



**masterplan ahleener innenstadt**  
PraxisTeam **Innenstad**MARKETING

## **Begrüßung und Einführung ins Thema**

Elke Frauns begrüßt die Teilnehmer zur 2. Sitzung des PraxisTeams InnenstadtMARKETING in den Räumlichkeiten der Sparkasse Ahlen. Sie startet zunächst mit einer Vorstellungsrunde bevor sie den Teilnehmer/innen nachfolgend die in der letzten Sitzung erarbeiteten Ziele und Projektideen zur Vermarktung der Ahlener Innenstadt vorstellt. Darauf aufbauend soll es in der heutigen Sitzung darum gehen, die Ziele und insbesondere die Projektideen weiter zu konkretisieren.

## **Diskussion der erarbeiteten Ziele und Projektideen**

### **Entwicklung eines positiven Stadtgefühls**

Bezüglich des Ziels „Entwicklung eines positiven Stadtgefühls“ und dem damit verbundenen Projektvorschlag „Start einer Medienkampagne über Ahlen“ erklärt Frau Froede, dass sie dies für eine gute Idee halte. Herr Iffert verweist in diesem Zusammenhang auf die zurzeit laufende Plakatwerbeaktion des Fußballvereins RW Ahlen in Ahlen.

### **Aufbau einer Stadtdachmarke und Erarbeitung eines Marketingplans**

Im Hinblick auf die Umsetzung von Projektideen vertritt Frau Moseler die Meinung, dass der im Rahmen des mai-Projektes angestoßene Prozess zur Verbesserung der Vermarktung der Ahlener Innenstadt nicht mit der Umsetzung von Maßnahmen und Projektideen begonnen werden sollte. Entscheidend sei vielmehr, wie sich die Stadt Ahlen bzw. die Innenstadt positionieren wolle und welches Image dabei transportiert werden soll. Sie plädiert dafür, einen Prozess in Gang zu bringen, bei dem zunächst diese Fragen in den Mittelpunkt gestellt werden sollen. Dabei müsse auch in Frage gestellt werden, warum „das Vorhandene“ die Stadt Ahlen zurzeit noch nicht positioniere. Auf Grundlage der dabei gewonnenen Erkenntnisse könnten dann gezielter Maßnahmen und Projekte zur Vermarktung der Innenstadt entwickelt und umgesetzt werden.

Frau Frauns erklärt, dass mit der Projektidee „Aufbau einer Stadtdachmarke Ahlen und Erarbeitung eines Marketingplans“ jener Prozess gemeint sei, den Frau Moseler zur grundsätzlichen Vorgehensweise vorgeschlagen habe. Neben der Frage, wie sich Ahlen zukünftig positionieren will, müsse zuvor auch die Frage gestellt werden, wo Ahlen heute (schon) steht. Grundsätzlich sei die Erarbeitung einer Stadtdachmarke ein langwieriger und spannender Prozess, der jedoch nicht alleine im Rahmen des mai-Projektes gelöst werden könne.

Die Idee, eine Stadtdachmarke für Ahlen zu entwickeln stößt bei den Teilnehmer/innen der PraxisTeam-Sitzung auf breite Zustimmung. In der nachfolgenden Diskussion werden daraufhin erste Ideen zu möglichen Leitbildern und Slogans für die Stadt Ahlen sowie die weitere Vorgehensweise besprochen.

### Leitbilder und Slogans

Herr Rinke spricht den Slogan bzw. das Leitbild „Ahlen - Industriestadt im Grünen“ an, merkt aber gleichzeitig an, dass dies nur als erster Ansatz zu verstehen sei, da Ahlen mehr zu bieten habe als „nur“ Industriestadt im Grünen zu sein. Stärken sieht er insbesondere in den Bereichen Kultur, Sport und Gesundheit. Herr Iffert berichtet, dass mit dem Slogan „Industriestadt im Grünen“ schon vor 20 Jahren geworben worden sei. Er habe damals schon für den Slogan „Ahlen im Umbruch“ geworben. Damit könne zum Ausdruck gebracht werden, dass in Ahlen etwas passiert und die Stadt sich im Wandel befindet. Herr Dr. Lucke favorisiert ein eher eng gefasstes „Imagebild“.

Man solle ein „striktes Thema“ wählen, um so auch - z.B. im Sponsoringbereich – gezielt Gelder bündeln zu können. Ein verbessertes und eindeutiges „Imagebild“ würde zudem von den Bürgern leichter verstanden werden. Er ergänzt, dass er insbesondere das „Multikulturelle“ an Ahlen schätze und stellt die Frage, wie dieses Thema positiv besetzt werden könne. Herr Rinke schlägt daraufhin „Offene Stadt“ als Thema für einen Slogan bzw. Leitbild vor.

Frau Frauns und Frau Moseler finden es interessant, zu hören, welche Gedanken und Assoziationen dem Einzelnen bei einem Leitbild oder Slogan für Ahlen durch den Kopf gehen. Anhand des fiktiven Leitbildes „Sportstadt Ahlen“ zeigt Frau Moslere beispielhaft auf, welche Bedeutung damit verbunden ist. Es reiche nicht aus, nur viele Sportvereine in der Stadt zu haben, um sich als Sportstadt zu bezeichnen. Gleichzeitig müssten dann z.B. auch mehr Sportgeschäfte angesiedelt und mehr Sportstätten gebaut werden. Auch die Bemühung um die Ausrichtung eines Sportkongresses in der Ahleiner Stadthalle und das Vorhalten von z.B. mehr Fitnessseinrichtungen wären wichtige begleitende Maßnahmen und Schritte, um sich als Sportstadt zu definieren.

Im weiteren Verlauf der Überlegungen zu möglichen Slogans und Leitbildern berichtet Frau Frauns beispielhaft von anderen Städten. Für die Stadt Cloppenburg wurde im Rahmen der Entwicklung einer Stadtdachmarke der Slogan „Klein.Stadt.Groß“ entwickelt. In Verbindung mit einer Werbekampagne soll mit diesem Slogan zum Ausdruck gebracht werden, in welchen Bereichen die Kleinstadt Cloppenburg „groß ist“, insbesondere auch im Vergleich zu den benachbarten Oberzentren Oldenburg, Osnabrück und Bremen. Das Leitbild der Stadt Münster lautet: „Stadt der Wissenschaft und der Lebensart“. Die städtischen Aktivitäten werden in Münster konsequent auf das Leitbild ausgerichtet. So orientiert sich z.B. auch die Vergabe von städtischen Geldern an dem Leitbild.

Herr Kruthoff ist der Meinung, dass es aufgrund der Ahleiner Vielfalt schwer fallen dürfte, sich auf ein einzelnes Thema wie z.B. Kultur oder Sport zu spezialisieren. Herr Dr. Lucke regt an, dass sich alle Teilnehmer/innen bis zur nächsten Sitzung Gedanken über Elemente einer Stadtdachmarke machen sollten.

### Weitere Vorgehensweise

Frau Frauns resümiert, dass die Entwicklung einer Stadtdachmarke ein von dem PraxisTeam favorisiertes Projekt sei. Es müsse nun überlegt werden, inwieweit das Projekt aus dem mai-Prozess heraus gesteuert werden bzw. wie das Projekt weiter befördert werden könne.

Aus dem Teilnehmerkreis wird der Hinweis gegeben, dass es in Ahlen auch schon früher Anstrengungen gegeben habe, ein „Leitbild“ zu entwickeln. Aufgrund unterschiedlicher Ansprüche und Auffassungen sei man aber nicht zu einem konsensfähigen Ergebnis gekommen. Die Vielzahl unterschiedlicher Ansprüche und Auffassungen zu solchen und vergleichbaren Aufgabenstellungen und Themenkomplexen, und der allgemeine Druck, möglichst schnell Ergebnisse präsentieren zu müssen, werden auch im Hinblick auf die Entwicklung einer Stadtdachmarke als problematisch eingeschätzt. In diesem Zusammenhang stelle sich ebenso die Frage, welche Personen und Gruppen an der Erarbeitung einer Stadtdachmarke beteiligt werden bzw. inwieweit Zwischenergebnisse vorgelegt werden sollten.

Vor dem Hintergrund, dass der Prozess zur Entwicklung einer Stadtdachmarke ein längerfristig angelegtes Projekt sei, plädiert Frau Frauns dafür, zunächst Gespräche mit der Stadt zu führen, um herauszufinden, wie das Vorhaben dort eingeschätzt werde. Zu dem Hinweis, dass es einen allgemeinen Druck gebe, möglichst schnell Ergebnisse präsentieren zu können, schlägt sie vor, parallel zu der Entwicklung einer Stadtdachmarke kleinere Maßnahmen und Projekte zur Vermarktung der Ahleiner Innenstadt umzusetzen.

Aus dem Teilnehmerkreis kommt der ergänzende Hinweis, dass eine Stadtdachmarke am besten in einem kleinen und schlagkräftigen Team erarbeitet werden könne, das Projekt gleichzeitig aber möglichst „breit aufgestellt“ werden sollte, um ausreichend Unterstützung (durch die Politik und Bevölkerung) zu erhalten.

Evtl. könne der Aufsichtsrat der WFG oder der Verein Pro Ahlen als „Vehikel“ benutzt werden, um das Projekt weiter anzutreiben.

Um inhaltlich an der Entwicklung einer Stadtdachmarke weiterzuarbeiten, wird abschließend vereinbart, dass das büro frauns den Teilnehmer/innen Aufgabenstellungen zur Verfügung stellen wird, die als „Hausaufgabe“ bis zur nächsten Sitzung des PraxisTeams bearbeitet werden sollen (z.B. Fragen wie: Welche Assoziationen verbinden Sie mit Ahlen? Was sind die zentralen Profilierungsmerkmale der Stadt? Wo sehen Sie Ahlen in 10 Jahren? etc.).

Protokoll

Matthias Heckmann

büro frauns kommunikation | planung | marketing

Münster

Teilnehmer/innen

<b>masterplan ahleiner innenstadt</b> <b>PraxisTEAM InnenstadtMARKETING</b>					
Nr.	Name	Vorname	Mailadresse	Sitzung 13.08.08	Sitzung 25.11.08
1.	Arnemann	Georg			
2.	Froede	Claudia	froedek@stadt-ahlen.de		✓
3.	Heidt	Thorsten			
4.	Herweg	Frank			
5.	Iffert	Werner	iffert@stadt.ahlen.de	✓	✓
6.	Klostermann	Heiner			
7.	Kremser	Kai			
8.	Lawatzki	Klaus			
9.	Lieftüchter	Bernd Uwe			
10.	Moseler	Claudia	cm@cmh.de		✓
11.	Ottenberg	Klaus	klaus.ottenberg@arcor.de	✓	✓
12.	Rinke	Walter	walter.rinke@gmx.de	✓	✓
13.	Sommer	Sylvia			
14.	Thiele	Peter	info@reisen-thiele.com	✓	
15.	Dr. Lucke	Peter	peter.lucke@sparkasse-mslo.de	✓	✓
16.	Spiller	Marc	marketing@vbasw.de	✓	✓