, den Arnsbergern das Besondere ihrer Stadt wieder vor Augen zu führen. Und davon hat Arnsberg eine Menge zu bieten. Die Aktivitäten rund um den

Schloßberg lösen zu Recht Neugier, Interesse und Begeisterung aus.

- Im Handel wird es darauf ankommen, neben dem Alltags Einkauf kleine, aber feine Besonderheiten zu bieten. Mir ist in all den Gesprächen sehr wohl aufgefallen, mit wieviel Freude die Arnsberger diejenigen Geschäfte aufnehmen, die etwas Ausgefallenes bieten – sei es im Angebot oder im Service. Einen Schwerpunkt bei den kleinen, aber feinen Besonderheiten zu setzen und das wohlmöglich im großartigen Ambiente der Altstadt ist eine Marktpositionierung, die Arnsberg glaubwürdig einnehmen kann. Bei dieser Positionierung kann kein Standort im Umfeld mithalten.
- In der Vermarktung wird es schließlich darauf ankommen, das Image des Besonderen zu nutzen: es muß etwas Besonderes sein, in Arnsberg einkaufen zu gehen – man gönnt sich ja sonst nichts. Eine qualitätsvolle kulturelle Ausstrahlung paßt ebenfalls zu diesem Image. Und hochwertige Veranstaltungen ebenfalls – sei es Arnsberg kulinarisch oder der festliche Weihnachtsmarkt.

Die Vertreter der Arbeitsgruppen im Stadtmarketing werden ihnen jetzt die Zwischenergebnisse der laufenden Arbeit präsentieren. Es sind Werkstattberichte voller Ideen, Facetten und Mosaiksteine für den Aufbruch im Stadtbezirk Arnsberg, die sich in der kommenden Zeit nach und nach in ein Bild fügen werden. Der Tenor lautet: Arnsberg hat viele, viele Potentiale, die für einen Aufbruch genutzt werden können. Die Stadt ist bereits etwas Besonderes, sie muß nur mehr aus sich machen und an sich selber glauben.

Dann hat sie alle Chancen, daß auch mehr Gäste und Besucher dieses Besondere für sich entdecken wollen.



Arbeitskreis Tourismus

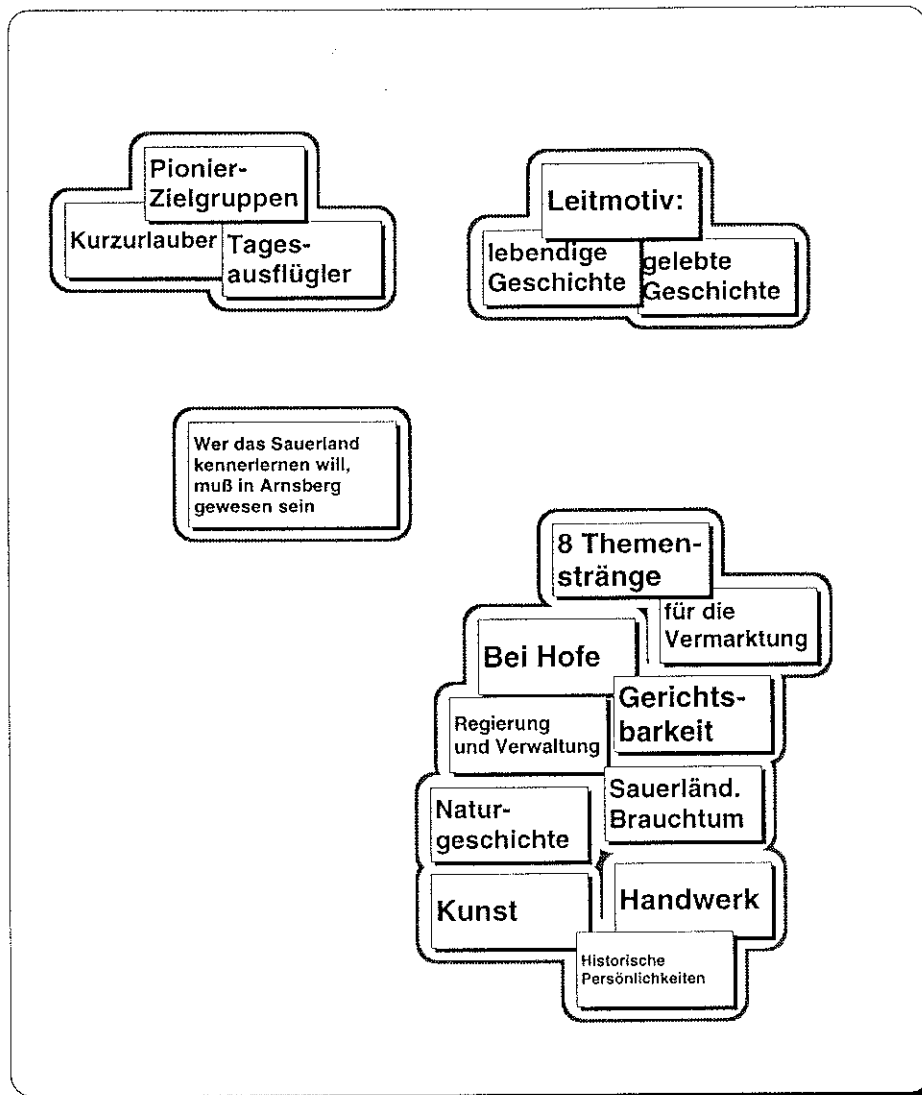
Berichterstatterin: Petra Ohlmeyer

Tourismus gilt in vielen Debatten als eine der wichtigsten Lösungen für die Behebung der Alt-Arnsberger Standortprobleme. Die Idee „Arnsberg als Tourismusort“ wird in den Stadtentwicklungsdiskussionen im Stadtbezirk aber selten mal konkret. Der Arbeitskreis Tourismus, der zum Zweck der Konkretisierung einer „machbaren Vision“ insgesamt 4 x getagt hat, hat daher die Grundzüge eines Tourismuskonzeptes für den Stadtteil entwickelt. Beteiligt waren insbesondere Arnsberger Hoteliers und Gastronomen sowie Frau Hahn vom Verkehrsverein und ich als Vertreterin der wfa.

Um die Erwartungen an das wirtschaftliche Standbein Tourismus von vorneherein auf das rechte Maß zu bringen, sei der Ergebnispräsentation vorangeschickt, daß der Tourismus in Arnsberg derzeit ein recht bescheidenes Dasein führt: die Netto-Wertschöpfung beträgt für Alt-Arnsberg mit max. 6,6 Mio DM nur rund ein Zehntel der Wertschöpfung des auch nicht gerade blühenden Handels. Das heißt: Es wird noch lange dauern, ehe der Tourismus ein tatsächliches Standbein für Alt-Arnsberg sein wird. Das heißt aber auch: der Tourismus in Arnsberg verkauft sich, angesichts der enormen Potentiale, weit unter Wert.

In unserer Arbeit haben wir zunächst in einer Ist-Analyse nach den Defiziten gefragt, die zu der geringen Nutzung der Tourismus-Potentiale in Arnsberg führen. Folgende Ergebnisse sind unserer Einschätzung nach zentral:

- Die Probleme des Arnsberger Tourismus fangen bereits mit der „mentalalen Erreichbarkeit“ an: Es fehlt ein allseits akzeptier-



ter und breit genutzter Werbeauftritt nach außen. Konkrete Produkt-Informationen (z.B. zu Veranstaltungen), die etwa Feriengäste im Sauerland benötigen, um Arnsberg gezielt anzufahren, kommen beim Gast nicht an.

- Als ebenso gravierend sieht der Arbeitskreis Defizite in der touristischen Infrastruktur, insbesondere in Form eines größeren Hotels, aber auch origineller, unverwechselbarer Angebote. Arnsberg hat viele touristische Potentiale (Landschaft, Architektur), aber kaum Tourismus-Produkte, die ein Gast buchen oder kaufen kann.
- Aus den vorhandenen Angeboten wird zu wenig gemacht: Kritisiert wird vom Arbeitskreis das zum Teil gering ausgeprägte Dienstleistungsbewußtsein einiger Anbieter.
- Als zentrales Manko wurde das Fehlen eines Leitmotivs herausgearbeitet (z.B. wie Römerstadt Xanten), mit dem sich Arnsberg von der Vielzahl der Angebote im Tourismusmarkt abhebt.
- Vor dem Hintergrund dieser Defizite richtete sich die weitere Arbeit insbesondere auf das Herausschälen von Zielgruppen, für die Arnsberg - trotz der vorhandenen Angebotslücken - ein attraktives Ziel darstellen kann.
- Als Zielgruppe, die in Zukunft vorrangig erschlossen werden soll, sieht das Konzept das Umwerben der Touristen vor, die bereits ihren Urlaub im Sauerland verbringen (insbesondere Familien): Diese sollen zu Tagesausflügen animiert werden. Zweite zentrale Zielgruppe sind Kurzurlauber am Wochenende. Über diese Pioniergruppen soll nach und nach die Besucherzahl gesteigert werden, um parallel zur wachsenden Nachfrage den Ausbau der touristischen Infrastruktur wirtschaftlich darstellbar zu machen.

Bei diesen Zielgruppen soll sich Arnsberg unter dem Leitmotiv „gelebte, lebendige Geschichte“ präsentieren. Das Ziel lautet: Wer in seinem Urlaub das Sauerland wirklich kennenlernen will, muß in Arnsberg gewesen sein, da er nur dort alles über die Geschichte der Region erfahren kann. Zudem macht der Abstecher nach Arnsberg den Touristen Spaß: Historie wird hier frisch verkauft, indem die Stadt als große Kulissee für geschichtliches In-Szene-setzen genutzt wird (was durchaus wörtlich genommen werden kann).

Acht Themenstränge für verschiedene Zeitreisen hat die Gruppe herausgearbeitet, in die sich die Arnsberger Tourismusanbieter mit ihren Produkten (Wochenend-Arrangements etc.) „einklinken“ können:

■ Bei Hofe

Vom Schloß und von Burgen, von Grafen und Rittersn, Sagen und Legenden. Angebote sind denkbar von Schloßbergführungen über stimmungsvoll illuminierte Events vor historischen Gebäuden bis zur Laser-Inszenierung, die die lederne Brücke für eine Nacht wirklich erscheinen läßt.

■ Gerichtbarkeit

Von der Feme bis zum modernen Gerichtswesen. Warum nicht die Feme vor Touristen nachspielen? Hameln führt jeden Sonntag den Rattenfänger auf.

■ Verwaltung

Von den Preußen bis zur Bezirksregierung.

■ Sauerländisches Brauchtum

Von Osterbräuchen bis Schnadegängen.

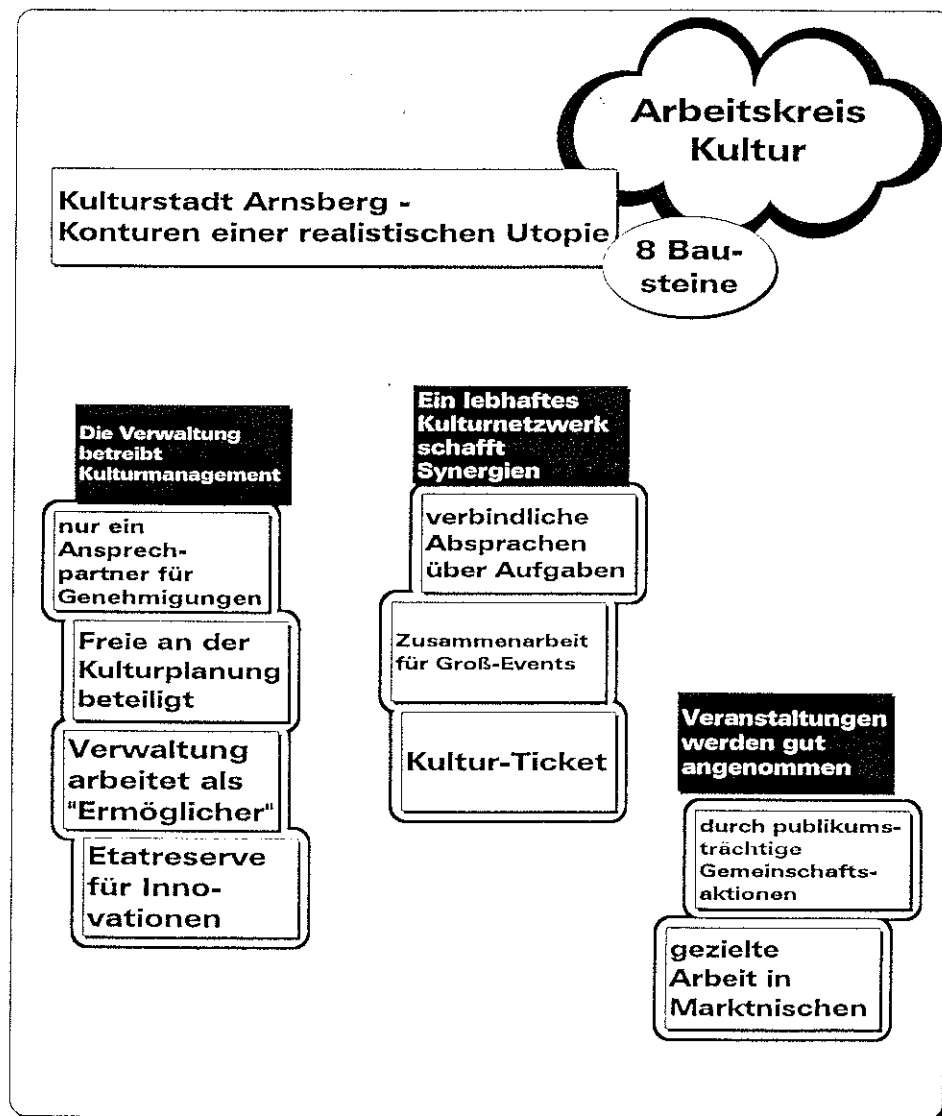
■ Naturgeschichte des Sauerlandes

Von historischen Gärten bis zu Kräuterwanderungen.

■ sowie Handwerk, Kunst und historische Persönlichkeiten

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Tourismus:

Herr Brand	Verkehrsverein Arnsberg
Herr Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Frau Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Frau Hennecke	Hennecke Busreisen
Frau Menge	Hotel Menge
Frau Ohlmeyer	Wirtschaftsförderung Arnsberg
Herr Salpiro	Restaurant "Mercato Vecchio"
Herr Winterberg	Industrie- und Handelskammer
Herr Wosberg	Festhalle+Menüservice



Arbeitskreis Kultur

Berichtersteller: Hubert Hölscher

Kultur kann erheblich zur Profilbildung Arnsbergs in der Region beitragen. Zudem fördert ein lebendiges, vielfältiges kulturelles Leben die Identifikation mit der Stadt, was Kultur auch für das Stadtmarketing interessant macht. Entsprechend hat sich im Rahmen des Marketing-Projekts ein Arbeitskreis Kultur zusammengefunden, der sich der Chancen dieses sogenannten „weichen Standortfaktors“ angenommen hat. Dem öffentlich-privat zusammengesetzten Arbeitskreis gehören, neben Vertretern der städtischen Kulturverwaltung, der VHS und des Kreises, auch private Kulturmacher an, die Kunst in Arnsberg in Szene setzen: Vom Weichs'schen Hof und der Galerie am Sauerlandmuseum über den Kunstverein bis zur literarischen Gesellschaft sind dort zahlreiche Vertreter der hiesigen Kultur vertreten.

Der Arbeitskreis hat sich in seiner bisherigen Arbeit - d.h. insgesamt drei Sitzungen - vor allem an dem Begriff der „Kulturstadt Arnsberg“ gerieben: Welche Schwächen sollte eine Kulturstadt Arnsberg abstellen, wenn sie den Anspruch erfüllen will? Und an welchen vorhandenen Stärken kann die Kulturstadt Arnsberg ansetzen? Mit diesen Fragen richtet sich das Interesse des Arbeitskreises insbesondere auf strukturelle Faktoren, die bislang verhindern, daß die relativ vielfältigen Kulturangebote in Arnsberg und der Region besser zur Geltung kommen.

Wendet man nun die Defizite ins Positive, erscheint vor dem geistigen Auge eine realistische oder zumindest realisierbare Utopie einer Kulturstadt, also eines Zielszenarios, wie Kultur in



Arnsberg zukünftig „funktionieren“ sollte, wenn der Anspruch Wirklichkeit werden soll.

8 Bausteine gehören zu dieser Vision:

1. Kulturmanagement

Die kommunale Kulturverwaltung betreibt Kulturmanagement: Trotz knapper Mittel leistet die Verwaltung Kulturarbeit mit Elan und Ideen, die die freie Arbeit gleichberechtigt neben die städtischen Angebote setzt. In der Verwaltung gibt es einen einzigen Ansprechpartner für Genehmigungen, der über die einzelnen Ämter hinweg Kulturprojekte koordiniert und über einen „heißen Draht“ erreichbar ist. Die freien Kulturträger sind an der Kulturplanung beteiligt. Die Verwaltung versteht sich vor allem als Dienstleister, als „Ermöglicher“ von Kultur, der nicht immer mit Geld, aber z.B. mit Naturalienhilfe aufwarten kann. Im städtischen Etat gibt es jährlich eine Reserve für kulturelle Experimente, um die Innovationsfähigkeit zu sichern.

2. Kulturnetzwerk

Ein lebhaftes Kulturnetzwerk schafft Synergien: Koordiniert durch den Projektbeauftragten, der Kontakte herstellt und regelmäßige Zusammenkünfte organisiert, treffen die Kulturträger verbindliche Absprachen über eine Aufgabenteilung, Termine und gemeinsamen Projekte, um die jeweiligen Fähigkeiten und Qualitäten für imagebildende Groß-Aktionen sowie wechselseitige Hilfestellungen zu bündeln. Aber auch im kleinen wird die Zusammenarbeit sichtbar: ein Kultur-Ticket ermäßigt den Eintritt bei Besuch mehrerer Einrichtungen und vergünstigt obendrein den Parkpreis oder das Busticket.

3. Veranstaltung als Teil des Kulturlebens

Die Veranstaltungen werden in der Kulturstadt Arnsberg gut angenommen: Kein frommer Wunsch, denn das Kulturnetzwerk wird für größere und attraktive Gemeinschaftsaktionen genutzt, wobei für neue Veranstaltungen gezielt Marktnischen gesucht werden. Ein gemeinsames Groß-Event, das ein breiteres Publikum ansprechen soll, ist bereits umrissen: Es ist ein Mix aus Hoch- und Breitenkultur, der Kultur zu einem unterhaltsamen Mitmach-Erlebnis werden läßt (Vorbild: Kunstsommer) und im Bereich der Ruhr oder/und der Achse Steinweg/Alter Markt angesiedelt sein soll. Am Thema wird noch gefeilt: Zur Diskussion stehen zur Zeit die Themenstränge Natur („Landschaft, Natur als Kulturraum“), Zeitenwandel („Zeit, Zeitlichkeit und Zeitgeist“) oder Historie.

4. Kulturaktive Bürgerschaft

Die Bürgerschaft ist kultur-aktiv in zahlreichen Vereinen oder soll es, soweit sie es noch nicht ist, zumindest leichter werden können. Von einem „Theaterlabor“ im Bereich Kinder- und Jugendtheater bis zu Weiterbildungen für Kulturmacher reichen hier die Ideen.

5. Kulturmarketing

Ein Kulturmarketing verbindet und gibt Profil: Kultur-Produkte aus Arnsberg erhalten ein gemeinsames Siegel – ein Logo und einen Slogan für das „Made in Arnsberg“.

6. Öffentliche präsenste Kultur

Kultur – so das Zielszenario – ist öffentlich präsent: Erreicht wird dies durch eine 14-tägige Kulturseite in der Tagespresse, der

werbefinanzierten Neuauflage des Kulturkalenders, ein Abonnenten-Magazin, durch Darstellungen im Internet (was mehr meint als aktuelle Auflistungen) und Informationssäulen in der Stadt.

7. Haus der Kultur

Ein Haus der Kultur setzt einen räumlichen Schwerpunkt: Der Kristallisationspunkt für die Arnsberger Kulturszene, möglichst an der Ruhr gelegen (im Bereich Sauerlandtheater / Hallenbad / Parkhotel), beherbergt neben Gastronomie u.a. Proberäume und eine (ehrenamtliche) Beratungsstelle für Veranstaltungen und Initiativen.

8. Kultursponsoring

Kultursponsoring stellt die Finanzierungsbasis der Vision dar: Gute Ideen und konkrete Produkte gelten dem Arbeitskreis als Voraussetzungen für ein erfolgreiches Sponsorenmarketing. Die Aufgabe besteht darin, auch der Wirtschaft zu vermitteln, daß ein kulturell vitales Arnsberg zur Festigung der Position des Standortes in der Region beitragen kann. Denn Arnsberg hat einen entscheidenden Vorteil: Uns nimmt man die kulturelle Kompetenz ab.

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Kultur:

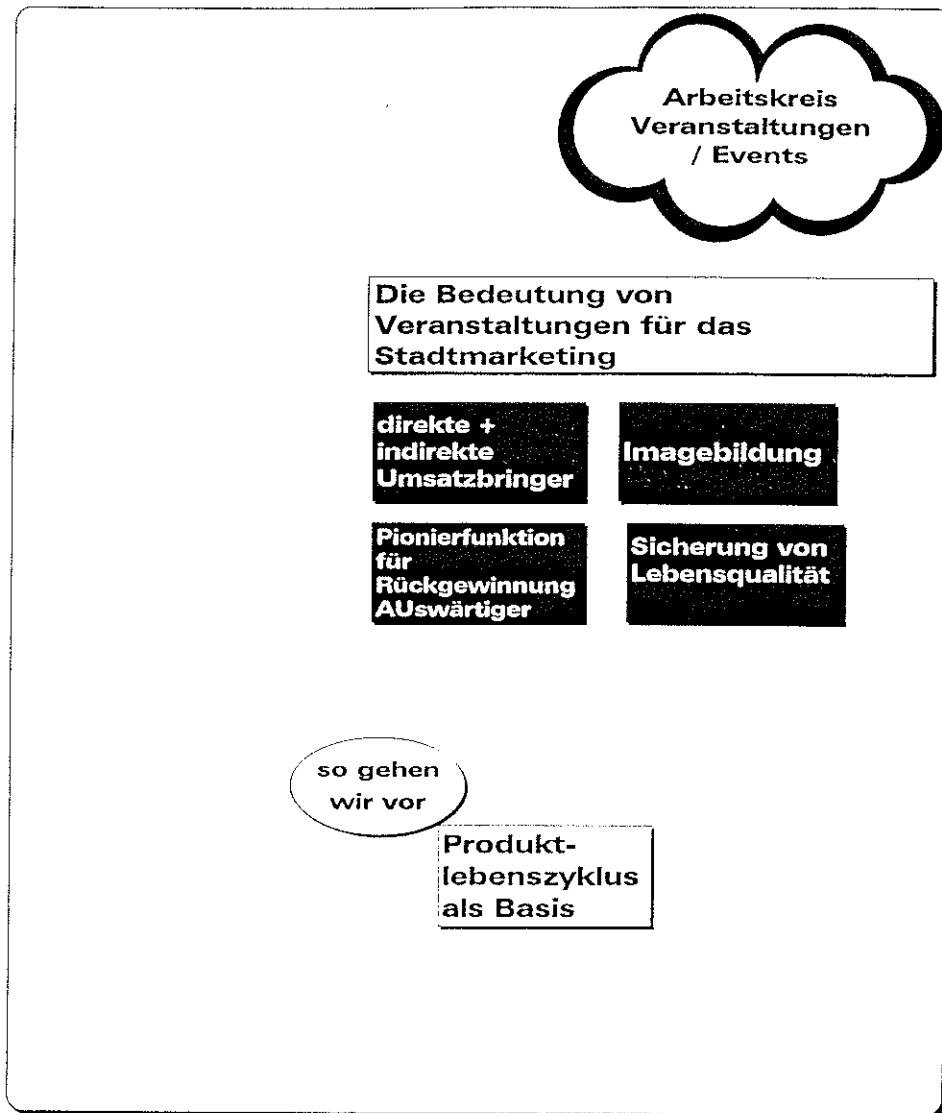
Herr Ackermann	Heimatbund
Herr Batetzko	Interessierter Bürger
Herr Dohlert	Stadt Arnsberg
Herr Dr. Richter	Stadt Arnsberg
Herr Dr. Teiser	Kunstverein Arnsberg
Herr Gosmann	Stadt Arnsberg
Herr Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Herr Hölscher	Interessierter Bürger
Herr Kleine	Kulturamt
Frau Leidens	Galerie am Sauerlandmuseum
Herr Regniet	Musikakademie "Weichs'scher Hof"
Herr Reuter	Stadt Arnsberg
Herr Rieger	Hochsauerlandkreis
Herr Voigt	Stadt Arnsberg
Herr Weimar	Interessierter Bürger
Frau Willeke	Stadt Arnsberg

Arbeitskreis Veranstaltungen Berichterstatter: Ralf Gölzenleuchter

Der Arbeitskreis Veranstaltungen hat in seiner Arbeit das Veranstaltungsprogramm des gesamten Jahres, also vor allem Festivitäten, Brauchtum und Volksfeste Alt-Arnsbergs auf's Korn genommen. Gesucht wird hier nach inhaltlichen und organisatorischen Optimierungspotentialen. Dieses Thema, da waren sich alle Beteiligten einig, stellt beileibe kein Nebenfeld im Stadtmarketing dar, denn

- große, aber auch kleine Veranstaltungen sind direkte und indirekte Umsatzbringer – gerade in Arnsberg ein ernstzunehmender Faktor zur Stabilisierung der Strukturen in Handel und Gastronomie.
- breitenwirksame Veranstaltungen haben eine Pionierfunktion für die Rückgewinnung von Auswärtigen, die oft nach langer Zeit mal wieder den Weg nach Arnsberg finden und nach Möglichkeit auch außerhalb von Veranstaltungen noch mal wiederkommen.
- Und ähnlich wie Einrichtungen und Veranstaltungen mit einem kulturellen Anspruch, die Grenze ist hier fließend, tragen auch Volksfeste etc. zur Imagebildung einer Stadt nach innen wie nach außen bei. In Veranstaltungen erlebt sich die Gemeinschaft einer Stadt – Identifikation und Lebensqualität steigen.

Für die Diskussion der neudeutsch „Events“ genannten Veranstaltungen haben wir einige Veranstaltungs- und Gastronomiekompetenz zusammenziehen können. An diesem Arbeitskreis haben bislang 6 gestandene Gastronomen, Organisatoren aus den Werbegemeinschaften, dem Verkehrsverein und





Arnsberg IN sowie das städtische Kulturamt, die Pressestelle und die wfa teilgenommen.

Die Idee die Diskussion im Arbeitskreis anleitet ist die, daß auch Veranstaltungen als Produkte zu sehen sind: als Angebote auf dem vielfältigen Freizeitmarkt, die ein Besucher annehmen kann oder auch nicht. Und wie jedes Produkt unterliegen auch Veranstaltungen einem sogenannten „Produktlebenszyklus“: es gibt junge frische Events mit neuen, sympathischen Ideen, Veranstaltungen, die in ihrem Zenit stehen und Veranstaltungen, die schon in die Jahre gekommen sind und einer Runderneuerung bedürfen.

Inhaltlich stehen wir nach 3 Terminen gerade mitten in der kritischen Sichtung des Bestands, 2-3 Termine stehen noch aus. Ich möchte Sie, da wir sehr viel im Detail zu jeder einzelnen Veranstaltung diskutieren, hier nicht mit Einzelheiten konfrontieren. Statt dessen gebe ich einige Spotlights zu unseren ersten Ergebnissen:

- Arnsberg hat, verglichen mit Städten ähnlicher Größenordnung, ein ausgesprochen reiches Angebot an Veranstaltungen. Die rührige Arbeit der Vereine, namentlich des Verkehrsvereins trägt hier üppige Früchte.
- Festgehalten hat der Arbeitskreis aber auch, daß Arnsberg mehr aus seinen Events machen kann. Werbung findet zu wenig, zu unständig und vor allem uneinheitlich statt - zum Teil ist sie in die Jahre gekommen. Arnsberg - und damit ist der Standort Alt-Arnsberg gemeint - braucht eine eigene durchgängige Werbelinie, also ein Signet und einen Slogan, die auf allen Plakaten und Werbematerialien erscheinen. Aber auch auf Einkaufsstützen und Einpackpapier, in Zeitungsanzeigen, auf Bus-

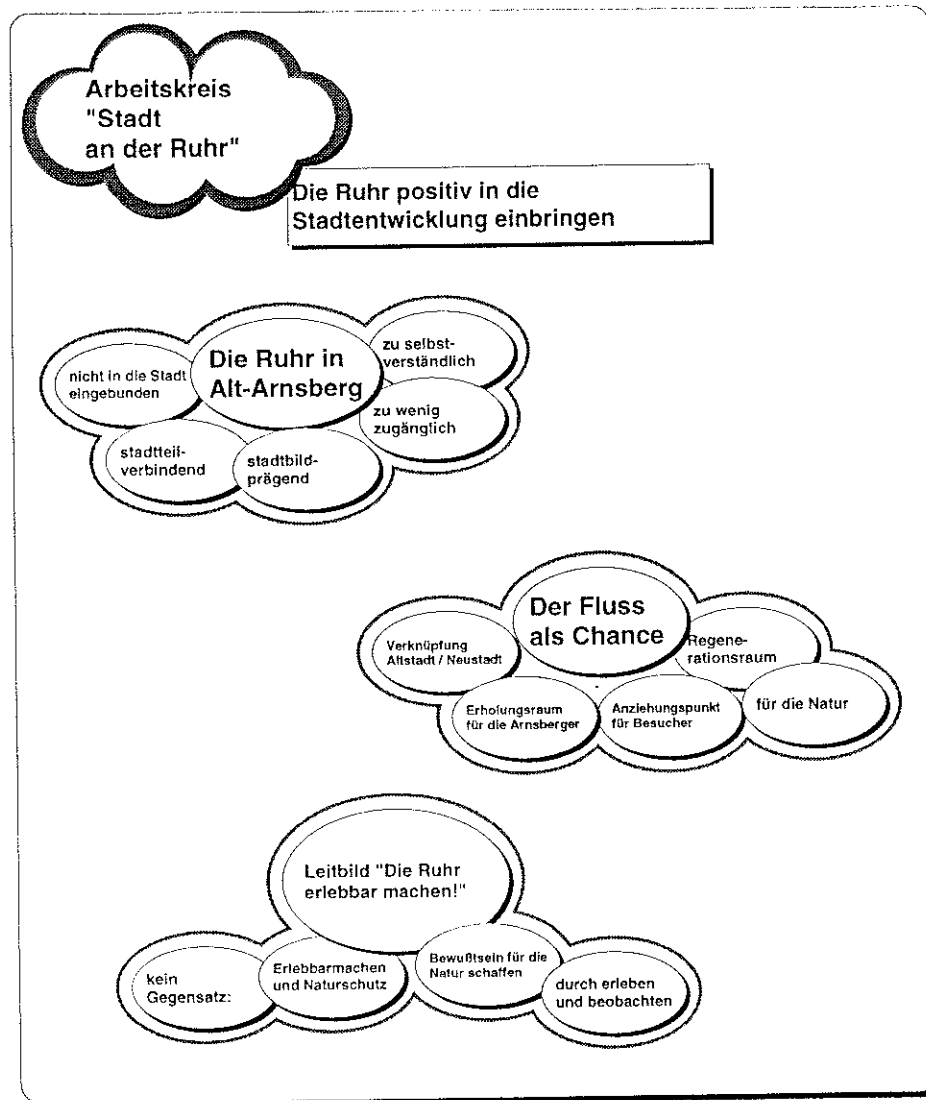
fahrplänen, auf Wegweisern und Autoaufklebern. Kurz: Arnsberg muß sich wie ein großes Unternehmen nach außen markant präsentieren – und zwar mit einem frischen Gesicht. Eine der Projektgruppen, die in Kürze starten, wird sich mit diesem Thema beschäftigen. Lassen Sie sich überraschen.

- Ein weiteres wichtiges Thema meiner Gruppe war das der Veranstaltungskoordination. Es ist hinlänglich bekannt, daß die Versuche, die vielen Veranstalter und Vereine zur Meldung ihrer Aktivitäten zu bewegen, um Überschneidungen möglichst zu vermeiden, immer wieder gescheitert sind. Wir sind im Arbeitskreis der Lösung etwas näher gekommen: wir bieten den Veranstaltern an, ihre Termine in ein regelmäßiges Veranstaltungsplakat aufzunehmen und so breitenwirksam zu veröffentlichen. Damit möchten wir einen Anreiz zur Meldung bieten, was uns wiederum die Chance zur Koordination gibt.
- Inhaltlich arbeiten wir u.a. an einer Neukonzeption der Kneipenkunstwoche oder auch der Frage, ob Handel und Gastronomie in der Arnsberger Woche, der Leistungsschau Arnsbergs, nicht wieder mehr Flagge zeigen müßten, um der Idee der Woche gerecht zu werden.
- Vor allem sind wir dabei, Veranstaltungen auf ihr touristisches Potential zu überprüfen. Dabei greifen wir die Absicht des Arbeitskreises Touristik auf, den Besuchern historische Zeitreisen zu bieten. Ein jährlicher historischer Markt oder eine historische Kirmes könnten so irgendwann die zur Zeit kritisierte Kirmes ersetzen – vorausgesetzt die Finanzen stimmen.
- Aber auch in der Pflege und dem Ausbau von Brauchtumsveranstaltungen zum Beispiel rund um das Osterfest sehen wir ein großes touristisches Potential.

- Als alter, neuer Ort für Freiluftveranstaltungen steht der Schloßberg in der Diskussion. Arnsberg als Verona des Sauerlandes – eine verlockende Perspektive für den Standort Arnsberg.

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Veranstaltungen:

Herr Bünger	Restaurant "Haus Husemann"
Herr Dr. Richter	Stadt Arnsberg
Herr Gölzenleuchter	Interessierter Bürger
Frau Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Herr Klarholz	Klarholz Blumen und Floristik
Herr Kleine	Stadt Arnsberg
Herr Kloppe	Knappensaal
Herr Mailer	Mega-Gastro
Frau Ohlmeyer	Wirtschaftsförderung Arnsberg
Herr Reuther	Stadt Arnsberg
Herr Wiebbecke	Gaststätte "Husemannkeller"
Herr Wisser	Stadt Arnsberg
Herr Wosberg	Festhalle+Menüservice



Arbeitskreis Stadt an der Ruhr Berichterstatter: Klaus Büngener

Die Ruhr in Alt-Arnsberg ist als Fluss in der Stadt etwas besonderes. Sie führt aber eher ein "Schattendasein", weil:

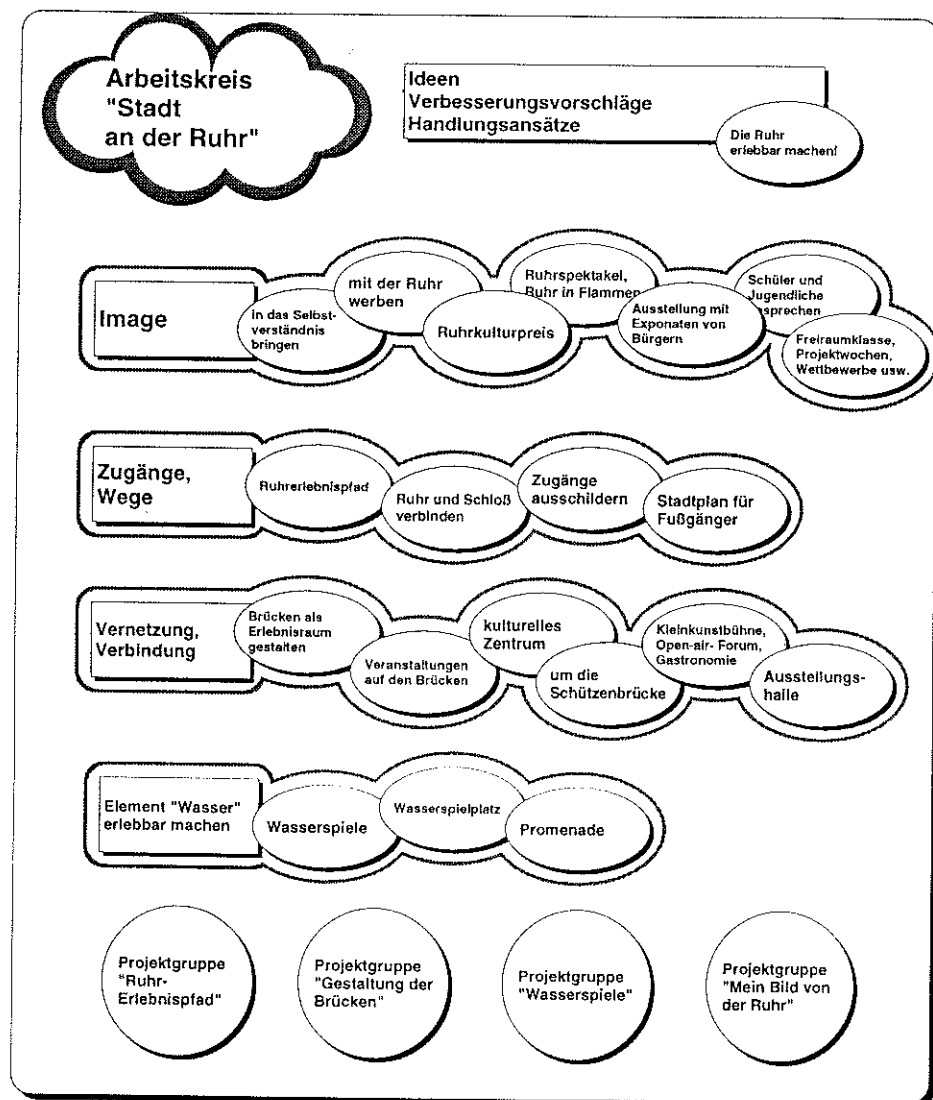
- sie gestalterisch nicht gut in die Stadt eingebunden und
- nicht ausreichend oder durchgängig zugänglich ist.
- Fluss, Natur und Wasser nur schlecht erlebbar sind.

Der Arbeitskreis "Stadt an der Ruhr" will deshalb Anregungen geben, wie die Ruhr in Zukunft positiv in die Stadtteilentwicklung einbracht werden kann. Denn der Fluss ist eine Chance für Alt-Arnsberg. Und zwar als Erholungsraum für den Arnsberger Bürger, zusammen mit der Historischen Altstadt ein Anziehungspunkt für Besucher und ein wichtiger Regenerationsraum für die Natur. Als Leitbildidee wurde formuliert:

"Den Fluss erlebbar machen!"

Zwischen diesem Erlebbarmachen und dem Schutz der Natur muß kein Widerspruch bestehen. Ganz im Gegenteil ist es denkbar, die stadtnahen Bereiche am Fluß zugänglich zu machen und dafür andere Abschnitte besonders zu schützen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, daß durch das Erleben und Beobachten ein Bewußtsein für die Natur angeregt werden kann.

Besonders hat den Arbeitskreis das Image der Ruhr beschäftigt, also das Bild in den Köpfen der Arnsberger. Ist dieses Image überhaupt positiv? Es ergab sich der Eindruck, daß der Fluss zu sehr als Selbstverständlichkeit angesehen wird. Er sollte stärker in das Selbstverständnis und die Außendarstellung des Stadtbezirkes eingehen.



Es gibt viele potentielle Möglichkeiten Bürger und Besucher an das Element Wasser heranzuführen. Besonders an der Kloster- und der Schützenbrücke bietet sich die Chance zu einer Vernetzung von Altstadt und Neustadt. Die Ideen, Verbesserungsvorschläge, Handlungsansätze des Arbeitskreises lassen sich in vier große Handlungsfelder einordnen:

Handlungsfeld "Image"

- Der Begriff "Ruhr" ist positiv belegt, es sollte nicht sofort das "Ruhrgebiet" assoziiert werden. Der Fluss sollte stärker in das Selbstverständnis und die Außendarstellung des Stadtbezirkes eingehen. Zum Beispiel in einer neuen Werbelinie mit einem Logo, das den Fluss als blaues Band beinhaltet.
- Der Fluss sollte für die Arnsberger wieder eine Bedeutung gewinnen: Hierzu sollen gezielte Aktionen mit Jugendlichen an den Schulen angeregt werden: Unterrichtsmaterialien, Projektwochen und Ruhrtage, Malwettbewerbe, Freiraumklasse.
- Der Fluss hat eine Geschichte, deren Darstellung sich lohnt: Für eine Ausstellung zur Geschichte der Ruhr könnten Bürger eigene Exponate oder Erinnerungstücke beisteuern.
- Ein Ruhrkulturpreis könnte zum künstlerischen Umgang mit dem Fluss anregen.
- Eine Veranstaltung unter dem Arbeitstitel "Ruhrspektakel: Wasser+Feuer" oder "Ruhr in Flammen" könnte breitenwirksam auf Alt-Arnsberg und die Ruhr aufmerksam machen.

Handlungsfeld "Zugänglichkeit und Wege an der Ruhr"

- Erlebbarmachen heißt zugänglich machen. Welcher Besucher weiß schon, wie er vom Neumarkt oder vom Europlatz an die Ruhr kommt, nämlich über die Twiete und durch das

VEW-Gebäude. Eine erste und überschaubare Maßnahme wäre, diese vorhandenen Zugänge auszuschildern.

- Ein "RuhrErlebnispfad" soll Bürger und Besucher auf Wegen entlang der Ruhr führen. Dabei sollen die vielen naturbezogenen Sehenswürdigkeiten (Altarme, Staustufen, Wasserkraftwerk) entlang des Weges einbezogen und durch Tafeln erklärt werden. Lücken im Wegenetz können geschlossen werden, indem zum Beispiel auch vorhandene Trampelpfade aufgenommen würden. Begleitende Infrastruktur, wie Bänke oder Grillplätze, könnten von Vereinen hergestellt werden.

Handlungsfeld "Vernetzung, Verbindung"

Vielen Arnsbergern ist die Verbindung von Altstadt und Neustadt ein Anliegen. Die Brücken sind hier ein Ansatzpunkt. Sie sollten nicht mehr nur unter verkehrstechnischen Aspekten betrachtet, sondern bewußt gestaltet werden. Sie verbinden aber nicht nur Altstadt und Neustadt, sie sind auch ein Schaufenster zum Fluss.

- Der Blick auf den Fluss könnte thematisiert werden, zum Beispiel, indem durch Panoramen erläutert wird, was zu sehen ist. Auf den Brücken könnten auch Veranstaltungen stattfinden.
- Die Brücken sind auch ein Stück der Stadtgeschichte und Stadtentwicklung. Diese auf Hinweistafeln zu erklären, könnte die Brücken zu Sehenswürdigkeiten für Besucher und Touristen machen.
- Die Klosterbrücke und die Henzebrücke schaffen auch einen Zugang an den Fluss, der jetzt aber noch nicht immer attraktiv ist. Dies könnte einladender gestaltet werden. Zum Bei-

spiel durch Merkzeichen oder durch eine Aufarbeitung der Unterführungen.

Handlungsfeld "Das Wasser erlebbar machen"

Eine Attraktion für den Stadtbezirk wäre, das Element Wasser sichtbar und erlebbar zu machen. Dies könnte durch Objekte, Wasserspielgeräte, Wassermobilees, Wasserorgeln usw. geschehen, die Erwachsene und Kinder gleichermaßen begeistern. Das wäre denkbar auf einem Wasserspielplatz oder entlang einer Promenade.

Der Arbeitskreis "Stadt an der Ruhr" hat Anregungen für erste pragmatische Verbesserungsmöglichkeiten gegeben und auch für Maßnahmen, die längerfristiger angegangen werden müssen. Der Arbeitskreis schlägt vier Projektgruppen als Einstieg in einen neuen Umgang mit der Ruhr vor.

Projektgruppe "RuhrErlebnispfad, Wege durch Alt-Arnsberg": Verlauf des RuhrErlebnispfades, einzubeziehende Sehenswürdigkeiten, Verknüpfung mit einem Weg durch die Historische Altstadt, fehlende Teilstücke aufarbeiten, Eigenleistungen organisieren

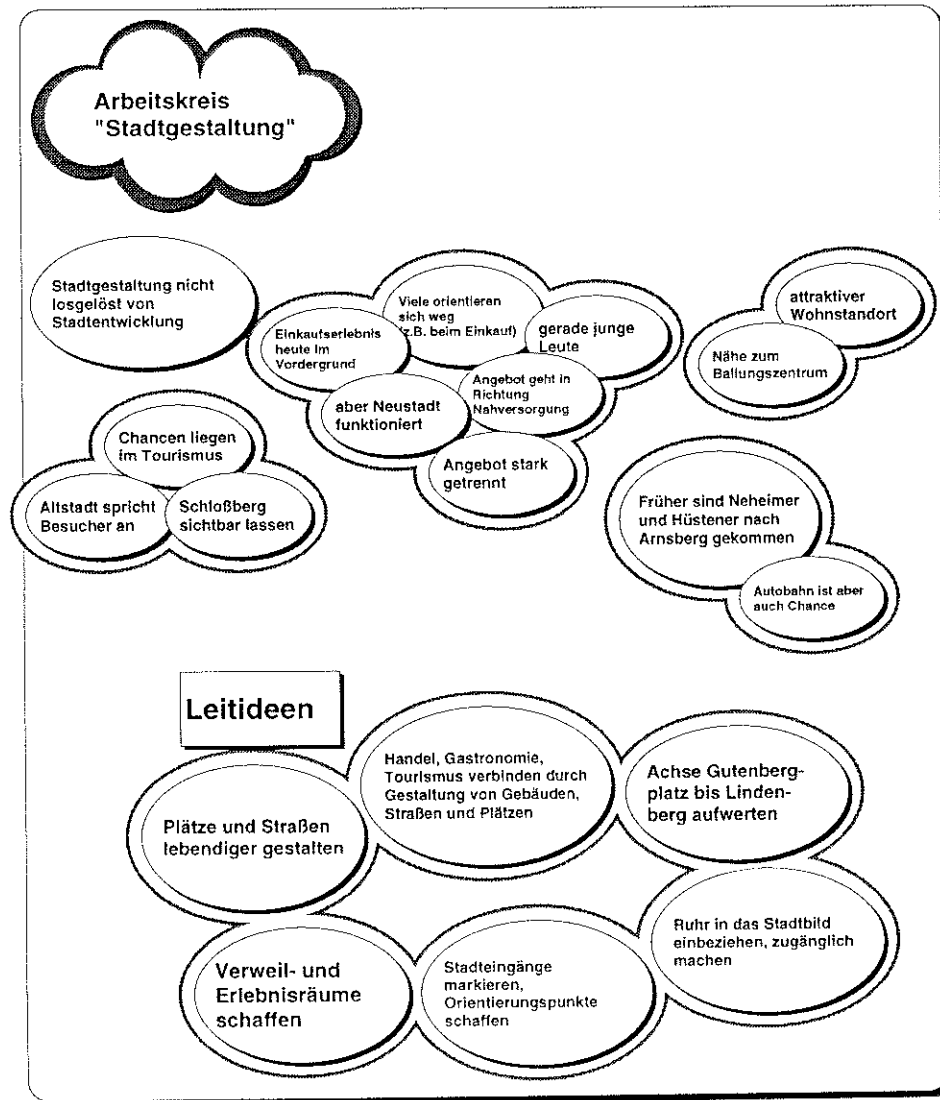
Projektgruppe "Gestaltung der Brücken": Ideen sammeln, Gestaltungsvorschläge entwickeln, kleinere Maßnahmen durchführen

Projektgruppe "Wasserspiele": Ideen sammeln, Standorte vorschlagen, Ausstattung eines Wasserspielplatzes, ggf. Eigenleistungen organisieren

Projektgruppe "Imageaktionen: Mein Bild von der Ruhr": Ideen für Aktionen sammeln, z.B. Wettbewerbe, Ausstellung, Ruhrkulturpreis, usw., Organisation der Aktionen

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Stadt an der Ruhr:

Herr Batetzko	Interessierter Bürger
Herr Büngener	Interessierter Bürger
Herr Jacob	Interessierter Bürger
Frau Nawrath-Dame	Stadt Arnsberg
Herr Pawlas	Interessierter Bürger
Herr Regniet	Interessierter Bürger
Herr Dr. Scheja	Stadt Arnsberg
Herr Vielhaber	Stadt Arnsberg
Herr Voigt	Stadt Arnsberg
Herr Vogel	Stadtdirektor



Arbeitskreis Stadtgestaltung

Berichterstatter: Sven Meißner

Der Arbeitskreis "Stadtgestaltung" hat sich die Aufgabe gestellt, das gegenwärtige Erscheinungsbild des Alt-Arnsberger Zentrums positiv weiterzuentwickeln. Dies aber nicht losgelöst von der Stadtentwicklung ist, weil sich die Gestaltung eines Ortes natürlich auch aus seiner Funktion ergibt. Deshalb war eine allgemeine Einschätzung der Situation Alt-Arnsbergs wichtig für die Ableitung von Ideen für eine gezielte Aufwertung des Stadtbildes. Schlüsselthesen waren für den Arbeitskreis dabei:

- Chancen liegen im Tourismus, insbesondere für die Altstadt
- Im Einzelhandel orientieren sich die Leute eher weg! Das hat auch einfach mit einer gewachsenen Mobilität zu tun. Das Einzelhandelsangebot entwickelt sich in Richtung Nahversorgung. Hierzu trägt auch die räumliche Trennung bei. Die Neustadt funktioniert aber als Einzelhandelsstandort.
- "Es ist schön, aber nichts los!"
- Arnsberg ist ein attraktiver Wohnstandort. Hierbei ist die Nähe zum Ballungszentrum eine Stärke.

Eine Betrachtung einzelner Straßen, Plätze und Gebäude erbrachte bekannte, aber auch neue Erkenntnisse. Die Verbesserungsvorschläge wurden unter lockere Leitideen gestellt:

- "Wie kann man Handel und Tourismus verbinden durch die Gestaltung von Gebäuden, Straßen und Plätzen?"
- Plätze und Straßen freundlicher und lebendiger gestalten
- Verweil- und Erlebnisräume schaffen



- Die Ruhr besser in das Stadtbild einbeziehen, sichtbar und zugänglich machen
- Die Achse Gutenbergplatz - Lindenberg aufwerten

Konkret möchte der Arbeitskreis "Stadtgestaltung" folgende Anregungen geben:

Den Neumarkt beleben

Der Neumarkt ist ein wichtiger Anlaufpunkt für Besucher und soll auch deshalb belebter werden. Hier wird an eine Begrünung, halb feste Marktstände, Kunst, zum Beispiel in einem leichten Pavillon oder an einen Treffpunkt, zum Beispiel für die Schüler der umliegenden Schulen gedacht.

Den Alten Markt "verweilbarer" machen

Bepflanzung, Spielgeräte, Bänke, die in privater Initiative beschafft werden können, sollen zum längeren Aufenthalt einladen. In ein stimmiges Bild in der Altstadt soll auch die Werbung des Handels einbezogen werden. Gute Beispiele und Vorbilder für attraktive Werbung könnten von einer Projektgruppe in einem Gestaltungshandbuch gesammelt werden und damit zur Nachahmung anregen. Als Beispiel wurde vorgeschlagen, vor dem Pressehaus eine zweite historische Litfaßsäule für den Zeitungsauhang aufzustellen.

Mehr freundliche Außengastronomie

Eine unverwechselbare Außengastronomie kann das Stadtbild beleben. Hier wird eine Bewirtschaftung auch auf dem Lindenberg oder vor dem Sauerlandmuseum angeregt. Markisen oder mobile Überdachungen könnten die Außengastronomie wetterunabhängiger machen und zu einer Besonderheit des Standortes werden. Hier könnte eine Ausstellung guter Beispiele für Möblierung und Eingrünung organisiert werden, die den Gastronomen als Anregung dient.

Orientierungspunkte in der Stadt

Gerade auch für Besucher ist es wichtig, Orientierungspunkte zu finden. Hierzu können zum Beispiel Stadttore oder Merkzeichen an markanten Stellen und Verbindungen zählen. Ein Punkt hierfür wäre der Übergang vom Steinweg zum Alten Markt. Auf die vielen Sehenswürdigkeiten soll gezielt aufmerksam gemacht werden. Die zahlreichen Wege und Gäßchen, die typisch und attraktiv für die Altstadt sind, könnten in einem ersten Schritt beschildert und vernetzt werden.

Raum für neue Ideen

Die Altstadt bietet im Block zwischen Königstraße / Jägerstraße und Steinweg / Alter Markt Entwicklungsmöglichkeiten für Anwohner, Gastronomie und Handel. Passagen und gestaltete Innenhöfe könnten hier neuen Initiativen neuen Raum geben.

Vielen Ansbürgern ist die Verbindung von Altstadt und Neustadt ein Anliegen ebenso, wie das Einbeziehen der Ruhr in das Stadtbild. Hier fallen zwei Ansätze zusammen.

Sichtbar und zugänglich

Die Ruhr sollte sichtbarer und zugänglicher gemacht werden. Dies muß nicht auf ganz Länge geschehen, sondern zum Beispiel auch nur punktuell. Eine Idee dies zu realisieren, sind Pontons, die in den Fluß reichen. Hier wird an den Bereich zwischen Sauerlandtheater und AOK gedacht. Der "Grüne Winkel" an der Kreuzung zwischen Ruhrstraße und Klosterbrücke wäre leicht terrassiert ein interessanter Aussichtspunkt oder Ort zum verweilen und beobachten.

Verweilen und erleben

Die Achse Gutenbergplatz bis Lindenberg soll aufgewertet werden. Ansatzpunkte sind hier eine Beruhigung des fließenden

Verkehrs, aber auch das Schaffen oder die Wiederattraktivierung von Verweil- und Erlebnisräumen entlang der Achse.

Begrünen

Ein einheitliches Gestaltungselement entlang des ganzen Straßenzuges, könnte den Zusammenhalt dieser Achse betonen. Als kleiner und erster Beitrag könnten Händler und Gastronomen einheitliche Pflanzenarrangements tagsüber vor ihren Betrieben platzieren. Bei vielen privaten und öffentlichen Grünflächen entlang dieses Straßenzuges würde es als erstes ausreichen, einfach einmal zu entkrauten und aufzuräumen, um dem Straßenzug ein freundlicheres Bild zu geben.

Sich öffnen

In die gestalterischen Überlegungen sollten bewußt auch die Institutionen eingebunden werden, die als "Lücken im Lauf" empfunden werden. Sie könnten bewußt nach außen darzustellen. Ansätze wären hier interessante Informationsanlagen oder auch Spielgeräte.

Das Problem des **Europaplatzes** sind sicher die dort jetzt ansässigen Zielgruppen. Eine freiere und offenere Gestaltung, zum Beispiel auch der Grundstücke hinter dem Gebäude am Brückenplatz - oder zunächst eine gezielte Ent- und Ummöblierung, könnten hier vielleicht neue Gruppen etablieren.

Einen Mittelpunkt schaffen

Die Kreuzung Clemens-August-Straße / Rumbecker Straße / Klosterbrücke könnte als Platzraum ein gestalterischer Mittelpunkt in der Neustadt sein. Die Clemens-August-Straße könnte dann durch eine andere Aufteilung des Straßenraumes in Verbindung mit einer intensiveren Begrünung als Querachse betont werden.

Der Stadt eine Fassung geben

Der Gutenbergplatz ist die "Fassung" der Innenstadt. Das sollte auch durch ein Merkzeichen, zum Beispiel ein modernes Stadtor deutlich gemacht werden.

Privates Engagement anregen

Stadtgestaltung ist nicht nur Aufgabe der Stadtverwaltung. Gezielt sollten deshalb Bürger, Händler und Gastronomen usw. zur eigenen Aktivität angeregt werden. Vorgeschlagen wird hier ein Fassadenwettbewerb, Anregungen zur Fassadenbegrünung oder die Prämierung gelungener Architektur. Auch die freundliche Gestaltung privater Grünflächen summiert sich zu einem freundlichen Stadtbild.

Die Arbeitsgruppe will die Ideen weiter konkretisieren, um sie zur Diskussion stellen zu können und mit Interessierten umzusetzen.

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Stadtgestaltung:

Herr Alfes	Haus- und Grundbesitzerverein
Herr Driemeyer	Architekt
Frau Frey	Stadt Arnsberg
Frau Hoffmann	Verein "Frauen helfen Frauen"
Frau Kramer	Interessierte Bürgerin
Herr Lepski	Wirtschaftsförderung Arnsberg
Herr Meißner	Architekt
Frau Müller-Stankowski	Verein "Frauen helfen Frauen"
Frau Nawrath-Dame	Stadt Arnsberg
Herr Vogel	Stadtdirektor

Arbeitskreis Handel

Wie hoch sollte die Latte für die Erneuerung liegen?

Arnsberg muß sich als ortsnaher,
attraktiver Spezialanbieter
entwickeln

nicht als
1:1-
Konkurrenz zu
Neheim

Lösungen liegen nicht in einem großen Wurf

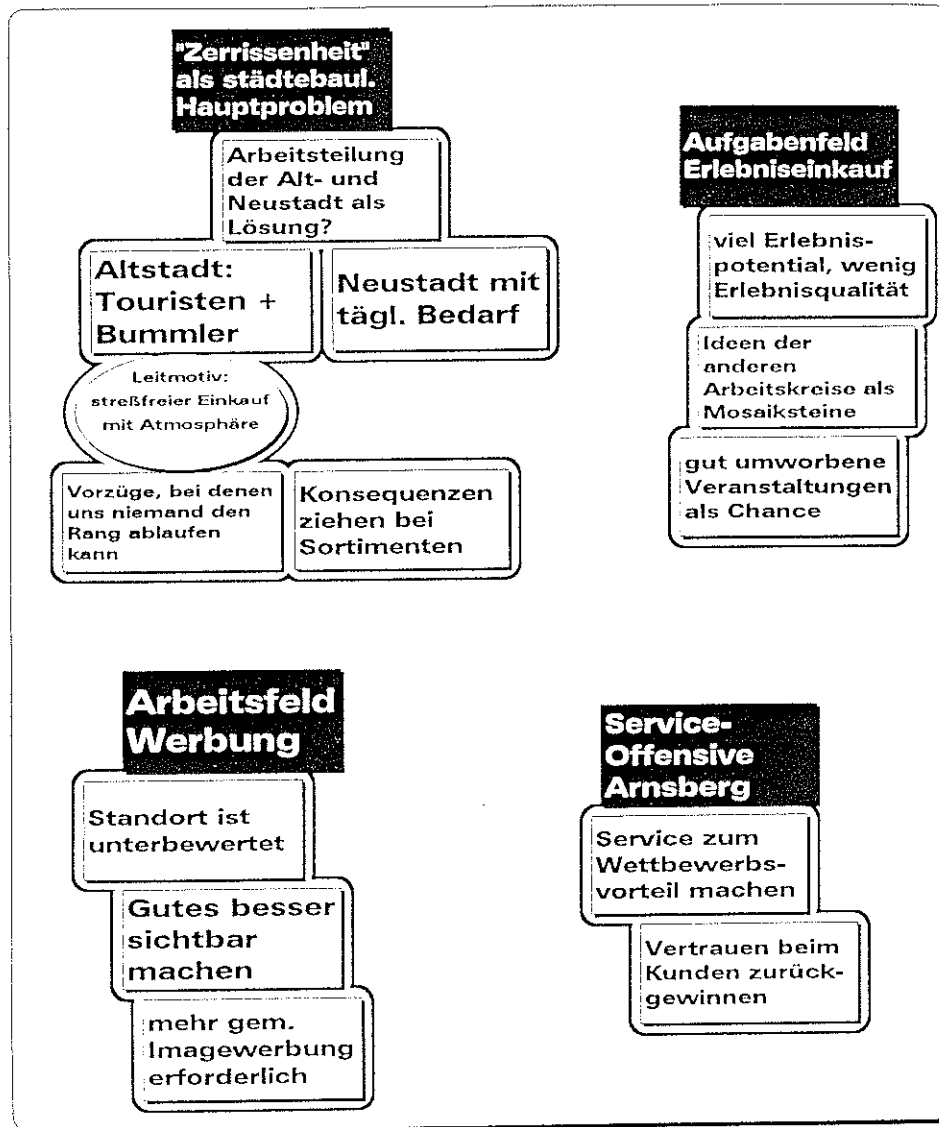
"Machbare Ziele - kleine
Schritte" als Strategieformel

Arbeitskreis Handel Berichtersteller: Henning Fette

Der Wandel im Handel ist das Thema der Arbeitsgruppe "Handel". Vieles ist zu der desolaten Lage im Arnsberger Handel bereits gesagt worden – selten aber wird Positives aufgegriffen, an dem man ansetzen kann und muß. Alles ist irgendwie mal Thema gewesen und meistens redet man im Kreise – statt konsequent einen Lösungsgedanken geradeaus zu Ende zu denken. Hier möchte der Arbeitskreis Handel ansetzen, der sich aus Vertretern aller Werbegemeinschaften, unorganisierten Händlern, Vertretern der Verbände und der Stadt bzw. wfa zusammensetzt.

Der Arbeitskreis hat in einem ersten Arbeitsschritt zunächst festgehalten, wie hoch man sich die Latte bei der Revitalisierung des Handels legen sollte. An welchen Städten und Zentren sollte man sich messen? Entgegen der Meinung, die vielfach noch durch die Bürgerschaft geistert, war das eindeutige Meinungsbild des Arbeitskreises, daß die Vorstellung, Arnsberg könne mit ein bißchen Marketing wieder an Neheim heranreichen, völlig aus der Luft gegriffen ist. Alle Anwesenden waren sich einig, daß der Standort Arnsberg ein eigenes Profil als ortsnahe, attraktiver Spezialanbieter entwickeln muß, der als Nischenangebot neben dem Schwerpunkt Neheim steht.

Die Ursachen, die Arnsberg heute daran hindern, in der Handelslandschaft der Gesamtstadt diese starke Rolle zu spielen, sind vielfältiger Natur und damit – auch dies ist ein weitverbreiteter Irrglaube – nicht in einem großen Wurf zu lösen. Machbare Ziele und kleine Schritte sind die Devise mit der wir eine nachhaltige Entwicklung einleiten können und müssen.



Um dahin zu kommen, Arnsberg als Einkaufsort wieder attraktiver zu machen, muß die gesamte Handelslandschaft einschließlich ihrer Rahmenbedingungen auf den Prüfstand gestellt werden:

- Städtebaulich ist die Zerrissenheit das Hauptproblem Arnsbergs. Hier wird im Handel zu diskutieren sein, ob die verschiedenen Bereiche, insbesondere die Altstadt und die Neustadt stärker als bisher eine Arbeitsteilung praktizieren wollen, so daß ein Kunde z.B. kurzfristigen Bedarf stärker in der Neustadt deckt und mittelfristigen stärker in der Altstadt. Könnte aus Arnsbergs Innenstadt so - gemessen am Einkaufsanlaß - eine Stadt der kurzen Wege werden?

- Für Touristen und Bummler aus der Stadt und der Region kann dann - folgt man dem Gedanken - die Altstadt zu einem reizvollen Anziehungspunkt für den streßfreien Einkauf mit Biergartenbesuch werden. Hier hat Arnsberg Vorzüge, bei denen uns in der näheren Umgebung niemand den Rang ablaufen kann. Für den täglichen Bedarf der Arnsberger bietet die Neustadt kurze Wege und ein breites Angebot. Will man diese Lösung, hält man sie für realistisch, hat das im Marketing Konsequenzen bis in die Neuansiedlung von Geschäften und Ergänzung von Sortimenten hinein. Was bieten wir einem Touristen auf dem Steinweg? Denkbar sind viele Angebote, die die Leerstände füllen können.

- Thema Erlebnisqualität: In Arnsberg fehlt die Kunden- und Besucherfrequenz nicht zuletzt deshalb, weil zwar viel Erlebnispotential, aber viel zu wenig Erlebnisqualität vorhanden sind. D.h.: aus den Möglichkeiten wird, wie der Arbeitskreis festgestellt hat, zu wenig gemacht. Viele der Anregungen und Ideen der übrigen Arbeitskreise, von der Stadtbildgestaltung bis zur

Kultur sind als Mosaiksteine zu werten, die dem Handel wieder auf die Beine helfen. Gerade von gut umworbenen Veranstaltungen versprechen wir uns die Chance, die Kunden, die lange nicht mehr in der Stadt waren, für uns zurückzugewinnen.

- Womit wir beim Thema Werbung sind: Es gibt im Arnsberger Handel weiß Gott nicht nur Schatten, wie man glauben könnte, wenn man so manche Diskussion verfolgt. Der Standort hat Probleme, aber er steht, so war der Tenor in der Gruppe, in der Öffentlichkeit schlechter da, als er eigentlich müßte. Wir haben durchaus eine ganze Anzahl reizvoller Läden und Angebote, die durch eine durchgängige Standortwerbung besser ins rechte Licht gerückt werden könnten. Mehr Werbung und insbesondere mehr gemeinschaftliche Imagewerbung sind die Konsequenzen, die der Arbeitskreis aus der Unterbewertung des Standorts gezogen hat.
- Schließlich, auch dies ein Gedanke aus der Arbeitskreisarbeit, kann Arnsberg seine Position im Wettbewerb der Einkaufsstandorte festigen, wenn es die Servicekomponente ausbaut. Hier liegt ein Potential, mit dem inhabergeführte Geschäfte wuchern könnten. Ohne die noch nicht abgeschlossene Diskussion im Arbeitskreis vorwegnehmen zu wollen, sehe ich in einer gemeinschaftlich getragenen Service-Offensive Arnsberg einen Weg, verlorenes Vertrauen bei Kunden zurückzugewinnen.

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Handel:

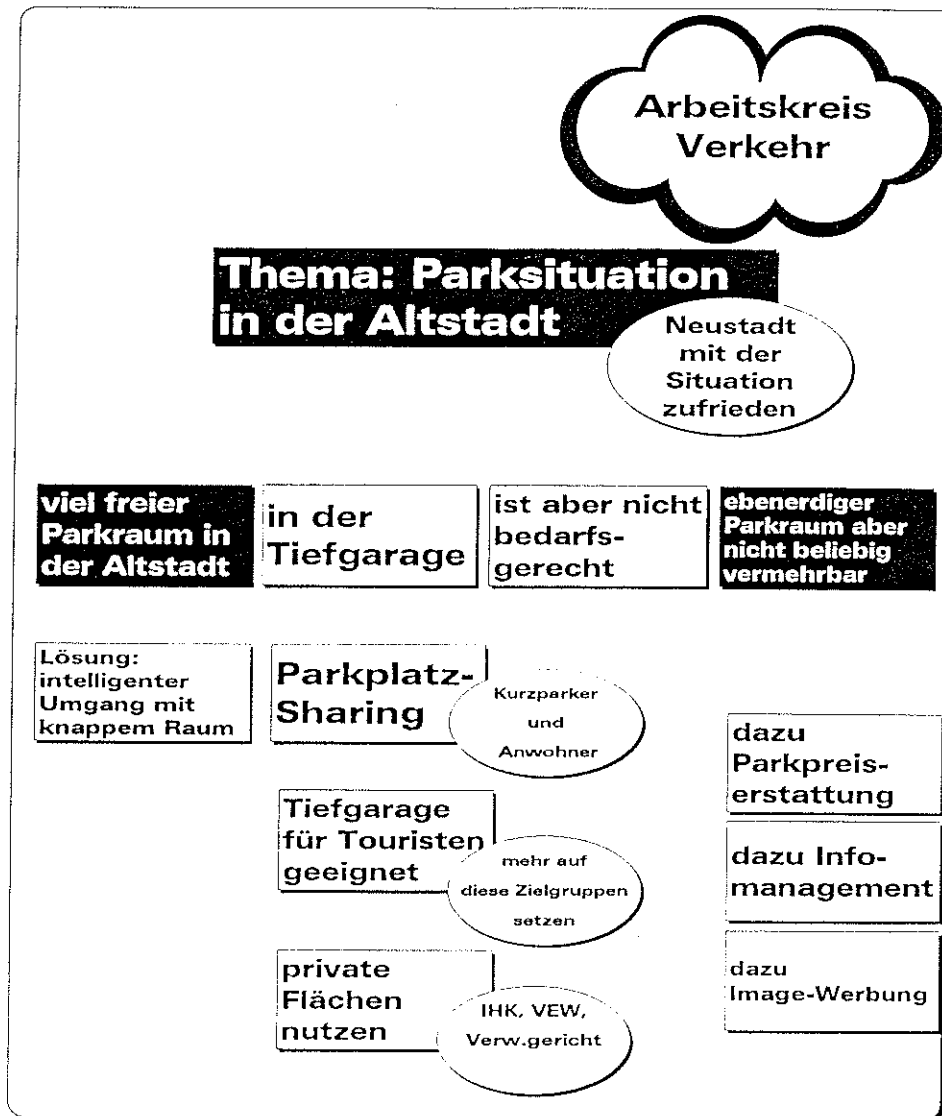
Herr Alfes	Haus- und Grundbesitzerverein
Herr Buchardt	Radio Buchardt
Frau Ebert	Möbelhaus Ebert
Herr Fette	Gardinen-Polsterei Fette
Herr Frye	Industrie- und Handelskammer
Frau Gruttmann	Lotto Gruttmann
Frau Hörmann	Küche+Tisch
Herr Houtermans	Buchhandlung Houtermans
Herr Janeck	Sparkasse Arnsberg Sundern
Herr Piwinski	TV Hifi Video Piwinski
Frau Prange	Schuhhaus Prange
Herr Prange	Schuhhaus Prange
Herr Rottke	Wirtschaftsförderung Arnsberg
Herr Specht	Modehaus Specht
Herr Stuckert	Stadt Arnsberg
Herr Teschner	Modehaus Teschner
Herr Vogel	Stadtdirektor
Herr Willmers	Einzelhandelsverband

Arbeitskreis Verkehr

Berichterstatte: Heinz Hahn

Der Arbeitskreis Verkehr behandelt einen Bereich, der in Arnsberg in der jüngeren Vergangenheit hohe Wogen geschlagen hat, so daß bisweilen der Eindruck aufkommen mußte, daß das Wohl und Weh des Standortes allein an diesem Baustein hängt. Um so mehr freue ich mich darüber, daß in diesem Arbeitskreis Stadt und Private gänzlich unaufgeregt beieinander sitzen und gemeinsam Lösungen für Verkehrsfragen zu finden. Der Arbeitskreis versteht sich auch damit als Fortsetzung des konstruktiven Dialogs, der im Rahmen der Erarbeitung des Verkehrskonzeptes Arnsberg – nach einigen Anfangsschwierigkeiten – seinen guten Anfang genommen haben. Ich verbinde damit die Hoffnung, daß die Auffassungen in diesen Gesprächsrunden so weit zur Deckung gebracht werden können, daß wir uns in Zukunft standortschädliche Verkehrsdiskussionen via Presse ersparen können.

Zu den Inhalten: Der Arbeitskreis hat sich in seiner ersten Sitzung vorgenommen, alle Verkehrsträger in Arnsberg – d.h. den Individualverkehr, den Öffentlichen Verkehr, den Radverkehr und die Fußwege – unter Marketing-Gesichtspunkten auf den Prüfstand zu stellen. Für den PKW-Verkehr und den Öffentlichen Nahverkehr ist dies bereits geschehen. Zentrales Thema beim Individualverkehr war die Parksituation in Arnsberg, genauer: in der Altstadt. Denn die Vertreter der Neustadt wollten die Problematik ausdrücklich auf den Altstadt-Bereich begrenzt wissen. Die Clemens-August-Straße und der Gutenbergplatz sind mit der augenblicklichen Situation insgesamt zufrieden.



Thema: öffentlicher Verkehr in Arnsberg

**Eckdaten: 230
Busse / Tag in
die Stadt**

**10.000 freie
Plätze für
Kunden**

**2.000 Menschen
werden heute in
die Stadt
befördert**

**Ziel: Gewinnung
von
Arnsbergern**

unkompliziertes
Info-Material

bessere Info
an zentrale
Haltestellen

**Ziel:
Gewinnung
von Gästen**

"Wandern mit
Bus"-Info für
Arnsberg
herausbringen

Zielfahrplan
Arnsberg für
Besucher im
Umfeld

Im Arbeitskreis konnte aber auch für den Bereich der Altstadt zunächst keine Parkplatznot, sondern ein Überangebot an Parkplätzen vermeldet werden, denn die Tiefgarage ist, nach Erhebungen der Stadtwerke, selbst bei „Spitzenbelastungen“ nur zu 50% ausgelastet. Leider handelt es sich hier aber um Parkplätze, die sozusagen am Markt vorbei produziert sind, da sie den Kunden des Steinwegs / Alter Markt offensichtlich zu umständlich erscheinen. Da man aber die begehrten Parkplätze zu ebener Erde in der Altstadt allein schon topographisch nicht beliebig vermehren kann, heißt es für das Marketing intelligent mit dem vorhandenen Parkraum umzugehen:

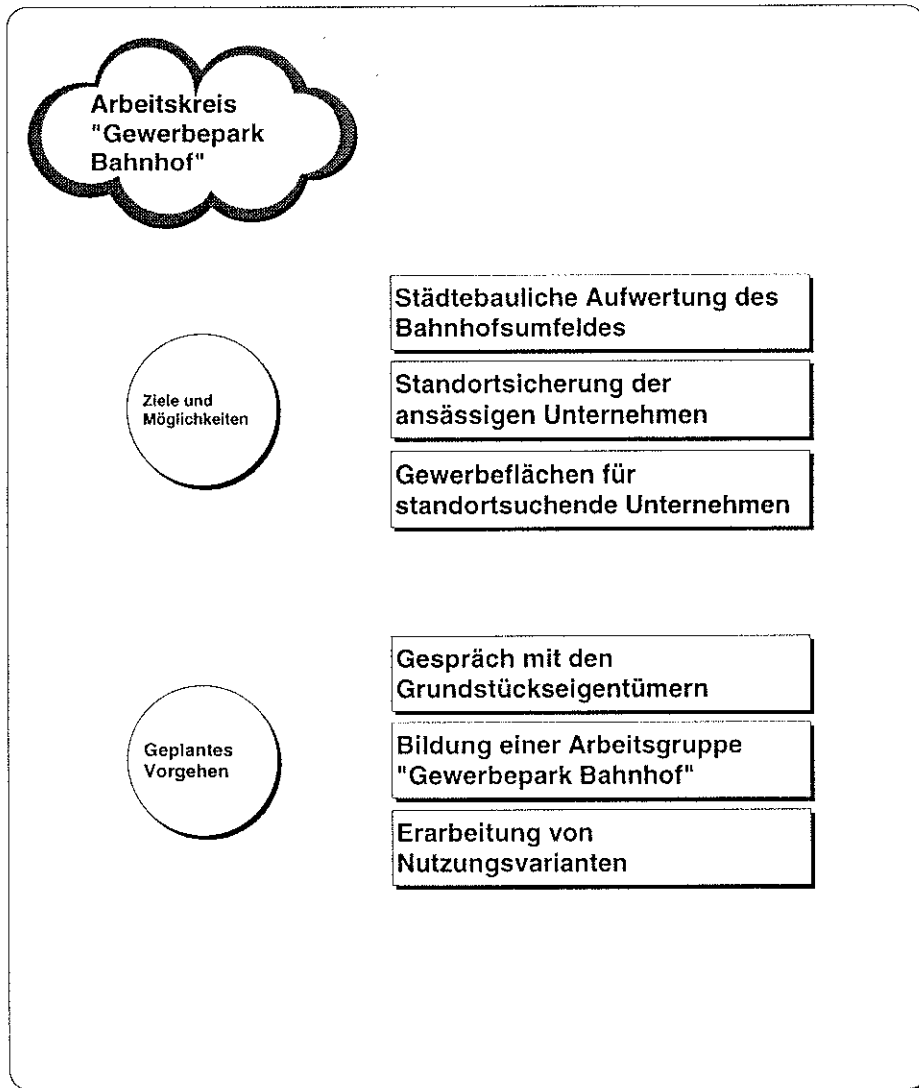
- Ein erster Ansatz besteht darin, das Anwohnerparken systematisch neu zu überdenken. In den Zentren der Großstädte hat sich das Verfahren bewährt, Anwohnern und Kurzzeitparkern den knappen Raum gemeinsam zur Verfügung zu stellen. Die einen benutzen den Parkplatz vor allem abends und nachts, die anderen während der Geschäftsöffnungszeiten. Parkplatz-Sharing auf engem Raum heißt hier die Lösung.
- Die Tiefgarage selbst stellt ein fast ideales, stadtverträgliches Parkplatz-Reservoir für zahlreiche neue Kunden der Altstadt dar. Nur eben nicht für die eiligen Kurzeitkunden des Steinwegs. Aus Marketing-Sicht muß man sich hier die Frage stellen, ob wir am Steinweg nicht versuchen, das falsche Park-Produkt, die Tiefgarage, den falschen Leuten, den Kurzzeitparkern, anzudienen. Greift man hier die Ideen des Arbeitskreis Tourismus auf, der für den Steinweg eine Nutzung durch Touristen und Bummier vorsieht, kommt man sehr schnell dazu, daß Parkplatzangebot und Parkplatznachfrage hier viel besser zueinander passen. Ein Grund mehr, den Wandel des Bereichs im Sinne eines hochwertigen, touristik- und bummelgerechten Mix aus Handel und Gastronomie anzufassen.

- Denkt man erst einmal in diese Richtung, kommt für das Kundenpotential der Touristen und Bummler als weitere Option die zusätzliche Nutzung vorhandener privater Parkgelegenheiten in Frage: am Landgericht, der IHK, der VEW oder dem Verwaltungsgericht. Oder auch Parkplätze entlang der Ruhrstraße und Königstraße, von denen aus - über die kleinen Gassen in der Altstadt - der Steinweg erreicht werden kann.
- Ein marketinggerechtes Parkangebot setzt auch voraus, daß der Parkpreis nachfragegerecht ausfällt. Hier sieht es der Arbeitskreis als sinnvolle Service-Möglichkeit, eine Parkpreis-Erstattung durch die Stadt oder den Handel voranzubringen, wobei die kürzlich beschlossene Ein-Park-Ticket-Regelung sowie die Parkscheiben-Lösung für viele Straßen ausdrücklich begrüßt werden.
- Ein sinnvolles Verkehrsmarketing braucht zudem, so die Auffassung des Arbeitskreises, ein durchdachtes Informationsmanagement. Verbesserungsnotwendigkeiten werden hier bei der Ausweisung der z.T. versteckten Parkplätze durch ein Parkleitsystem gesehen. Info-Points an den Stadteingängen sollen zusätzliche Orientierung geben - auch über Hotel-, Gastro- und Freizeitangebote im Stadtteil.
- Schließlich würden wir die Tiefgarage in Arnsberg - wie das Parken generell - gern einer Imagekorrektur unterziehen: bei der Tiefgarage stört im Prinzip schon der Name. Mit dem Image sollten dann aber auch die Unzulänglichkeiten abgestreift werden, die man mit dem alten Namen in Verbindung bringt, von der schlechten Erkennbarkeit der Einfahrten bis zur anfälligen Technik.

- Auch wenn ich jetzt dem öffentlichen Verkehr in meinem kurzen Beitrag nur noch wenig Platz einräumen kann, so hat uns im Arbeitskreis bei näherem Hinsehen doch erstaunt, wieviel Platz für neue Kunden in den Bussen vorhanden ist, die täglich die Innenstadt anfahren: bei 230 Busverbindungen am Tag sind es rund 10.000 freie Sitzplätze. Nach den Zählungen der RLG bringt der Öffentliche Verkehr heute schon 2.000 Fahrgäste in die Stadt.
- Gerade angesichts beengter Parkplatzverhältnisse kann der Nahverkehr einen Beitrag zur Bindung der Arnsberger an ihre Stadt leisten. Wir möchten daher im Arbeitskreis den Weg verfolgen, das Nahverkehrsangebot zukünftig über unkompliziertes Informationsmaterial zugänglicher zu machen und so die Kundenbindung zu verbessern. Den Shopping-Fahrplan nach Oeventrop und zurück kann man z.B. schon handlich und überschaubar auf der Größe einer Spielkarte unterbringen.
- Weitere Fahrplaninformationen möchten wir wiederum auf die Bedürfnisse von Touristen zuschneiden, die von Arnsberg aus z.B. das Wandern mit einer Busfahrt verbinden oder uns von der Möhne aus besuchen wollen. Und selbstverständlich tragen alle Informationen das neue Logo Arnsbergs als Markenzeichen.

Die Teilnehmer des Arbeitskreises Verkehr:

Herr von Buchwald	Industrie- und Handelskammer
Herr Buchheister	Fleischerei Buchheister
Herr Fette	Gardinen+Polsterei Fette
Herr Frye	Industrie und Handelskammer
Herr Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Frau Hellwig	Interessierte Bürgerin
Herr Kligge	Interessierter Bürger
Herr Regniet	Interessierter Bürger
Herr Robrahn	Stadt Arnsberg
Herr Schäfer	Stadt Arnsberg
Herr Scheiwe	IG Steinweg / Alter Markt
Herr Schmidt	Deutsche Bahn AG
Frau Schumacher	Geschenkartikel Schumacher
Herr Schumacher	Schreibwaren Schumacher
Herr Speer	Ruhr-Lippe Verkehrsgesellschaft
Herr Wilmers	Engel-Apotheke



Arbeitskreis Gewerbepark Bahnhof

Berichterstatter: Bernd Lepski

Eine wichtige Aufgabe im Stadtbezirk Alt-Arnsberg ist die Schaffung von Gewerbeflächen und auch dieses Feld findet im "Marketing Alt-Arnsberg" Berücksichtigung. Das Anfang des Jahres von der Verwaltung vorgelegte "Städtebauliche Gesamtkonzept für Alt-Arnsberg" hat Potentiale im Bereich des jetzigen Gewerbegebietes "Zu den Werkstätten" aufgezeigt. Zum Beispiel, wenn nicht mehr benötigte Betriebsflächen der Bahn umgenutzt werden könnten.

Auch diese Aufgabe kann durch die Art der Situationsanalyse und Ideenfindung profitieren, wie sie durch die verschiedenen Sichtweisen in einem Arbeitskreis entsteht. Deshalb wurde auch dieses Themenfeld in das "Marketing Alt-Arnsberg" eingebracht und die ersten Überlegungen sollen durch eine Arbeitsgruppe "Gewerbepark Bahnhof" weiterverfolgt werden.

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Arnsberg wird diese Arbeitsgruppe betreuen und hat sich zur Vorbereitung der Diskussion zunächst ein Bild von der Ausgangssituation, also zum Beispiel von den Eigentumsverhältnissen und der Realnutzung, verschafft. Außerdem wurde das Gespräch mit den Eigentümern gesucht. In Kürze wird nun eine Arbeitsgruppe gebildet, die Nutzungsvarianten als Grundlage der weiteren Planungen vorschlagen soll. Drei grundlegende Ziele sollen bei den Überlegungen im Vordergrund stehen:

- Städtebauliche Aufwertung des Bahnhofsumfeldes
- Standortsicherung der ansässigen Unternehmen
- Schaffung von Gewerbeflächen für standortsuchende Unternehmen

Arbeitskreis Schloßberg

nahe und
nicht so ferne
Möglichkeiten

1. Der Schloßberg bleibt erhalten.

Sanierung ist
vordringliche
Aufgabe

2. Der Schloßberg gewinnt ein neues Gesicht.

neue
Flächengestaltung
angedacht

Barockgarten-
elemente +
Wildzonen

Niederwald
auf der
Ostseite

Gartengestaltung
auf der Westseite

Arbeitskreis Schloßberg

Berichtersteller: Friedrich-Helmut Ackermann

1. Der Schloßberg bleibt erhalten

Vordringliche Aufgabe bleibt weiterhin die Sanierung der Schloßbergmauern durch die bereits laufenden Bauarbeiten.

2. Der Schloßberg gewinnt ein neues Gesicht

■ Ein Beitrag dazu leistet eine neue Flächengestaltung des Plateaus und der Berghänge. Nachgedacht wird unter anderem über eine spannungsreiche Gestaltung aus strengen Barockgartenelementen und Wildzonen auf dem Plateau und die Anlage eines Niederwaldes auf der Ostseite sowie eine neue Gartengestaltung auf der Westseite.

3. Der Schloßberg wird begehbar

Geplant sind ein Rundweg an der Mauerbasis sowie die Einbeziehung des Schloßberges in das historische Wegenetz („AltstadtErlebnis“). Dazu gehören auch neue Ideen für die Verkehrserschließung und eine ansprechende Ausschilderung.

4. Der Schloßberg bietet Perspektiven

Ein attraktiver Schloßberg ist nicht nur eine Bereicherung für das touristische / kulturelle Angebot der Stadt, sondern bietet auch konkret Ausblicks-Chancen: z.B. durch eine Aussichtsplattform im Bereich des Westturms und verschiedene Aussichtspunkte ins Umland.

3. Der Schloßberg wird begehbar.

Rundweg

Einbindung
in hist.
Wegenetz

neue Ideen
zur Verkehrs-
erschließung

4. Der Schloßberg bietet Perspektiven.

Aussichtsplattform
am Westturm

Aussichtspunkte
ins Umland

5. Der Schloßberg birgt Geheimnisse.

Archäologie
am
Schloßberg

Gänge und
Anlagen
freigelegt

6. Der Schloßberg ist erlebbare Geschichte.

szenische
Führungen

großer Saal
im Internet

5. Der Schloßberg birgt Geheimnisse

Erstmals seit über 80 Jahren werden Archäologen neue Ergebnisse über die Geschichte des Schloßberges zu Tage fördern. Darüber hinaus werden vorhandene Gänge und unterirdische Anlagen freigelegt und zugänglich gemacht.

6. Der Schloßberg ist erlebbare Geschichte

Sanierungsarbeiten, Fußwege, Gartenanlagen, Grabungen helfen, die Substanz des Schloßberges zu sichern und attraktiver zu machen. Doch erlebbare Geschichte heißt mehr:

- Zum Beispiel Mythen und Sagen rund um Burg und Schloß wiederzuentdecken und szenisch wiederzubeleben. Warum nicht szenische Führungen, erarbeitet von Laien und Profischauspielern
- die Rekonstruktion von Bauteilen in Modellen oder in virtuellen Darstellungen. Warum nicht Schlauns großen Saal im Internet „erwanderbar“ machen?

Die Teilnehmer der Schloßberginitiative:

Herr Ackermann	Heimatbund
Herr Baumeister	Städt. Musikverein
Herr Dietz	Reit- und Fahrverein Arnsberg
Herr Dolert	Stadt Arnsberg
Herr Fischer	KLAKAG
Herr Förster	St. Hubertus Muffrika
Herr Frigger	St. Hubertus Muffrika
Herr Gieseke	Luftsportclub Arnsberg
Herr Gosmann	Stadt Arnsberg
Herr Hahn	Verkehrsverein Arnsberg
Herr Heyne	Deutsche Bundeswehr
Herr Hümmecke	St. Hubertus Muffrika
Herr Hunecke	Kreishandwerkerschaft
Herr Hansknecht	Interessierter Bürger
Herr Kleine	Stadt Arnsberg
Herr Kortz	Freiwillige Feuerwehr Arnsberg
Herr Krick	KAB Hlg. Kreuz
Herr Laudage	Kolpingfamilie
Herr Otte	Bürgerschützen
Herr Reuther	Stadt Arnsberg
Herr Schauerte	Verein "Freunde der Altstadt"
Herr Schenke	VdS Ortsgruppe Arnsberg
Herr Weckmann	SGV Arnsberg
Herr Vogel	Stadtdirektor
	TV Arnsberg 1861

Frank Heinze: Ausblick auf die weitere Arbeit im "Marketing Alt-Arnsberg"

Sie haben gehört und gesehen, es brummt in den Arbeitskreisen. Rund 100 Menschen aus dieser Stadt bilden zur Zeit in Arnsberg das, was die Werbeleute einen „Think Tank“ oder „Brain-Trust“ nennen: einen Apparat, der neue Ideen produziert, alte neu angeht und versucht, aus den vielen Details ein stimmiges Bild zu formen.

Wie aber werden wir die vielen Ansätze umsetzen können?

- Neues Geld, das muß allen Beteiligten klar sein, wird nur in begrenztem Umfang zur Verfügung stehen können. Die Stadt hat ihre Finanzprobleme und auch Sponsoren sind nicht beliebig vermehrbar. Fremde Investoren von außerhalb werden ebenfalls zunächst eher vorsichtig sein.

Ich setze hier darauf, daß gute Ideen eine Eigendynamik entfalten, wenn sie faszinieren und Menschen in ihren Bann ziehen. Dann läßt sich auch bei knappen Kassen manches finanziell bewegen. Ein Standort, der erst einmal weiß wohin er will und dieses Ziel gemeinsam verfolgt, gibt den einheimischen wie fremden Investoren die Sicherheit, in einen Stadtteil mit Zukunft zu investieren. Sie selbst und niemand anderes haben es in der Hand, diese Gelder locker zu machen, indem Sie den Aufbruch im Stadtbezirk spürbar werden lassen und so den Boden für das Vertrauen für Investoren bereiten.

- Die Kraft, um die anstehenden Veränderungen anzugehen, kann nur in der Bündelung der Beteiligten liegen. Sie werden keinen Macher finden, der den Karren allein aus dem Dreck zieht. Aber viele Aktivitäten Vieler, im Rahmen eines Gesamt-

konzeptes sinnvoll aufeinander abgestimmt bieten die Chance, den Aufbruch zu bewerkstelligen. Sie haben es in der Hand, dieses Netzwerk pro Arnsberg in die Tat umzusetzen.

- Die Strategie, die wir auf diesem Weg verfolgen sollten heißt: Große Ziele – kleine Schritte. Pragmatismus und Tempo sind hier unsere Waffen. Bislang mußten in Arnsberg oft große bauliche Projekte herhalten, um einen Aufbruch zu erzeugen: das Brückencenter, das Kongreßzentrum, ein Großhotel, jetzt die Landesgartenschau. So gut diese Ideen waren und sind, so richtig sind sie nur, wenn der Standort Arnsberg insgesamt zu neuen Ufern aufbricht. Lassen Sie uns nicht auf diese Großprojekte warten – beginnen wir mit dem „Aufbruch“ jetzt. Auch dies ist ein Großprojekt, gebaut wird aber vor allem in den Köpfen und Herzen der Menschen an einem neuen Bild Arnsberg. Sie haben es in der Hand, zu Botschaftern der Idee zu werden.

Die Arbeitskreise werden in den kommenden Wochen die Ergebnisse weiter verdichten und konkrete Projekte vorbereiten. Die kleinen Schritte helfen uns dann genauso weiter wie die Großen. Nach den Sommerferien starten dann Projektteams, die die Ideen weiter verfolgen und zur Umsetzung bringen. Sie sind jetzt eingeladen, die Ideen und Projekte, die Ihnen heute am besten gefallen haben, mit Prioritäten zu versehen. Wir haben dazu im Foyer 10 Moderationswände aufgebaut, auf denen die hier vorgetragenen Ideen und einige mehr aufgeführt sind. Bitte nutzen Sie die Klebepunkte, die Sie auf Ihren Sitzen vorgefunden haben dazu, die Projekte, die Ihnen sinnvoll, machbar und wünschenswert erscheinen mit den Prioritätspunkten zu versehen. Einfach ankleben und der erste Schritt in die Umsetzung ist bereits getan.

Teil II: "Marketing Alt-Arnsberg - Projektbeschreibung:

Ulrich Köster: Stadtmarketing - Zum Hintergrund einer Idee

Die Entwicklung Alt-Arnsbergs hat in den letzten Jahren in Bürgerschaft, Politik und Verwaltung zu ganz unterschiedlichen Stimmungen und Reaktionen geführt, die von Initiative, Engagement, Desinteresse bis zum energischen Einfordern von Veränderung reichten. Sicher war dabei ein breiter Konsens, daß "etwas geschehen" müsse und die private und öffentliche Seite zusammenwirken sollen.

Die Stadtverwaltung hat es als ihre Aufgabe verstanden, all dies in einen angemessenen, zeitgemäßen und effizienten Prozeß einzubringen, um der Stadtteilentwicklung einen Impuls zu geben.

Der Blick ist deshalb auf Stadtmarketing gefallen, ein Konzept, die Stadtentwicklungsplanung durch Aspekte des Konsumgütermarketings aufzufrischen und aufzuwerten. Solingen, Schweinfurt oder Wuppertal haben dieses Instrument sehr früh erprobt und seitdem konnten viele Städte und Gemeinden von dieser Idee profitieren. Die Stadtverwaltung hat seit 1996 ein Marketing für Alt-Arnsberg vorbereitet.

Marketing meint "die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung. Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kun-

denbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß verwirklicht werden."¹

Stadtmarketing versteht sich also als marktorientierte Stadtentwicklungs politik und in den achtziger Jahren ist dem Gemeinwesen Stadt auch ein ganz deutlicher Produktcharakter zugesprochen worden. Die Stadt sollte im interkommunalen Wettbewerb profiliert werden. Stadtmarketing ist außerdem auch häufig der Ausgangspunkt einer Verwaltungsmodernisierung geworden.

In den letzten Jahren hat sich das Instrument weiterentwickelt und ist dabei mit der klassischen Stadtentwicklungsplanung verschmolzen. Heute kann Stadtmarketing deshalb als kooperative Stadtentwicklungsplanung verstanden werden. Der essentielle Kern des Marketing im Stadtmarketing faßt sich dabei so:

■ Marktorientiertes Entscheidungsverhalten

Stadtmarketing richtet die Entwicklung einer Stadt, eines Stadtteils, einer City an den tatsächlichen Bedürfnissen von Zielgruppen, wie zum Beispiel Kunden oder Besuchern aus.

■ Ausrichtung aller Aktivitäten auf ein Unternehmensziel

Ein Leitbild, oft Stadtvision genannt, ist die Basis einer dauerhaften Zusammenarbeit zwischen den städtischen Akteuren.

■ Berücksichtigung der Fähigkeiten eines Unternehmens

Stadtmarketing ist pragmatisch und handlungsorientiert. Das Marketing-Leitbild entspringt weniger idealtypischen Vorstel-

¹ Meffert: "Marketing, Heribert. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Auflage, 1986, 29 ff

Was will das Stadtmarketing?

Das Produkt Stadt	= Stadt, Stadtteil, City
gemeinsam	= Öffentliche und Private
für die Kunden	= Bürger / Besucher
optimieren	= Standortqualitäten
und im Markt plazieren	= unter Beachtung der Konkurrenz vermarkten

- 
- Private + öffentl. Verwaltung
 - Kommunikation
 - Kooperation
 - Umsetzungsorientierung

lungen als vielmehr einer pragmatischen Einschätzung der vorhandenen Stärken und Entwicklungspotentiale der Stadt

■ Koordination aller Unternehmensaktivitäten

Alle Akteure, die an der Stadtentwicklung beteiligt sind, also zum Beispiel die Bürger, die Gewerbetreibenden, die Verwaltung usw. werden zu einer Kooperation angeregt.

■ Dauerhaftigkeit des Marketing

Stadtmarketing ist keine Einzelaktion, sondern eine Daueraufgabe.

■ Anwendung der Marketing-Instrumente

Marktforschung, Preispolitik, Public Relations, Werbung usw. bereichern das Repertoire der Stadtentwicklungsplanung.

Charakteristisch für das "Marketing Alt-Arnsberg" sind Ganzheitlichkeit, Umsetzungsorientierung und Bürgeraktivierung. Ziel ist nicht die Erstellung eines neuen Stadtentwicklungsgutachtens, sondern das Zusammenführen der wichtigen gesellschaftlichen Gruppen, um gemeinsam die Ausgangssituation des Stadtteiles zu bewerten, Verbesserungsansätze zu suchen und vor allem auch gemeinsam umzusetzen.

Mit dem Projekt ist Arnsberg auch am Modellvorhaben "Erfahrungen mit Stadtmarketing" des Landes Nordrhein-Westfalen beteiligt. Die Landesregierung will in diesem Rahmen die Verfahren und Managementansätze systematisieren und das Stadtmarketing zu einem festen Bestandteil kommunaler Entwicklungspolitik machen. Hierzu leistet Arnsberg als Modellstadt einen Beitrag und hat damit wie in der Verwaltungsmodernisierung eine Vorreiterfunktion.



"Marketing Alt-Arnsberg"

Bisherige und geplante Arbeitsschritte

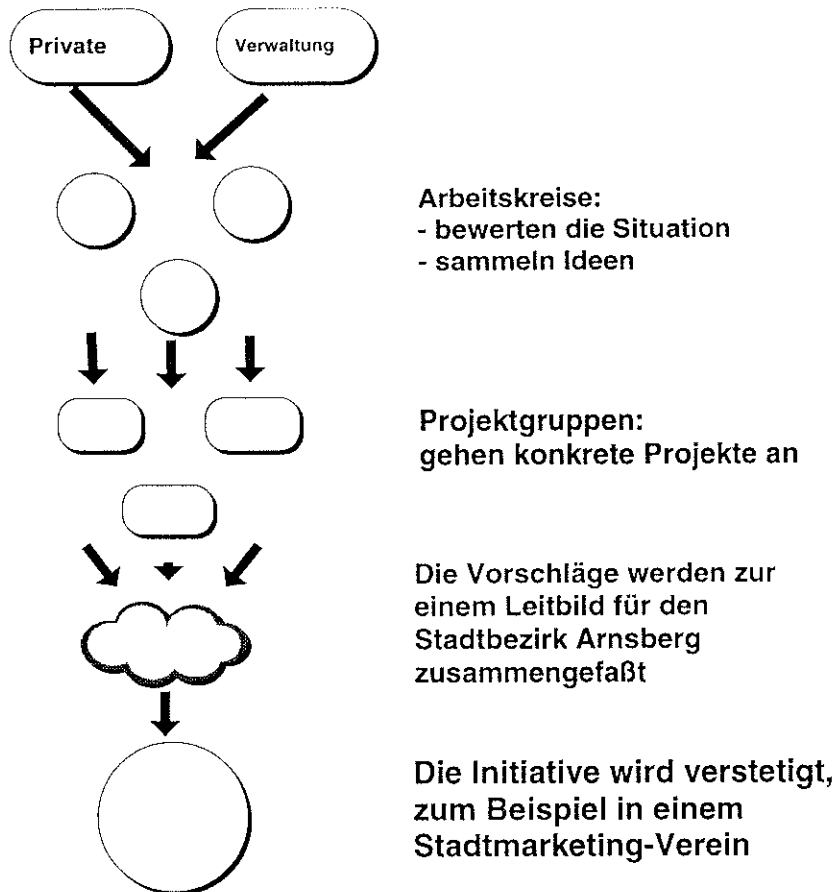
Der Rat der Stadt hat in seiner Sitzung am 23.06.97 das "Marketing Alt-Arnsberg" beschlossen. Mit der Anschubmoderation wurde die Firma Heinze - Marketing+ Kommunikation, Mönchengladbach-Rheydt, beauftragt. Nach diesem Einstieg soll das Marketing in Alt-Arnsberg selbständig fortgeführt werden. Das Projekt ist bis Ende 1998 in vier Phasen gegliedert:

- **Anschubphase**
- **Konzeptphase**
- **Projektphase**
- **Leitbildentwicklung und Verstetigung**

Anschubphase

Stadtmarketing ist kein standardisiertes Produkt, sondern lebt erst durch seinen Zuschnitt auf die örtliche Situation. In der Anschubphase wurde das Projekt deshalb auf die konkrete Ausgangssituation in Alt-Arnsberg hin ausgerichtet. Es wurden Ortsbesichtigungen durchgeführt, vorhandene Gutachten und Daten noch einmal neu ausgewertet und vor allem Gespräche mit rund 25 Verbänden, Vereinen, Unternehmen und Parteien geführt. In dieser ersten Phase konnten außerdem rund 100 Teilnehmer für die Arbeitskreisarbeit gewonnen werden.

Marketing Alt-Arnsberg Prozeßgestaltung



Diese Bereitschaft zur Mitarbeit ist ein Zeichen bürgerchaftlichen Engagements für Alt-Arnsberg.

Der ortsspezifische Zuschnitt des Projektes zeigt sich in der starken Umsetzungsorientierung. Viele Marketing-Projekte erarbeiten nach einer Situationsanalyse erst ein Entwicklungsleitbild, von dem dann Handlungsvorschläge abgeleitet werden. Es dauert eine Zeit, bis konkrete Verbesserungen angegangen werden können. In der Situationsanalyse wurde aber großer Handlungsdruck zum Beispiel für die Felder Handel oder auch Verkehr signalisiert. Deshalb soll das "Marketing Alt-Arnsberg" möglichst frühzeitig Verbesserungsmaßnahmen anregen.

In der Anschubphase kristallisierten sich fünf Schlüsselfelder der Stadtteilentwicklung heraus: Tourismus, Veranstaltungen, Handel, Kultur und Verkehr. Zu diesen Themenfeldern sind die ersten fünf Arbeitskreise gebildet worden.

Weitere Arbeitskreise ergaben sich aus dem "Städtebaulichen Gesamtkonzept für den Stadtbezirk Arnsberg", das Anfang des Jahres von der Stadtverwaltung vorgelegt und als Diskussionsbeitrag zum Stadtmarketing konzipiert wurde.

Die in diesem Gesamtkonzept gemachten Anregungen sollen über das Stadtmarketing in den Arbeitskreisen Stadtgestaltung, Stadt an der Ruhr und Gewerbepark Bahnhof weiterentwickelt werden.

Die Arbeitskreise im "Marketing Alt-Arnsberg"

AK
Tourismus

AK
Kultur

AK
Veran-
staltungen

AK Stadt
an der
Ruhr

AK
Stadt-
gestaltung

AK
Handel

AK
Verkehr

Schloßberg
Initiative

AK
Gewerbepark
Bahnhof

Schon vor dem Start des "Marketing Alt-Arnsberg" haben sich eine Projektgruppe der Stadtverwaltung und eine Initiative Arnsberger Vereine mit der Aufwertung und Einbindung des Schloßberges, dem historischen Ausgangspunkt der Stadt, in die Stadtteilentwicklung beschäftigt. Die Schloßberg-Initiative zeigt schon jetzt mit der Finanzierung des Rundweges um das Schloß und einer Reihe von Benefiz-Veranstaltungen die Möglichkeiten bürgerschaftlichen Engagements auf. Deshalb erzeugt die Einbindung dieser Aktivitäten in das "Marketing Alt-Arnsberg" einen gegenseitigen Schub.

Die Vielfalt der bearbeiteten Themen von der Kultur über den Handel bis zur Stadtgestaltung machen das Stadtmarketing zu einem umfassenden Beitrag zur Stadtteilentwicklung.

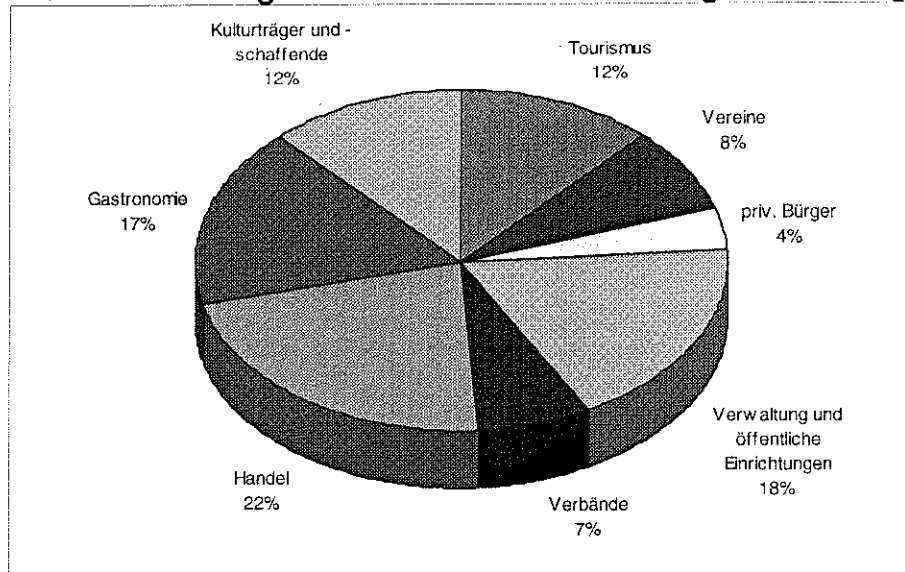
Konzeptionsphase

Mit großem persönlichem Einsatz haben die Arbeitskreise ihr Themenfeld bearbeitet und dabei Handlungsansätze für Alt-Arnsberg entwickelt. Grundidee war, die Schwächen koordiniert zu bearbeiten, vor allem aber die Stärken besser zu vermarkten. Ortskenntnis und Sachverstand der Teilnehmer haben dabei zu qualifizierten Lösungsansätzen beigetragen.

Ein wichtiger Aspekt der Arbeitskreisarbeit war außerdem, daß im direkten Diskurs auch einmal Verständnis für andere Sichtweisen entwickelt werden konnte.

Neben Visionen und Beiträgen zu einem späteren Leitbild zeigt sich ein Maßnahmenmix aus realistischen Vorschlägen für konkrete Verbesserungen für Bereiche wie Handel, Gastronomie,

Zusammensetzung der Arbeitskreise im Marketing Alt-Arnsberg



Quelle: Stadt Arnsberg, Heinze-Marketing und Kommunikation

Tourismus, Kultur- und Veranstaltungswesen.
Also zum Beispiel:

- Neue Werbelinie für den Stadtteil
- Parkpreiserstattung für Kunden
- Aufführungen auf dem Schloßberg
- Feste und regelmäßige Altstadtführungen
- Besucherwegweisung durch Altstadt und zum Schloßberg - Weg durch die Altstadt
- Imagewerbung Tiefgarage Neumarkt
- u.v.m

Auf der Veranstaltung "Aufbruch in Arnsberg - Perspektiven für den Stadtbezirk" am 18.06.98 haben die Arbeitskreise ihre Arbeit der Öffentlichkeit vorgestellt.

Diese Ideen sind eine Aufgabenstellung an alle Akteure in Alt-Arnsberg, also private und öffentliche. Viele Vorschläge und Handlungsansätze werden umsetzbar sein, wenn sie auf Bürgerengagement und die Bündelung privater und öffentlicher Bemühungen aufgebaut werden können. Prioritäten im Katalog der Ideen werden sich ganz pragmatisch über das Engagement in der anschließend anlaufenden Projektphase ergeben: Die Ideen werden umgesetzt, für die eine Projektgruppe zustande kommt.

Projektphase

Die Ideen aus den Arbeitskreisen werden nach der Sommerpause 1998 von Projektgruppen angegangen und umgesetzt.

In diese Gruppen sind noch mehr Bürger zur aktiven Mitarbeit eingeladen. Auch hier gilt der Grundsatz privat-öffentlicher Zusammenarbeit. Als Beitrag zur Bürgeraktivierung sind die Projektgruppen weniger formalisiert als die Arbeitskreise. Sie organisieren sich selbst und werden dabei von der Projektleitung unterstützt.

Der Reiz dieser Gruppen liegt in ihren konkreten Aufgabenstellungen. Sie können auf den Vorarbeiten der Arbeitskreise aufbauen.

Zur Vernetzung dieser Aktivitäten und für einen regen Informationsfluß wird es einen Netzwerk-Rundbrief geben.

Leitbildphase und Verstetigung

Marketing ist eine Daueraufgabe. Das "Marketing Alt-Arnsberg" soll eine dauerhafte Zusammenarbeit zwischen den Akteuren, zum Beispiel aus Handel, Handwerk, Vereinen, Kultur, Politik, Verwaltung usw. anregen. Inhaltliche Basis ist dafür ein neues Leitbild für den Stadtbezirk.

Dieses Leitbild wird kein detaillierter Maßnahmenkatalog, sondern eine lockere Übereinkunft über die Ziele der zukünftigen Stadtteilentwicklung, also zum Beispiel über den Stellenwert des Tourismus in der Stadt. Hieran können sich alle Akteure immer wieder orientieren und gegebenenfalls auch motivieren.

Alle Denkansätze, Aktivitäten und vor allem auch praktischen Erfahrungen aus der Anschub-, Konzeptions- und Projektphase werden ab November zu dem Leitbild für die Stadtteilentwicklung zusammengeführt. Hierzu ist eine Zukunftswerkstatt geplant, die eine breitere öffentliche Beteiligung an dieser wichtigen Fragestellung ermöglicht.

Wie das Leitbild für Alt-Arnsberg aussehen wird, ist jetzt natürlich noch offen. Sicher wird es aber auf den Synergien zwischen den großen, jetzt angearbeiteten Themenfeldern aufbauen

Die dauerhafte Zusammenarbeit muß außerdem durch eine Organisationsstruktur unterstützt werden. Hierzu bestehen ganz verschiedene Möglichkeiten. In anderen Städten wurden informelle Gremien, Foren, aber auch Stadtmarketing-Vereine und Marketing-GmbHs gebildet. Für eine Arbeitsstruktur, die zu Alt-Arnsberg paßt, wird im Laufe des Jahres ein Organisationsvorschlag erarbeitet.

Anhang: Stimmungen zu den Vorschlägen der Arbeitskreise

Auf der Veranstaltung haben die Arbeitskreise die Erkenntnisse und Handlungsvorschläge in ihren Themenfeldern vorgestellt. Die Resonanz zu den Vorschlägen der Arbeitskreise bildete eine "Mehrpunktanfrage" ab, an der alle interessierten Besucher der Veranstaltung teilnehmen konnten, indem sie auf Themenplakaten kennzeichneten, welche Beiträge oder Ideen aus ihrer Sicht eine besondere Bedeutung haben. So ergaben sich wichtige Hinweise für das weitere Verfahren.

■ Verkehr 51 Punkte

Die "smarten" Vorschläge des Arbeitskreises Verkehr zum intelligenten Umgang mit allen Verkehrsträgern fanden ein breites Interesse

■ Tourismus 46 Punkte

Das Thema Tourismus als ernstzunehmendes wirtschaftliches Standbein für Alt-Arnsbergs wurde erstmalig diskutiert und angenommen

■ Kultur 36 Punkte

Arnsberg als Kulturstadt ist eine realistische Utopie, die der Arbeitskreis vorstellte. Eine Perspektive, die weit in die Region strahlt und damit wichtige Verknüpfungspunkte zu den Vorschlägen der Arbeitskreise "Tourismus" und "Veranstaltungen" aufweist

■ Stadt an der Ruhr 33 Punkte

Das Interesse an der Arbeit dieser Gruppe läßt erwarten, daß die Ruhr als "Fluss in der Stadt" stärker als Chance für den Stadtteil genutzt werden kann

■ Handel 29 Punkte

Arnsberg als ortsnahe, attraktiver Spezialanbieter. Eine Chance und ein Ziel, das man in kleinen Schritten, zum Beispiel mehr gemeinsamer Werbung, erreichen möchte. Ein Schlagwort ist dabei die "Service-Offensive Arnsberg"

■ Veranstaltungen 28 Punkte

Veranstaltungen sind handhabbare Projekte mit großer Bedeutung für die Stadtteilentwicklung. Das machte der Arbeitskreis "Veranstaltungen" klar, wenn er zum Beispiel feststellt, daß Events eine Pionierfunktion für die Rückgewinnung auswärtiger Kunden und Besucher und auch für Imagebildung haben

■ Stadtgestaltung 23 Punkte

Die vielfältigen Anregungen aus diesem Arbeitskreis sind nicht nur an die Stadt adressiert, sondern geben Bürgern, Händlern, Gastronomen usw. Freiraum zu eigenem Engagement in Sachen Stadtbild.

■ Schloßberg 18 Punkte

Die Schloßberginitiative ist bereits in der Umsetzungsphase und gibt damit das Beispiel für die Ansätze der anderen Arbeitskreise.

Bei den konkreteren Ideen und Handlungsvorschlägen der Arbeitskreise ergab sich diese "Top-fen":

1. Gemeinsame Werbelinie für alle Bereiche, Logo für das "Made in Arnsberg"
2. Parkpreiserstattung für Kunden und Besucher
3. Aufführungen auf dem Schloßberg "Arnsberg als Verona des Sauerlandes"
4. Neue Attraktionen für Touristen anbieten
5. Feste und regelmäßige Altstadtführungen
6. Besucherwegweisung durch Altstadt und zum Schloßberg - Weg durch die Altstadt
7. Imagewerbung Tiefgarage Neumarkt
8. Inszenierung Arnsberg Sagen und Mythen, zum Beispiel für Besucher
9. Wasserspielplatz an der Ruhr
10. Boote und Schwimmen auf der Ruhr

In dieser Reihe sind bisher erschienen:

1. Standort - und Flächenanalyse Wohnbauflächen Vosswinkel
2. Tempo 30 in Arnsberg - Kampagne 1996
3. Umnutzung des Geländes der früheren Stuhlfabrik in Oeventrop - Ergebnisse des Gutachterverfahrens
4. Städtebauliches Gesamtkonzept Alt-Arnsberg

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Arnsberg herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Kommunal-, Landtags- und Bundestagswahlen sowie auch für die Wahlen der Mitglieder des Europäischen Parlaments.

Mißbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Stadtverwaltung zugunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte.