

# Arnsberg im Marketing:

Den ganzen Film zeigen und die wichtigen  
Ausschnitte

Die Reichweite erhöhen

Die digitale Auffindbarkeit verbessern



Hans-Josef Vogel

Bürgermeister der Stadt Arnsberg

Mitgliederversammlung Verkehrsverein Arnsberg

18. November 2014

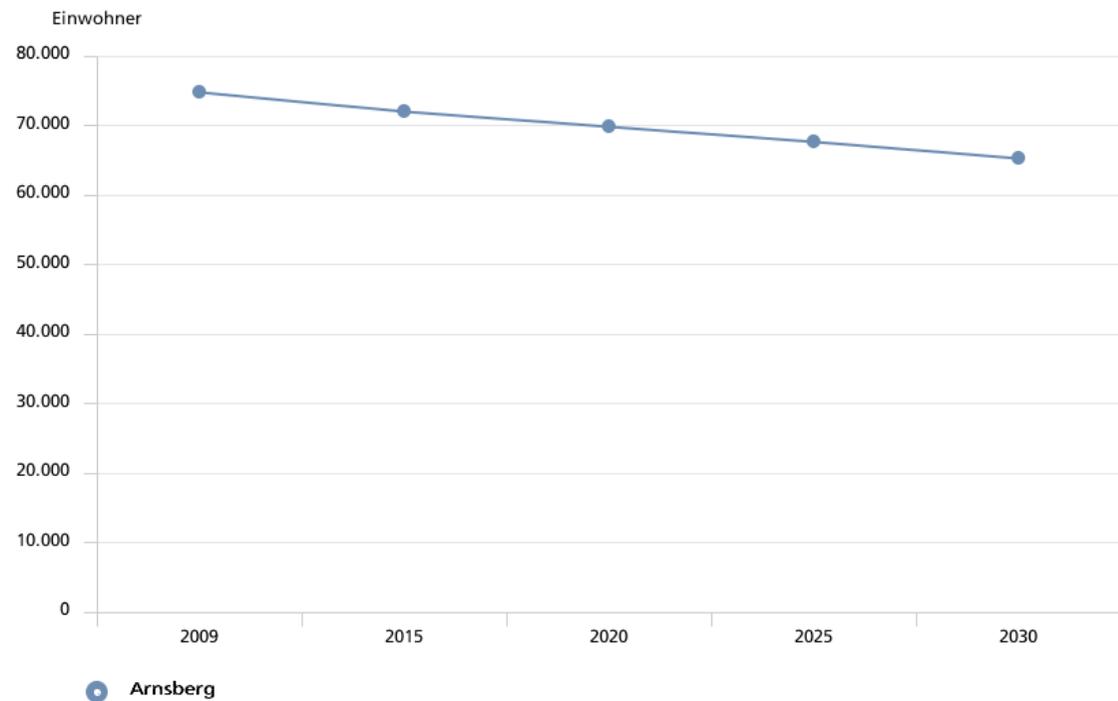
# I. Wendezeiten

## 1. Bevölkerungsentwicklung

Wegweiser Kommune

Bevölkerungsprognose - Gesamtbevölkerungsentwicklung

Bevölkerungszahl (Einwohner)



Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen  
| Bertelsmann Stiftung

Indikatoren	Arnsberg 2009	Arnsberg 2015	Arnsberg 2020	Arnsberg 2025	Arnsberg 2030
Bevölkerungszahl (Einwohner)	74.760	72.070	69.810	67.550	65.300

# I. Wendezeiten

## 1. Bevölkerungsentwicklung – Hier: Anteile der Altersgruppen

Datum: 17.11.2014



Bevölkerungsprognose - Absolute Anteile der Altersgruppen  
Alle Indikatoren

Indikatoren	Arnsberg 2009	Arnsberg 2015	Arnsberg 2020	Arnsberg 2025	Arnsberg 2030
Absoluter Anteil 0-2-Jährige (Einwohner)	1.820	1.740	1.700	1.610	1.500
Absoluter Anteil 3-5-Jährige (Einwohner)	2.000	1.790	1.740	1.680	1.590
Absoluter Anteil 6-9-Jährige (Einwohner)	2.970	2.480	2.380	2.320	2.230
Absoluter Anteil 10-15-Jährige (Einwohner)	4.950	4.380	3.800	3.620	3.530
Absoluter Anteil 16-18-Jährige (Einwohner)	2.850	2.450	2.160	1.880	1.820
Absoluter Anteil 19-24-Jährige (Einwohner)	5.170	4.870	4.440	3.920	3.520
Absoluter Anteil 25-44-Jährige (Einwohner)	18.310	15.790	15.250	14.880	14.100
Absoluter Anteil 45-64-Jährige (Einwohner)	20.620	22.220	21.290	19.300	17.290
Absoluter Anteil 65-79-Jährige (Einwohner)	11.930	11.540	11.200	12.630	13.910
Absoluter Anteil ab 80-Jährige (Einwohner)	4.130	4.810	5.860	5.700	5.820

k.A. = keine Angabe bei fehlender Verfügbarkeit, unzureichender Vergleichbarkeit wegen Gebietsstandsänderungen oder Einwohnerzahl unter 5.000.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

## **I. Wendezeiten**

### **1. Bevölkerungsentwicklung – Hier: Anteile der Altersgruppen**

---

#### **Wettbewerb um Einwohner und Nachwuchskräfte**

- ⇒ Regionale Leistungen erbringen (Klinikum Arnsberg)
- ⇒ Berufliches Karrieremanagement
- ⇒ Stadt des langen Lebens
- ⇒ U.a.

# I. Wendezeiten

## 2. Digitalisierung aller Lebens- und Arbeitsbereiche

---



Digitale Infrastruktur (freies WLAN)  
Digitale Wirtschaft  
Digitales Ehrenamt  
Industrie 4.0  
E-Commerce/Everywhere Commerce



Bildquelle: Niklas Hill, eculture 2014

# I. Wendezeiten

## 3. Globalisierung

---

### Produzierender Standort – 9 „Weltmarktführer“

Scharfer Wettbewerb z.T. unter unfairen Bedingungen

Nachfrage nach hohen/höchsten Qualifikationen

Nachfrage nach Internationalität

Globaler Strukturwandel, z.B. Lichttechnik - LED

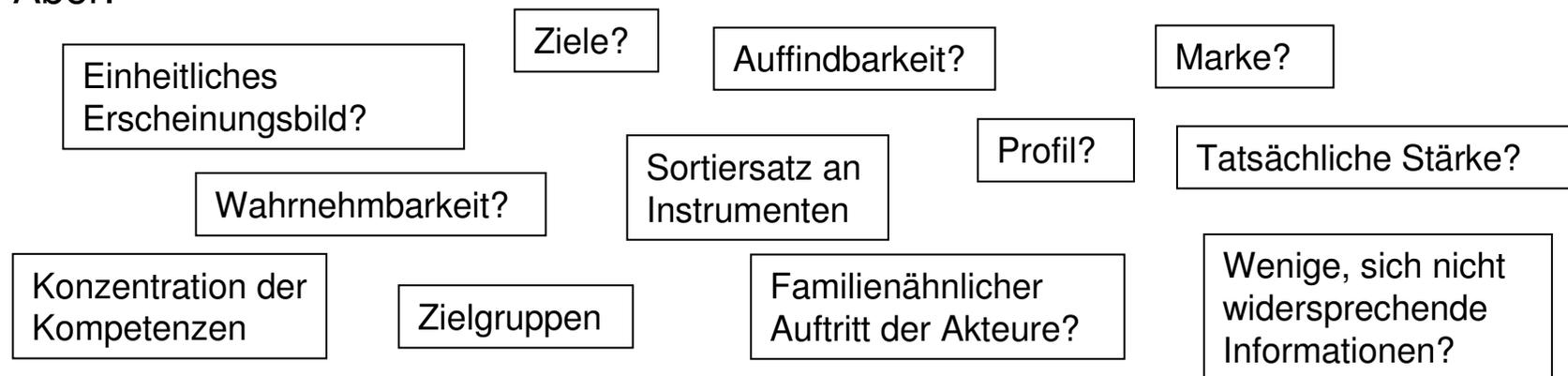


## II. Das Arnsberg-Marketing, das stattfindet auch ohne Engagement des Ganzen

---

- 3 x Stadtteilmarketing Neheim | Hüsten | Arnsberg/AltArnsberg
- 15 x Ortsteil-Marketing durch Vereine bzw. örtliche „Dachorganisationen“
  - .. x Vereine
  - .. x Einrichtungen/Unternehmen
  - .. x Gepostete Fotos von Bürgern, Gästen, Besuchern, Touristen, Vereinen
  - .. x ortsbezogene Hashtags
  - .. x Erzählungen (Negative Erlebnisse werden 8x so oft erzählt wie positive)
  - .. x Präsentation auf Messen
  - .. x Darstellungen bei Personalgewinnung

Aber:



### **III. Deshalb: Stadt als Marke – Arnsberg als Marke**

---

#### **1. Stadt betrifft alles, was eine Marke ausmacht**

- Name
- Besonderer Ruf
- Alte Tradition
- Eigener Charakter
- Bild/Bilder

#### **2. Städte haben schon immer konkurriert um Menschen und Kapital, um Veranstaltungen und Kultur**

Fragen: Was kann eine Stadt A. besser als eine Stadt B.?

Wo will man gerne arbeiten?

Wo kann man gut leben?

Wo kann man studieren?

#### **3. Wettbewerb um Köpfe, Unternehmen, Touristen, Besucher, Events und Investitionen wird sich verschärfen.**

### **III. Deshalb: Stadt als Marke – Arnsberg als Marke**

---

#### **4. Notwendig: Ein stets auf's Neue zu optimierendes Stadtmarketing**

D.h.: Städte müssen auffallen, um zukünftig eine Zukunft zu haben.

Aber: Versprechen nicht alle das Gleiche?

#### **5. Deshalb eigene Antworten geben:**

- Für welche herausragenden Leistungen und Angebote steht Arnsberg?
- Welche Kultur prägt einen besonderen Charakter aus? ⇒ DNA Arnsberg
- Wie sind Touristen, Eventveranstalter, Nachwuchskräfte, potentielle Einwohner anzusprechen?
- Welche Inhalte eignen sich, bei Zielgruppen zu punkten?
- Wie können die Inhalte weiterentwickelt werden?

#### **6. Eine Stadt-Marke benötigt eine Mission und engagierte Macher**

Klare Perspektive und Ziele!

Identität leben durch Verhalten, Kommunikation und Gestaltung!

Es muss klar sein: Was ist gut für die Marke und was schadet!

### **III. Deshalb: Stadt als Marke – Arnsberg als Marke**

---

#### **Deshalb 40 Jahre nach „Zwangs-Gründung“: Arbeit an der Marke Arnsberg als Ganzes erforderlich**

Übrigens: Kein gesamtstädtisches Fest (vielleicht „Dies Internationalis“, vielleicht „Lindwurm der Freude“)

- Leistungen | Charakter | Profil
- Ziele
- Instrumente
- Akteure – Bürgerschaftliches Potential auch für das Ganze und aus den Stadt- und Ortsteilen

## IV. Arnsberg-Marketing: Kultur | DNA | Charakter

---

### Wir-Identität als ArnsbergerInnen (1/3)

„Eine Stadt ist mehr als ein Ort zum Einkaufen. Eine Stadt ist ein Ort, der durch die Erfahrungen ganz vieler und ganz unterschiedlicher Menschen in einen Raum verwandelt wird, den sich die Menschen mit ihren Hoffnungen und Sehnsüchten erschließen, um das, was ihnen wichtig ist, durch ihr gemeinsames Handeln ein Stück weit der Ewigkeit hinzuzufügen. Wir Arnsberger verstehen uns nicht als Menschen, die nur im Jetzt leben, sondern als Menschen, die gemeinsam auf dem Weg durch die Zeit sind und die in ihrer Stadt auf rund 30 Kilometern Länge durch die Lebensader Ruhr miteinander verbunden sind.

Stadt ist mehr als die materielle Qualität von Einkaufsläden. **Stadt ist ein gemeinsames Projekt.** Wenn wir die Wahrnehmung verändern und eine neue Qualität der Vorstellung von Stadt entwickeln, erschließen sich neue Wege zur Qualität.

**Arnsberg ist eine Stadt, die von produktiven Spannungen lebt und immer zwei Seiten hat: Arnsberg ist Tradition und Innovation, Arnsberg ist Heimat und Internationalität, Arnsberg ist Dorf und Stadt,** Arnsberg, das sind die Menschen aus über 110 Nationen und noch mehr Kulturen, die miteinander die Zukunft für sich, ihre Kinder und Enkelkinder gestalten.

## IV. Arnsberg-Marketing: Kultur | DNA | Charakter

---

### Wir-Identität als ArnsbergerInnen (2/3)

Um die vorhandenen Potenziale der Stadt zur Entfaltung zu bringen, legt Arnsberg Wert darauf, dass künftig noch stärker das Ganze in den Blickfeld rückt. Das Konzept der „**Stadtevolution**“ **bedingt beides: die Identitäten der Stadtteile und der Dörfer Arnsbergs zu respektieren und in dieselben zu investieren, und zugleich die Stadt als Ganzes wahr- und anzunehmen.** Jenseits der Grenzen Arnsbergs finden wir Aufmerksamkeit nur als Arnsberger, nicht als Neheimer, Hüstener, Alt-Arnsberger, Oeventroper usw.

Die Wir-Identität in den Dienst der Stadt-Evolution zu stellen, bedeutet nicht nur aktives Engagement aller Bürger, sondern auch, es zu ermöglichen, dass alle Bürger - unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunft - die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen und Fähigkeiten, ihre Hoffnungen und Sehnsüchte einzubringen in die Gestaltung einer Stadt, die den Menschen dient.

## **IV. Arnsberg-Marketing: Kultur | DNA | Charakter**

---

### **Wir-Identität als ArnsbergerInnen (3/3)**

Wer uns verstehen will, der muss wissen, dass für uns Verlässlichkeit und echte Liebe zählen. Arnsberg, das ist eine Entscheidung für einen Lebensstil und für eine Gemeinschaft, die nicht von der oberflächlichen Begegnung lebt. Wer sich selbst in diese Gemeinschaft einbringt, derjenige kommt auch an, wird angenommen und gehört dazu. Wer in Arnsberg die Stadt sucht, findet sie. Und wer das Dorf sucht, findet auch das. Großkonzerne mögen den modernen, unabhängigen und grenzenlos flexiblen Mitarbeiter suchen. Arnsberg setzt auf Mitarbeiter, die Wurzeln schlagen wollen, Verlässlichkeit und Loyalität schätzen und zugleich weltoffen sind.“

## V. Dachlogo für alle oder ein Logo zum „Mitmachen und Mitnehmen“

---

Ein neues Signet für Arnsberg als Gesamtstadt, das auch den Zusammenhalt der einzelnen Stadtteile signalisiert.

### Das neue Signet

Ansatz: „Kubistisch“

### Idee:

A wie Anfang.

A wie Alles.

A wie Aufregend.

A wie Abenteuer.

A wie Arnsberg.



Das **grosse „A“** als **Wiedererkennungsmerkmal**. Aus kubistischen Formen zusammengesetzt. Einzelne Formen (15) stehen für einzelne Schwerpunkte bzw. für alle 15 Stadt- und Ortsteile.

A nur komplett, wenn alle zusammen an einem Strang ziehen. Arnsberg muss zusammenhalten.

## V. Dachlogo für alle oder ein Logo zum „Mitmachen und Mitnehmen“

---

Wichtige Dimensionen der Stadt – die produzierende Stadt, die Regierungsstadt, das Justizzentrum der Region, das Gesundheitszentrum, Einkaufszentren, die Waldstadt, das Forstliche Zentrum NRW, das lichttechnische Zentrum, die Ruhr etc – kommen zum Ausdruck. **Arnsberg lässt sich eben nicht auf ein „Thema“ reduzieren.** Es ist eine Stadt mit vielfältigen erstklassigen Leistungen und Kompetenzen.

Arnsberg ist Stadt vieler „Mitten“ oder Zentren, das unterscheidet sie von anderen Städten in der Region und ist ihr „Alleinstellungsmerkmal“, stellt aber große Herausforderung für gemeinsame übergreifende Darstellung dar.

Die Grundfarbe greift das „Blau“ aus dem Weiß-Blau der Stadtfarben auf.

Das neue „A“ ist vielfältigentwicklungsfähig: insbesondere farblich und durch markante Teile seiner Gestaltung, die nach Einführung, losgelöst für sich bereits eine entsprechende Wirkung erzielen.

## V. Dachlogo für alle oder ein Logo zum „Mitmachen und Mitnehmen“

Vielfältige Verwendungsmöglichkeiten, z.B.:



## **VI. Neue Prozesse für Tourismus und Stadtmarketing/ Stadtteilmarketing (Neue Kultur und Neue Organisation)**

---

### **1. Tourismus Service**

### **2. Stadtmarketing: Stadt als Ganzes und Teile**

**Events und Projekte – Stadtmarketing ist mehr als Werbung**

Beispiel: Wohnen im 21. Jahrhundert – Young Arnsberg



## VII. „Wachsen“ durch Kooperation unter dem Arnsberg-Dach (-Logo)

---

1. Ganzer Film mit welchen Leistungen und Angeboten
2. Wo findet er statt: Digitale Auffindbarkeit/Sichtbarkeit  
z.B. Instagram und Pinterest
3. Wie erhöhen wir Reichweite?



## **VII. „Wachsen“ durch Kooperation unter dem Arnsberg-Dach (-Logo)**

---

### **1. Weiterentwicklung Arnsberg Tourismus Service oder Arnsberg Tourismus + Kongress Service**

#### a) Ausgangspunkt

VV Neheim-Hüsten (Heute → Teile „AN“ und „HHG)

VV Oeventrop

VV Voßwinkel

VV Arnsberg (→ Aufgabe für Gesamtstadt übernommen, z.B. neben üblichen Aufgaben: Ruhrtalradweg)

#### b) Verkehrsverein nach Wikipedia:

„Veraltete Bezeichnung für einen lokalen Tourismusverband“

#### c) USA: „Convention and Visitors Bureau“

GB: „Tourist Board“

#### d) DE: Immer nur Tourist Service oder Tourismus Service

## **VII. „Wachsen“ durch Kooperation unter dem Arnsberg-Dach (-Logo)**

---

Arnsberg:

Tourismus Service | Arnsberg Tourist Service |  
Arnsberg Kongress und Tourist Service

- koordiniert Angebote, Nachfragen, Zeit- und Werbepläne sowie Vermarktung der Angebote
- führt alle beteiligten Interessengruppen zusammen \*
- betreibt Informations- und Anlaufstelle für Gäste

\* Beispiel: Berufsbildungszentrum: ca. 14.000 Teilnehmertage,  
Notfall-Medizin: ca. 20.000 Teilnehmertage, Trilux-Akademie: ca. 9.000  
Teilnehmertage

## **VII. „Wachsen“ durch Kooperation unter dem Arnsberg-Dach (-Logo)**

---

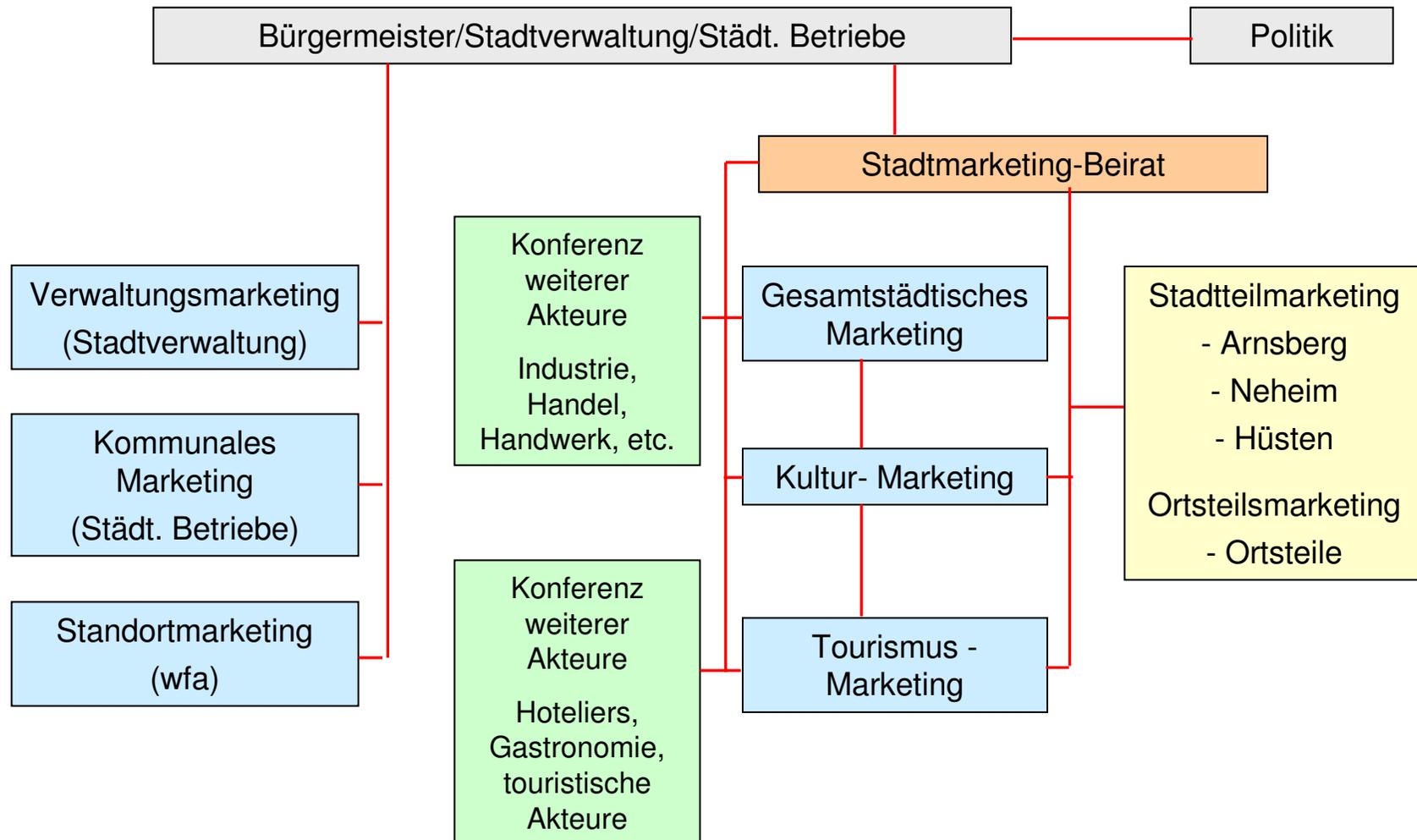
### **2. Weiterentwicklung Arnsberg Stadtmarketing**

Stadtmarketing bezeichnet die Vermarktung von Städten in Ihrer Ganzheit („Der ganze Film“)

#### Stadtteilmarketing

- setzt ganzheitliches Marketingkonzept in Stadtteilen um („Der ganze Film“)
- verfolgt Aufgabe, Attraktivität des Stadtteils zu steigern  
Meist mehr auf das Wohnen/Leben sowie auf Kunden- und Besucherattraktivität bezogen („und der Ausschnitt“)
- wirkt Risiken der Konzentration des Stadtmarketings entgegen  
Zwischen Stadtteilen intrakommunaler Wettbewerb, der produktiv gestaltet wird („Der ganze Film und Verhältnis/Vergrößerung der Ausschnitte“)

## VIII. Neue Prozesse des Stadtmarketings (Neue Kultur und Neue Organisation)



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

