



**Konzept zur**

**Verbesserung der Freizeit- und Lebensqualität  
in Werdohl**

**Auftragnehmerin:**

**WERDOHL**  
marketing

[www.werdohl-marketing.de](http://www.werdohl-marketing.de)

Werdohl Marketing GmbH  
Bahnhofplatz 3  
58791 Werdohl

Tel.: 02392/5071020

Fax: 02392/5071026

[info@werdohl-marketing.de](mailto:info@werdohl-marketing.de)

[www.werdohl-marketing.de](http://www.werdohl-marketing.de)

**Verfasser:**

Ingo Wöste

Andreas Haubrichs, M. Sc.

Diplom-Betriebsw. (FH) Susanne Macaluso

Wiebke Staginski, B. Sc.

Afroditi Yfantidou, B. A.

Swantje Midderhoff, B. A.

Matthias Biroth

Werdohl, Februar 2018

Abbildung Titelblatt: Martin Büdenbender

Hinweis:

In der nachfolgenden Arbeit wird eine geschlechtsneutrale Sprache verwendet. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form gewählt sein, so sind auch immer die weiblichen Personen miteinbezogen. Es ist für uns selbstverständlich, dass Frauen und Männer immer gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen werden.

Dieses Konzept unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Konzepts in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

# Inhaltsverzeichnis

|     |                                                         |    |
|-----|---------------------------------------------------------|----|
| I.  | Einführung .....                                        | 1  |
| 1.  | Einleitung und Aufgabenstellung .....                   | 1  |
| 2.  | Methodische Vorgehensweise und Bearbeitungsablauf ..... | 3  |
| 3.  | Grundlegende Aspekte .....                              | 5  |
| 3.1 | Diverse Begriffsdefinitionen .....                      | 5  |
| 3.2 | Abgrenzung Werdohler Innenstadt und Außenbezirke .....  | 6  |
| 4.  | Aufbau des Konzepts .....                               | 8  |
| II. | Verbesserung der Lebensqualität .....                   | 8  |
| 1.  | Aufenthaltsqualität .....                               | 8  |
| 1.1 | Status Quo .....                                        | 8  |
| 1.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops .....             | 9  |
| 1.3 | Ziele und Maßnahmen Innenstadt .....                    | 12 |
| 1.4 | Ziele und Maßnahmen Außenbezirke .....                  | 14 |
| 1.5 | Ziele und Maßnahmen Gesamtstädtisch .....               | 14 |
| 2.  | Gesundheits- und Wellnessangebote .....                 | 15 |
| 2.1 | Status Quo .....                                        | 15 |
| 2.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops .....             | 16 |
| 2.3 | Ziele und Maßnahmen .....                               | 17 |
| 3.  | Freizeitangebote .....                                  | 17 |
| 3.1 | Status Quo .....                                        | 17 |
| 3.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops - Outdoor .....   | 18 |
| 3.3 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops - Indoor .....    | 19 |
| 3.4 | Ziele und Maßnahmen - Outdoor .....                     | 20 |
| 3.5 | Ziele und Maßnahmen - Indoor .....                      | 22 |
| 4.  | Masterplan Fahrrad .....                                | 23 |
| 4.1 | Status Quo .....                                        | 23 |
| 4.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops .....             | 23 |
| 4.3 | Ziele und Maßnahmen .....                               | 24 |
| 5.  | Kulturelle Angebote .....                               | 26 |
| 5.1 | Status Quo .....                                        | 26 |
| 5.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops .....             | 26 |
| 5.3 | Ziele und Maßnahmen .....                               | 28 |
| 6.  | Gastronomische Angebote .....                           | 29 |
| 6.1 | Status Quo .....                                        | 29 |
| 6.2 | Ergebnisse der Umfragen und Workshops .....             | 29 |
| 6.3 | Ziele und Maßnahmen .....                               | 30 |

|      |                                                                             |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.   | Touristische Übernachtungsmöglichkeiten.....                                | 31 |
| 7.1  | Status Quo.....                                                             | 31 |
| 7.2  | Ergebnisse der Umfragen und Workshops.....                                  | 32 |
| 7.3  | Ziele und Maßnahmen.....                                                    | 32 |
| 8.   | Spezielle Angebote für auswärtige Besucher und Touristen .....              | 33 |
| 8.1  | Status Quo.....                                                             | 33 |
| 8.2  | Ergebnisse der Umfragen und Workshops.....                                  | 34 |
| 8.3  | Ziele und Maßnahmen.....                                                    | 34 |
| III. | Förderung der bestehenden Unternehmen .....                                 | 36 |
| 1.   | Status Quo .....                                                            | 36 |
| 2.   | Ergebnisse der Umfragen und Workshops.....                                  | 37 |
| 3.   | Ziele und Maßnahmen .....                                                   | 38 |
| IV.  | Entwicklung einer Marketingstrategie.....                                   | 39 |
| 1.   | Status Quo .....                                                            | 39 |
| 2.   | Ergebnisse der Umfragen und Workshops.....                                  | 40 |
| 3.   | Ziele und Maßnahmen .....                                                   | 41 |
| 3.1  | Interne Kommunikation.....                                                  | 41 |
| 3.2  | Imageaufbau und Bekanntheitsgrad der Destination Werdohl .....              | 41 |
| 3.3  | Bekanntmachung und Vertrieb der (neu entwickelten) Werdohler Produkte ..... | 43 |
| 3.4  | Digitale Produkte .....                                                     | 44 |
| 3.5  | Öffentlichkeitsarbeit und PR Strategie.....                                 | 45 |
| V.   | Fazit und Schlussfolgerungen .....                                          | 46 |
| VI.  | Anhang .....                                                                | 49 |
| A.   | Abbildungsverzeichnis.....                                                  | 77 |
| B.   | Tabellenverzeichnis.....                                                    | 78 |
| C.   | Abkürzungsverzeichnis .....                                                 | 79 |
| D.   | Literaturverzeichnis .....                                                  | 81 |

## I. Einführung

### 1. Einleitung und Aufgabenstellung

Wie viele andere Städte in Deutschland ist auch Werdohl von den Folgen des wirtschaftlichen Strukturwandels sowie des demographischen Wandels nicht verschont geblieben. Hieraus ergeben sich für die Stadt folgende Herausforderungen:

- Als Kleinstadt im ländlich geprägten Märkischen Kreis, am Rand des Agglomerationsraums Ruhrgebiet, wird die Einwohnerzahl Werdohls laut unterschiedlicher Prognosen in Zukunft weiter sinken. So rechnet beispielsweise der Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen damit, dass bis zum Jahr 2025 die Einwohnerzahl Werdohls von 18.847 (Stand 2016) auf 16.969 und bis 2040 sogar noch weiter auf 15.384 Einwohner sinken wird.
- Schon heute ist die Zahl an Fachkräften deutschlandweit rückläufig. Auch die Werdohler Arbeitgeber haben daher mit einem Fachkräftemangel zu ringen. Diese Entwicklung wird sich aufgrund des demographischen Wandels noch weiter verschärfen. Es ist dementsprechend wichtig Maßnahmen zu ergreifen, um potentielle Arbeitnehmer an die Unternehmen und die Stadt Werdohl zu binden. Die Arbeitgeber befinden sich dabei im Wettbewerb um Fachkräfte mit Betrieben in der eigenen und anderen Regionen. Besonders die Metropolregionen Deutschlands sind durch die Urbanisierung zu einem großen Konkurrenten für die ländlichen Regionen geworden. Im Falle der Stadt Werdohl ist die Metropolregion Rhein-Ruhr die Nächstgelegene.
- Vor allem qualifizierte Arbeitskräfte beachten bei der Arbeitsplatzwahl auch die weichen Standortfaktoren (Haas et al. o. J.b), dazu zählen unter anderem die Umweltqualität, die medizinische Versorgung, das Bildungsangebot, die Einkaufs- und Wohnmöglichkeiten sowie auch das Kultur- und Freizeitangebot des Arbeitsortes. Der Standort des Arbeitsplatzes sollte daher auch als Lebensort attraktiv sein.
- Werdohl weist im Vergleich zu anderen Kommunen im Kreis sowie auf Landesebene einen recht hohen Anteil an sozialversicherungspflichtigen Personen auf, die im produzierenden Gewerbe tätig sind (Daten vom 30.06.2015: Werdohl: 58,7 %, Kreis: 51,5 %, NRW: 27,8 %, (Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2017, S. 15)). Daher kann die gesuchte Fachkräfte-Zielgruppe stärker zusammengefasst werden auf Personen, die bereits im produzierenden Gewerbe tätig sind oder für dieses (schulisch, betrieblich oder auch universitär) ausgebildet werden.
- Gleichzeitig hat der hohe Anteil des produzierenden Gewerbes auch eine Schattenseite, vor allem wenn an die zukünftige Entwicklung der Arbeitswelt gedacht wird (Stichwort Industrie 4.0). Durch die fortschreitende Automatisierung von Arbeitsprozessen wird in Zukunft die Produktion von Fahrzeugen, Anlagen oder Maschinen nahezu komplett automatisiert erfolgen (Siems 2016). Fertigungsberufe, die heute noch nötig sind, werden damit obsolet. Andere Berufsbilder im kulturellen und sozialen Dienstleistungssektor (Pädagogen, Pflegekräfte, Schauspieler, etc.) können durch die Digitalisierung hingegen nur schwerlich automatisiert werden. Auch wenn die Unternehmen im produzierenden Gewerbe durch die Automatisierung nicht gänzlich verschwinden, so werden Berufe redundant oder sich verändern. Für Werdohl ist daher eine gleichmäßigere Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die verschiedenen Wirtschaftssektoren wünschenswert. Neue Arbeitsplätze in der Freizeit- und Gastgewerbebranche könnten daher auch zu einer gleichmäßigeren Verteilung beitragen.

Die Stadt Werdohl hat in den letzten Jahren mehrere Konzepte in Auftrag gegeben, um Empfehlungen zu erhalten, wie vor allem die weichen Standortfaktoren Werdohls gehalten, oder sogar verbessert werden könnten. Zuletzt waren dies die Fortschreibung des „Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“ aus dem Jahr 2015 sowie das „Integrierte Klimaschutzkonzept Werdohl“ aus dem Jahr 2016.

Ergänzend dazu hat die Stadt Werdohl die Werdohl Marketing GmbH im Oktober 2016 beauftragt ein Konzept zur Verbesserung der „Freizeit- und Lebensqualität in Werdohl“ zu erstellen. Vorhergegangen waren vor allem Überlegungen des Werdohler „Arbeitskreises Tourismus“, in dem seit 2011 regelmäßig eine Gruppe engagierter Werdohler Bürgerinnen und Bürger sowie Vertreter der Stadtverwaltung als auch der Werdohl Marketing GmbH zusammengearbeitet und Projekte durchgeführt haben. Das nun beauftragte Konzept ist die Fortführung dieser

Überlegungen. Das Leitziel ist die Verbesserung der Lebensqualität in Werdohl, unter besonderer Berücksichtigung des Themenkomplexes Freizeitqualität. Als Zielgruppen sind zum einen die schon in Werdohl lebenden Menschen zu nennen, zum anderen Auswärtige, die zum Arbeiten nach Werdohl pendeln oder ihre Freizeit hier verbringen möchten.

Das Konzept ist auf die Zukunft ausgerichtet und verschmilzt die Erkenntnisse der früheren Konzepte und deren Strategien mit den Erfahrungen, die mit der Umsetzung dieser Konzepte gemacht wurden. Darüber hinaus werden die Praxiserfahrungen der konsultierten Akteure eingebunden. Zudem wurden die Meinungen und Wünsche der Werdohler Bürgerinnen und Bürger für die zukünftige Entwicklung ihrer Stadt durch eine Vielzahl von Umfragen und Workshops versucht herauszukristallisieren um daraus Ziele für die Verbesserung der Lebensqualität zu formulieren. Zur Erreichung dieser „Themen-Ziele“, ist die Verwirklichung von bestimmten Maßnahmen unumgänglich. Dies können umfangreiche Projekte sein oder auch kleinere Verhaltensänderungen von bestimmten Akteuren. Im Rahmen der Konzepterstellung wurden Maßnahmen formuliert und in dieser Arbeit vorgeschlagen. Die Erreichung der einzelnen Themen-Ziele bilden aus unserer Sicht jeweils Meilensteine auf dem Weg zu Verbesserung der Lebensqualität.

Aufgrund des Leitziels, der Verbesserung der Freizeit- und Lebensqualität in Werdohl ergibt sich auch eine Begrenzung dieser Arbeit: Die Arbeit kann nicht so detailliert die Ist-Situation (Status Quo) in den einzelnen Themenbereichen betrachten und analysieren wie dies in den Fachkonzepten (beispielsweise zum Einzelhandel oder Klimaschutz) schon geschehen ist. Eine weitere Begrenzung bildet auch die Fokussierung auf die Zukunft, die auch bei den Befragungen durchgeführt wurde. Eine oft verwendete Eingangsfrage bei der Evaluation lautete deshalb: „Was wünschen Sie sich für Werdohl im Jahr 2027?“.

Damit bildet der Ziel- und Maßnahmenkatalog den Großteil dieser Arbeit, wobei die Priorisierung der Ziele und Maßnahmen der Auftraggeberin (Stadt Werdohl) obliegt. Die Auftragnehmerin (Werdohl Marketing GmbH) wird nach Fertigstellung der Auftraggeberin beratend bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Umsetzungsstrategie sowie, damit verbunden, bei der Festlegung der weiteren Vorgehensweise zur Seite stehen (Wöste et al. 16.05.2017). Je nachdem, welche Ziele für die Auftraggeberin wichtiger erscheinen, ergibt sich eine andere Umsetzungsstrategie.

Da dieses Konzept an die breite Bevölkerung gerichtet und zur branchenübergreifenden Verwendung gedacht ist, wird sprachlich versucht, möglichst auf fachspezifische Ausdrücke zu verzichten, die Kennzeichen vieler anderer Fachkonzepte sind.



## 2. Methodische Vorgehensweise und Bearbeitungsablauf

Die Bearbeitung der Aufgaben erfolgte auf Grundlage unterschiedlicher Evaluierungsmethoden, um eine möglichst breite Datenbasis zu erzielen. Zum einen wurden neue Daten durch Umfragen zu verschiedenen Zeitpunkten und Anlässen gewonnen. Darüber hinaus gab es Befragungen in Rahmen von zwei Online-Unternehmensumfragen sowie Workshops mit für Werdohl bedeutenden Gruppen. Des Weiteren wurden Einzelgespräche mit Akteuren unterschiedlicher Bereiche durchgeführt. Bei allen Evaluierungen sollten die Befragten ihre Wünsche für die Zukunft, losgelöst von der Frage, ob die Umsetzung dieser Ziele aus finanziellen oder personellen Gründen möglich ist, mitteilen. Insgesamt wurden ca. 950 Personen befragt. Die Auswahl der Befragten erfolge dabei Alters-, Geschlechts- und Herkunftsunabhängig. Eine Auflistung der Workshops und Expertengespräche sowie der wichtigsten Sekundärquellen folgt:

### 1. Primärdatenerhebung

#### 1.1 Bürgerumfragen

1.1.1 Verkaufsoffener Sonntag „Werdohl zeigt Farbe“: 30.10.2016

1.1.2 Weihnachtsmarkt Werdohl: 11.12.2016

1.1.3 Werdohler Jahresempfang: 22.01.2017

1.1.4 Online: Vom 14.02.2017 bis 24.05.2017

#### 1.2 Online-Unternehmensumfrage: Vom 30.01.2017 bis 24.05.2017

#### 1.3 Jugendumfrage mit der Städtischen Realschule Werdohl und dem Jugend- und Bürgerzentrum Werdohl: April und Mai 2017

#### 1.4 Expertenworkshops

1.4.1 mit den Mitgliedern des Werdohler Bürgerstammtisches: 28.11.2016

1.4.2 mit Werdohler Kulturschaffenden: 05.12.2016

1.4.3 mit den Mitgliedern des Netzwerks Einzelhandel: 22.11.2016 und 23.01.2017

1.4.4 mit den Mitgliedern des AK Tourismus: 22.12.2016 und 01.02.2017

1.4.5 mit den Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl: 16.05.2017

#### 1.5 Expertengespräche (Schriftliche Interviews mit Kulturschaffenden im Dezember 2016 und Januar 2017)

1.5.1 Annette Kögel, Freie Künstlerin sowie Leiterin der Kunstwerkstatt im Werdohler Bahnhof für Kinder und Jugendliche (KuBa)

1.5.2 Thomas Volkmann, Freier Künstler sowie Leiter der Kunsthalle Südwestfalen

1.5.3 Armin Sommer, Leiter der Musikschule Lennetal e.V.

1.5.4 Reinhild Wüllner-Leisen Stadt Werdohl (u.a. zuständig für Kulturangelegenheiten und Heimatpflege sowie städtische Vertreterin im AK Kulturmarketing LenneSchiene)

#### 1.6 Nach der Ziel- und Maßnahmenentwicklung konsultierte Experten

1.6.1 Silke Erdmann, Leader-Management der Region LEADER LenneSchiene: 09.08.2017

1.6.2 Uwe Betten, Stadt Werdohl (u.a. zuständig für Freizeit, Sport und Tourismus, städtischer Vertreter im AK Tourismus LenneSchiene, FTV sowie Sauerland Radwelt e.V.): 15.08.2017

1.6.3 Kathrin Hartwig, Stadt Werdohl (u.a. zuständig für die städtebauliche Entwicklung, Planung und Betreuung der Maßnahmen im Rahmen des „Stadtumbau West“ sowie der Regionale Südwestfalen/LenneSchiene und der Lenneroute): 16.08.2017

1.6.4 Stephanie Erben, Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen: 01.09.2017

1.6.5 Hana Janeckova, Freizeit- und Tourismusverband Märkisches Sauerland e.V.: 07.09.2017

1.6.6 Reinhild Wüllner-Leisen, Stadt Werdohl (u.a. zuständig für Kulturangelegenheiten und Heimatpflege sowie städtische Vertreterin im AK Kulturmarketing LenneSchiene): 31.09.2017

2. Sekundärquellen (Auszug)

2.1 Integriertes Klimaschutzkonzept 2016 der Stadt Werdohl

2.2 Einzelhandelskonzept 2015

2.3 Kommunales Handlungskonzept Wohnen Werdohl 2011/2012

2.4 Kommunalprofil Werdohl der Landesdatenbank NRW

(Ein vollständiges Quellenverzeichnis befindet sich im Anhang.)

Im Nachgang wurden diese Daten und Quellen quantitativ und qualitativ analysiert und hieraus Schlussfolgerungen gezogen, die dann zu den Zielen und Maßnahmen weiterentwickelt wurden. Diese wurden anschließend mit einigen Experten besprochen und gesichtet. Abschließend wurde das Konzept wie mit der Auftraggeberin vereinbart an den Sauerland Tourismus e.V. zur Einsicht vorgelegt.

Der Forschungsablauf orientiert sich am sogenannten Planungsprozessmodell (Diller et al. 2017, S. 77), wobei der Forschungsablauf dieser Arbeit vor allem die Planungsphasen 1 und 2 umfasst. Im Folgenden werden grundlegende Begriffe definiert, die für dieses Konzept von großer Bedeutung sind.



### 3. Grundlegende Aspekte

Bevor mit der eigentlichen Analyse begonnen wird, sollen hier grundlegende Begriffe in ihrer Bedeutung definiert werden, die in diesem Konzept eine Rolle spielen. Außerdem ist eine Unterscheidung zwischen Innenstadtbereich und den einzelnen Stadtteilen für die Formulierung von Maßnahmen notwendig.

#### 3.1 Diverse Begriffsdefinitionen

Im Rahmen dieses Konzepts sollen Ziele und Maßnahmen erarbeitet werden wie die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger in Werdohl verbessert werden könnte. Doch was heißt „Lebensqualität“ in diesem Zusammenhang? Lebensqualität ist ein stark subjektbezogenes Maß, denn für jeden stellt eine „hohe Lebensqualität“ etwas anderes dar. Neben sozialen und ökonomischen Bedingungen (z.B. dem Einkommen, der materiellen Sicherheit, der politischen Freiheit und Unabhängigkeit, der sozialen Gerechtigkeit und Rechtssicherheit, der gesundheitlichen Versorgung) bewertet jede Person das subjektive Wohlbefinden („ich fühle mich hier wohl“) und die Lebenszufriedenheit anders.

Ob eine hohe oder niedrige Lebensqualität vorliegt ergibt sich daher aus verschiedensten Ursachen, die in ihrer Summe eine bestimmte Wirkung erzeugen: Hinsichtlich eines Wohn- und Arbeitsorts sind dies nicht nur die örtliche Infrastrukturausstattung oder bauliche Gegebenheiten, sondern auch Möglichkeiten zur Verwirklichung der eigenen Lebensplanung, sodass auch das Angebot an Ausbildungs- und Arbeitsplätzen eine Rolle spielt. Gleiches gilt für Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten sowie das Umfeld im Sinne des Raum- und Landschaftsbildes (Sturm 2010, S. 13–14).

Eng damit verbunden (und auch zum Teil bedeutungsgleich verwendet) ist die „Attraktivität“ einer Stadt. Attraktivität heißt in diesem Zusammenhang „die Anziehungskraft, die ein Ort durch seine Standortqualitäten ausstrahlt“ (Bauer 2012, S. 11). Dies wären beispielsweise als positive Merkmale einer Kommune eine intakte Natur und eine schöne Landschaft, eine gute Infrastruktur, ein gutes Arbeitsplatzangebot oder ein vielfältiges Angebot an Freizeitaktivitäten.

Dabei hängt auch die Attraktivität, vom Auge des Betrachters und dessen subjektiver Gewichtung der Merkmale ab. Für einen Bürger, der in einer Kommune wohnt, ist das lokale Schulangebot wichtig, während für eine Person, die sich tagsüber lediglich zum Arbeiten in einem bestimmten Ort aufhält, das Arbeitsplatzangebot wichtiger sein dürfte. Auswärtige Besucher und Touristen interessieren sich hingegen wahrscheinlich eher für Freizeit- sowie Übernachtungsmöglichkeiten.

Beide Begriffe, „Lebensqualität“ und „Attraktivität“, haben somit Merkmale, die von der Lebenssituation der einzelnen Person abhängen. Jedoch gibt es auch Merkmale, die planerisch beeinflussbar sind – auf diese Merkmale konzentriert sich diese Arbeit.

Folgende Merkmale der Lebensqualität werden im Rahmen dieser Arbeit für die Stadt Werdohl genauer betrachtet:

- Aufenthaltsqualität
- Gesundheits- und Wellness-Angebote
- Freizeitangebote – im Besonderen das Radfahren (umfasst ein eigenes Kapitel)
- Kulturelle Angebote
- Gastronomische Angebote
- Einkaufsmöglichkeiten

Für die Einschätzung der aktuellen Situation des Freizeit- und Erlebniswertes der Werdohler Einwohner und Auswärtiger ist es wichtig die Begrifflichkeit Freizeit und Freizeitaktivitäten zu definieren. Freizeit lässt sich als „Zeit außerhalb der Arbeitszeit, über deren Nutzung der Einzelne selbst (frei) entscheiden kann“ (Haas et al. o. J.a) definieren. In Anlehnung daran wird eine „Freizeitaktivität“ definiert als Aktivität außerhalb der Arbeitszeit, über deren Nutzung der Einzelne selbst (frei) entscheiden kann. Freizeit-Angebote sind damit Angebote für Aktivitäten, die nicht während der Arbeitszeit stattfinden.

### 3.2 Abgrenzung Werdohler Innenstadt und Außenbezirke

Bei den im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Befragungen zeigte sich, dass bei den Antworten oft zwischen „Innenstadt“ und „Stadtteile“ sowie „Außenbezirke“ unterschieden worden ist, wobei die letzten Beiden oft gleichbedeutend verwendet wurden. Bereits bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts (Sobotta und Grebe 2015a, S. 56, 2015a, S. 72) wurde eine Einteilung der Innenstadt beziehungsweise des Hauptzentrums Werdohls durchgeführt. Um eine Homogenität der Abgrenzung der Innenstadt in den verschiedenen Konzepten zu erreichen, orientieren wir uns an der Abgrenzung des Einzelhandelskonzepts, um den räumlichen Bereich der Innenstadt festzulegen (siehe Abbildung 1: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017

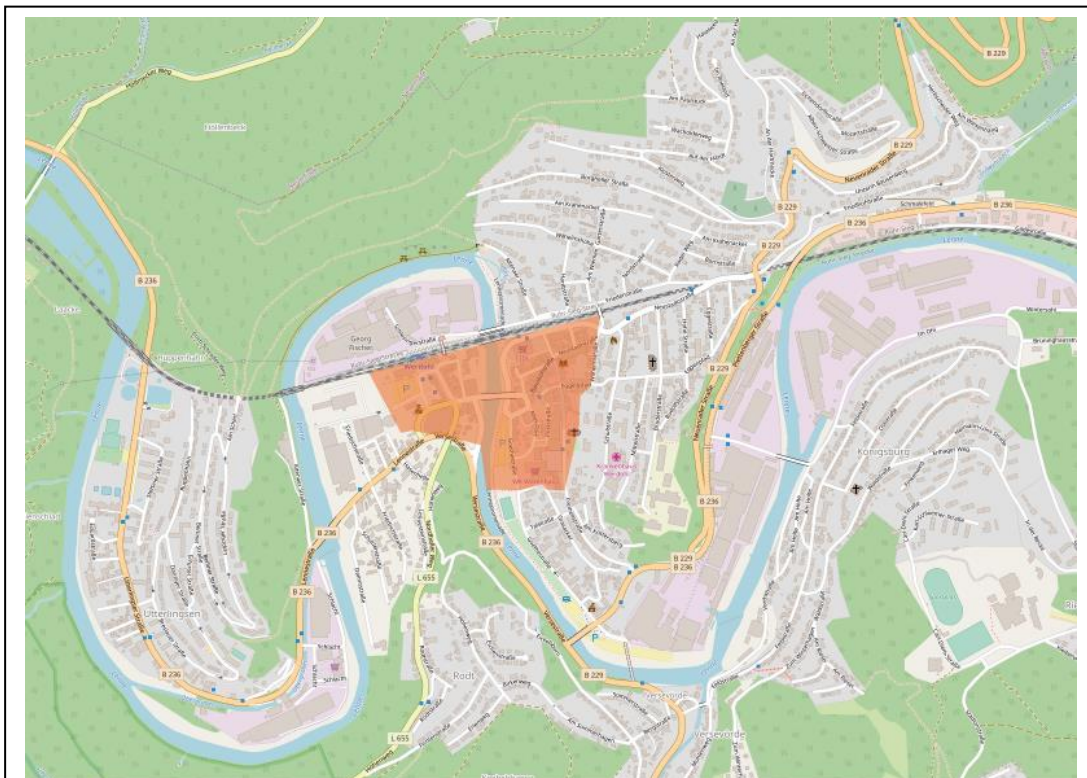


Abbildung 1: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017



Abbildung 2: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017



Abbildung 3: Werdohler Bahnhof vor der Sanierung, Quelle: Groß et al. 2013



Abbildung 4: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017



Abbildung 5: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017). Darüber hinaus verwenden wir den Begriff Außenbezirke, um die restliche Fläche Werdohls räumlich von der Innenstadt zu differenzieren. Ziele, die die gesamte Stadt betreffen werden, werden als „gesamtstädtisch“ gekennzeichnet.

#### 4. Aufbau des Konzepts

Das Konzept ist in mehrere Kapitel eingeteilt, die wiederum auf den oben genannten Definitionen aufbauen. Zu Beginn wird in Kapitel II. auf den Themenkomplex Lebensqualität eingegangen und die zahlreichen Angebote der Freizeitgestaltung sowie anderer infrastruktureller Einrichtungen thematisiert.

Kapitel III. konzentriert sich auf die Förderung bestehender Unternehmen und bildet innerhalb dieses Konzepts einen Exkurs. Auch wenn hier zu Anfang auf den innerstädtischen Einzelhandel und dessen Profilierungsstrategien, die im Rahmen des Einzelhandelskonzepts 2015 skizziert worden sind, eingegangen wird, beschäftigt sich das Kapitel ansonsten schwerpunktmäßig mit dem produzierenden Gewerbe, deren Wünsche und Nöte im Rahmen der durchgeführten Unternehmensumfrage erörtert worden sind. Das Kapitel kann daher einen Ansatzpunkt für ein mögliches zukünftiges separates Wirtschaftsförderungskonzept bilden.

Kapitel IV. umfasst das Thema Marketing und konzentriert sich sowohl auf die Vermarktung Werdohls in Richtung der Zielgruppe der Auswärtigen wie auch die der Werdohler Bürgerinnen und Bürger. Als zweites Thema wird hier die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Werdohler Institutionen thematisiert.

Kapitel V. führt die wichtigsten Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln zusammen und schlägt ein Schema für die Umsetzungsphase vor.



## II. Verbesserung der Lebensqualität

Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben, beschäftigt sich dieses Kapitel vor allem mit den Bestandteilen der Lebensqualität, die die Attraktivität eines Standorts beeinflussen und die planbar verbessert werden können. Zu Beginn erfolgt die Konzentration auf die Aufenthaltsqualität, bevor die Gesundheits- und Wellness-Angebote, die Freizeitangebote, der Masterplan Fahrrad, die kulturellen und gastronomischen Angebote sowie die touristischen Übernachtungsmöglichkeiten betrachtet werden.

Abschließend wird im Unterkapitel „II. 8.

Spezielle Angebote für auswärtige Besucher und Touristen“ auf die Förderung der Zielgruppe Auswärtige durch besondere Koordinationsstellen und Angebote eingegangen.

### 1. Aufenthaltsqualität

Im nun folgenden Teil soll die Aufenthaltsqualität analysiert werden. Zunächst wird dabei der Status Quo sowie die Ergebnisse der Umfragen und Workshops dargestellt. Um einen Überblick über die Aufenthaltsqualität in Werdohl zu geben, wurden die Ziele und Maßnahmen in die drei Stadtgebiete Innenstadt, Gesamtstädtisch sowie Außenbezirke kategorisiert.

#### 1.1 Status Quo

Im Bereich der Innenstadt sind schon zahlreiche Maßnahmen umgesetzt um die Aufenthaltsqualität zu verbessern oder wenigstens zu halten.

Dort kann auf einige Stadtumbau-Projekte verwiesen werden (Brüninghaus-Platz, Stadtspange, Lennepromenade, Bahnhof), die durch ihre umgestaltende Wirkung die Aufenthaltsqualität verbessert haben oder noch werden. Als erfolgreichstes und zugleich schon am frühesten umgesetztes Projekt hat sich der Bahnhof sowie das Bahnhofsumfeld durch die Fertigstellung und Neueröffnung seit 2013 positiv gewandelt. Während das Bahnhofsgebäude zuvor größtenteils leer gestanden hat, sind nun alle Räumlichkeiten belegt und in täglicher Nutzung. Auch wurde die Lenne von einem Industriefluss zu einem Erlebnisraum entwickelt. Neben der Schaffung der Lennepromenade kann auch die Renaturierung der Soppe (am Rand der Innenstadt) gezählt werden. – Beide Projektumsetzungen laden dazu ein, das Lenneufer zu Fuß oder per Rad zu erkunden (Witt 2017).

Die Innenstadt bildet zudem das Hauptzentrum des Werdohler Einzelhandels und kann ein vielfältiges Angebot an Einkaufsmöglichkeiten vorweisen (Bekleidung, Schuhe, Blumen, Sportartikel, Elektronik, Reisebüros, Apotheken, Discounter, Lebensmittel, etc.).

Zur Belebung der Innenstadt trägt jeden Donnerstag der wöchentliche Markt bei. Darüber hinaus werden diverse Veranstaltungen über das Jahr verteilt angeboten (Stadtfest, Weihnachts- und Kunsthandwerkermarkt, Genuss am Fluss, Verkaufsoffene Sonntage, Schützenfest, und Kinderveranstaltungen wie beispielsweise Kinderkino, Martinsumzug). Es werden weiterhin regelmäßig Maßnahmen ergriffen, um das Leben in der Innenstadt zu fördern.



Abbildung 6: Werdohler Bahnhof vor der Sanierung, Quelle: Groß et al. 2013



Abbildung 10: Werdohler Bahnhof nach der Sanierung, Foto: Iris Kannenberg, o.J.

Eine aktuelle Maßnahme der Stadt Werdohl ist in diesem Zusammenhang die Einführung einer „Citystreife“ (Heyn 2017b) bis zum Winter 2017 gewesen, um an den Wochenenden die Sicherheit für die Bürger zu erhöhen.

Jedoch gibt es auch diverse gewerbliche Leerstände, vor allen in den Nebenstraßen (z.B. Neustadtstraße, Wilhelmstraße). Die Verkehrsanbindung der Innenstadt und auch Werdohls ist gut, mit den Bundesstraßen B236 und B229, die sich am Rand der Innenstadt kreuzen gibt es Wege in alle vier Himmelsrichtungen. Die Bahnlinien der Ruhr-Sieg-Strecke sorgen für eine gute verkehrliche Schienenanbindung an das Ruhrgebiet sowie nach Siegen und Hessen, welche die meisten anderen Kommunen des Kreises nicht aufweisen können.

Um die Sauberkeit der Stadt und damit das Stadtbild weiter zu verbessern, gibt es neben den regelmäßigen Reinigungen seitens der Stadt Werdohl auch die Aktion „Werdohl schrubbt“ (Koll 2017), bei der Werdohler Bürger Teile der Innenstadt reinigen. Darüber hinaus sorgen sich Bürger und Einzelhändler um den Alfred-Colsman-Platz sowie den dortigen Brunnen, indem sie diese säubern. Außerdem bemühen sich die Mitglieder des Werdohler Bürgerstammtisches jedes Jahr darum Hundekotbeutel über Sponsoring Maßnahmen zu organisieren und diese kostenfrei auf den Gehwegen in Spendern zur Verfügung zu stellen (Griese 2017b).

## 1.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

### Bürgerumfrage

Die Befragten sollten Dinge bewerten, die sie für eine Stadt als wichtig betrachten. Dabei ergab sich, dass 86 % aller Befragten ein gepflegtes Ortsbild (Straßenzustand, Sauberkeit, Erhaltung von Gebäuden) als wichtig empfanden. 52,4 % dieser Bewertungen lagen auf einer Skala von 1-10 (1= weniger wichtig, 10= sehr wichtig) bei einem Wert von 10. Weiterhin fiel auf, dass 76 % gute Einkaufsmöglichkeiten als wichtig empfinden. Über die Hälfte der befragten Werdohler schätzen eine gute Atmosphäre der Stadt als wichtig ein. Die genauen Daten sind in der nebenstehenden Tabelle abgebildet.

*Folgende positive Begriffe werden mit Werdohl verbunden (Mehrfachnennung möglich):*

|        |                                                   |
|--------|---------------------------------------------------|
| 29,74% | Natur und Sauerland (Umgebung)                    |
| 18,63% | Lenne-/ Promenade/ Fontäne                        |
| 16,34% | Kleinstadtimage und Ruhe                          |
| 12,09% | Nichts                                            |
| 9,48%  | Integration und das interkulturelle Zusammenleben |

Tabelle 5: Positive Begriffe - Aufenthaltsqualität

*Folgende Dinge bewerten die Befragten als wichtig für eine Stadt (Mehrfachnennung möglich):*

|        |                               |
|--------|-------------------------------|
| 86,00% | Gepflegtes Ortsbild           |
| 76,00% | Gute Einkaufsmöglichkeiten    |
| 75,30% | Naturerlebnis                 |
| 74,60% | Günstige Lebenshaltungskosten |
| 74,30% | Ruhige Wohngegend             |
| 70,50% | Grünfläche                    |
| 68,70% | Gut ausgebauten ÖPNV          |
| 65,50% | Atmosphäre der Stadt          |
| 50,50% | Barrierearmes Wohnungsangebot |
| 48,10% | Gute Autobahnverbindung       |
| 45,80% | Soziale Kontakte knüpfen      |

Tabelle 1: Wichtig für eine Stadt - Aufenthaltsqualität

Bei den positiven Begriffen, die die Bürger mit Werdohl verbinden, fällt auf, dass die meisten Bürger die Natur und die Lenne in Werdohl schätzen. Weiterhin fällt auf, dass das Sauerland sowie das Kleinstadtimage geschätzt werden.



Auch bei den genannten Alleinstellungsmerkmalen wurde am häufigsten die Lenne (sowie damit verbundene Dinge) und die Natur genannt.

*Folgende negative Eigenschaften von Werdohl werden genannt:*

|        |                                                                          |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|
| 22,62% | Ausländer und Bettler                                                    |
| 20,71% | Mangelnde Sauberkeit und Pflege durch die Stadt                          |
| 12,53% | Schließungen und Leerstand                                               |
| 9,81%  | Infrastruktur (insbesondere Parksituation (z.B. Gebühren) und Toiletten) |
| 9,00%  | schlechter Zustand öffentlicher Straßen                                  |

Tabelle 13: Negative Eigenschaften - Aufenthaltsqualität

*Folgende Alleinstellungsmerkmale werden genannt:*

|        |                              |
|--------|------------------------------|
| 30,94% | Lenne/-promenade/-fontäne    |
| 24,06% | Natur und geographische Lage |
| 11,56% | Kleinstadtimage              |
| 10,00% | Nichts                       |

Tabelle 9: Alleinstellungsmerkmale - Aufenthaltsqualität

Bei den negativen Eigenschaften, die mit Werdohl verbunden werden ist die häufigste Nennung „Ausländer und Bettler“. Als zweithäufigstes wurde die mangelnde Sauberkeit durch die Stadtverwaltung genannt. Weiterhin fällt auf, dass 12,53 % der befragten Bürger die gewerblichen Leerstände in der Innenstadt als störend wahrnehmen. Unter den Top fünf wurde zudem der schlechte Zustand der öffentlichen Straßen genannt.

Es wurde im Rahmen der Bürgerumfrage auch erörtert, welche Fahrtzeiten die Befragten für die Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten in Kauf nehmen (Abbildung 17: Maximale Fahrtzeiten für die Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten, Quelle: Online-Bürgerumfrage, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017). Hierbei zeigt sich, dass vor allem für das „Shopping“ lange Fahrtzeiten in Kauf genommen werden (bis zu 45 Minuten und mehr: 45,69 %), während die Bereitschaft für einen Restaurantbesuch lange Fahrtzeiten auf sich zu nehmen gering ist (bis zu 45 Minuten und mehr: 25,99 %). Für die Freizeitaktivitäten Kulturangebote und Outdoor-Indoor-Aktivitäten, würden 47,02 % und 38,26 % der Befragten Fahrtzeiten von bis zu 45 Minuten und mehr aufwenden.

### Maximale Fahrtzeiten für die Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten

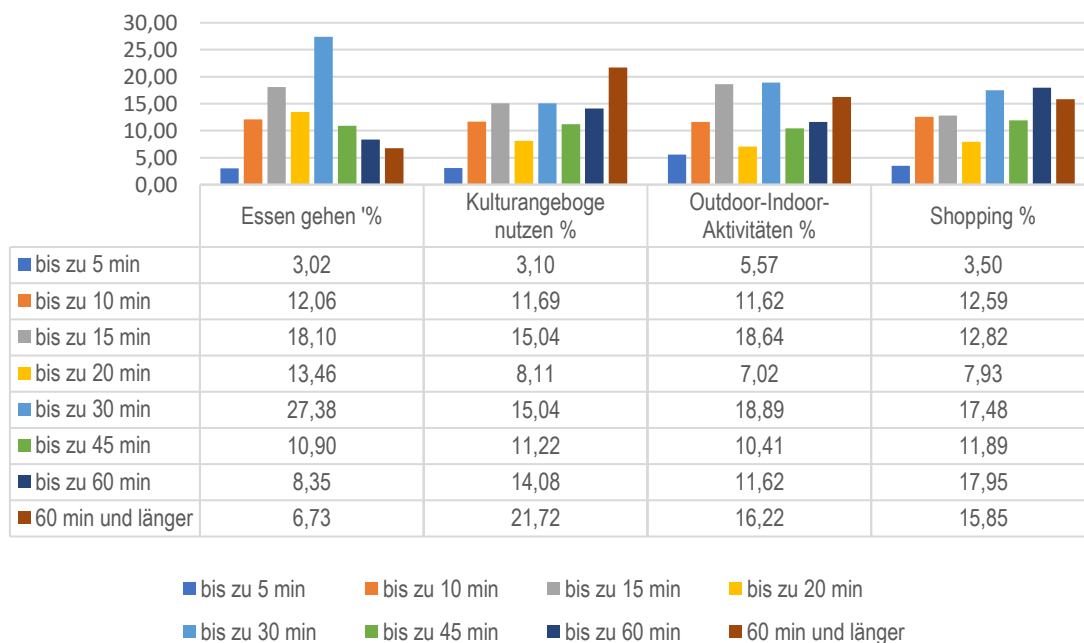


Abbildung 14: Maximale Fahrtzeiten für die Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten, Quelle: Online-Bürgerumfrage, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017

### *Umfrage Weihnachtsmarkt*

Bei der Umfrage zum Weihnachtsmarkt in der Innenstadt hat sich gezeigt, dass 53 % aller Befragten wegen des Weihnachtsmarktes und 32 % zum Einkaufen in der Werdohler Innenstadt waren. Bei der Frage welche positiven Begriffe mit Werdohl verbunden werden, nannten 44 % den Brüninghaus-Platz in Verbindung mit der Stadtmitte und dem WK und 12 % der Befragten gaben den Bahnhof an. Mehrfachnennungen waren bei den Antworten möglich.

### *Jugendumfrage*

Bei der Befragung der Jugendlichen hat sich gezeigt, dass sich die Befragten ein größeres Angebot an Geschäften in der Innenstadt wünschen (20 %). 13 % der Befragten Jugendlichen wünschen sich zudem ein Kino in Werdohl.

### *Umfrage Verkaufsoffener Sonntag (Mehrfachnennungen möglich)*

Bei der Umfrage am 30.10.2016 während des verkaufsoffenen Sonntags gaben 41 % der Teilnehmer an zum Einkaufen in die Innenstadt gekommen zu sein – von diesen gaben 31 % an, dass sie gern in Werdohl einkaufen, da es freundliche Verkäuferinnen und Verkäufer gäbe, 29 % erfreuten sich an der große Auswahl. Weitere 39 % der Befragten waren in die Innenstadt gekommen, um spazieren zu gehen.

Bei den Auswärtigen gaben 68 % an, zum Einkaufen die Innenstadt besucht zu haben – hiervon waren 57 % wegen der großen Auswahl an Geschäften und Produkten nach Werdohl gekommen. Besonders festzuhalten ist, dass 70% aller Teilnehmer ohne die Veranstaltung des verkaufsoffenen Sonntags nicht in die Innenstadt gekommen wären.

Bei der Frage, welche positiven Begriffe die Personen mit Werdohl verbinden, gaben 33 % „Lenneufer und Lennepromenade“ und 18 % „Innenstadt und Brüninghaus-Platz“ an.

### *Workshop Netzwerk Einzelhandel und Einzelhandelskonzept*

- Durch neue Service-Angebote kann die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger gesteigert werden (Wöste und Haubrichs 22.11.2016; 23.01.2017; Sobotta und Grebe 2015b, S. 5–6) - beispielsweise:
  - Einrichtung eines lokalen Lieferdienstes
  - Fahrradständer vor Geschäften
  - Überdachung der Geschäftseingänge
  - Sauberkeit vor den Geschäftseingängen
  - Mehr Sitz- und Verweilmöglichkeiten in den Geschäften und in der Innenstadt
  - Sitz-/Spielecken für Kinder
  - Wickelmöglichkeiten für Babys
  - Möglichkeit der Terminvereinbarung für Beratung
  - Kostenlose Getränke für Kunden
  - Einpack-Service
  - Abholung/Transport älterer Kunden oder Kunden aus anderen Städten
- Kulturschaffende sollten bei Veranstaltungen des Einzelhandels weiterhin eingebunden werden (siehe 5. Kulturelle Angebote).
- Aufgrund der Bedeutung des Einzelhandels für das „Leben“ in der Innenstadt sollte über die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels nachgedacht werden. Dazu sollten die Geschäftsleute motiviert werden, schon jetzt über die Unternehmensnachfolge nachzudenken und ggf. aufzubauen.

### *Workshop mit Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl*

Die Bürger sollten motiviert werden, sich stärker selbst um ihren Lebensraum Werdohl zu kümmern, damit der aktuelle Lebensstandard gehalten, oder sogar verbessert werden kann. Schon einfache Maßnahmen wie das lokale Einkaufen oder die selbstständige, ehrenamtliche Organisation von Aktionen und Maßnahmen können zum „Lebendighalten“ Werdohls beitragen.

*Schlussfolgerungen:*

- ⇒ Für die Mehrheit der Befragten spielt Sauberkeit eine wichtige Rolle.
- ⇒ „Ausländer und Bettler“ wurden als negativste Eigenschaft Werdohls genannt. Die Gründe hierfür dürften Vielfaltigkeit sein. Es ist zu vermuten, dass das Sicherheitsgefühl bei vielen Bürgerinnen und Bürgern sich im Laufe der letzten Jahre durch die „Flüchtlingswellen“ der vergangenen Jahre verändert hat. Daher ist die Integration weiter zu fördern um gleichzeitig das Sicherheitsgefühl zu stärken.
- ⇒ Neben der Natur wird die Lenne in Verbindung mit der Promenade und der Fontäne von den meisten Bürgern als positiv empfunden. Somit sind Projekte in Bezug auf die Lenne wie z.B. der Ausbau der Lennepromenade wichtig, um sie in das Bewusstsein der Bürger zu holen.
- ⇒ Der Brüninghaus-Platz ist bei den Bürgern als Veranstaltungsfläche beliebt, weshalb die aktuelle Lage, dass der Brüninghaus-Platz nicht nutzbar ist, einen temporären Rückschlag für das Image der Stadt bedeutet. Allerdings besteht die Hoffnung auf eine zeitnahe Änderung der aktuellen Situation.
- ⇒ Über die Hälfte der Befragten kamen wegen der Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmarkt) in die Innenstadt und nicht wegen der Einkaufsmöglichkeiten. Dies unterstreicht Beobachtungen der Einzelhändler, dass vor allem während besonderer Veranstaltungen hohe Umsätze erzielt werden. Eine Belebung der Innenstadt führt also zu einer Belebung des Einzelhandels.
- ⇒ Der Einzelhandel in der Innenstadt sorgt für Leben durch Passanten. Daher ist es wichtig, dass der inhabergeführte Einzelhandel weiter unterstützt wird, besonders beim Thema Unternehmensnachfolge.
- ⇒ Manche Wünsche sind vermutlich wirtschaftlich nicht umsetzbar, da an der ausreichenden Nutzung des Angebots gezweifelt werden könnte.
- ⇒ Die Bürger sollten selbst aktiv werden und sich um das Leben in ihrer Stadt kümmern – dies kann die Stadtverwaltung nicht allein tun.

## 1.3 Ziele und Maßnahmen Innenstadt

| Ziel                       | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Belebung der<br>Innenstadt | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortwährende Begleitung des Einzelhandelslabors Südwestfalen (Projekt der Südwestfälischen IHK zu Hagen und IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland) → siehe auch Kapitel III. Förderung der bestehenden Unternehmen</li> </ul>                                                                                                                                   |                                                                                                                   |                                        |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterhin (auch ohne öffentliche Fördermittel) verstärkt Kultur in die Innenstadt bringen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                   |                                        |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Individuelles „Flair“ der Innenstadt zum Verweilen weiter entwickeln z.B. durch Schaffung eines positiven Regelwerkes für               <ul style="list-style-type: none"> <li>Außengastronomie</li> <li>Einzelhandel („Einkaufen bei Nachbarn und Freunden“)</li> <li>Fassadengestaltung</li> <li>Sauberkeit</li> <li>Sicherheit</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes durch <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusätzlichen Veranstaltungszeitraum (Abendstunden-Wochenmarkt)</li> <li>▪ Gründung einer Interessensgemeinschaft Wochenmarkt mit Innenstadtakteuren und Markthändlern</li> <li>▪ Themenmärkte</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierung der Bürgerschaft/private Akteure/Einzelhandel z.B. durch einen Wettbewerb in der Innenstadt „Unsere Innenstadt soll schöner werden“ o.Ä. (ggf. Finanzierung durch öffentliche Fördermittel)</li> </ul>                                                                                                      |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusätzliche Angebote schaffen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fackelwanderungen in der Innenstadt</li> <li>▪ Stadtrundgänge/Aufbau auf bestehende Rundgänge wie z.B. „Geschichtsbummel“</li> <li>▪ Ausleihmöglichkeiten für Segways, 4-Radgefährte, E-Bikes entlang der Lennepromenade</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urban Gardening bzw. Community Gardening auf Brachflächen oder in Leerständen (Treibhaus-Effekt) fördern, ggf. mobile Gemeinschaftsgärten</li> </ul>                                                                                                                                                                    |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensnachfolge in den inhabergeführten Geschäften sichern, d.h. schon jetzt die Geschäftsinhaber über Möglichkeiten informieren, wie sie in zehn bis fünfzehn Jahren ihr Geschäft übergeben könnten</li> </ul>                                                                                                   |  |  |
| Stärkung des Sicherheitsgefühls in der Innenstadt | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortführung der Security-Streife</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video-Überwachung an sicherheitsrelevanten Orten in der Innenstadt</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
| Abbau von Leerständen                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept für Existenzgründer/Start-Ups (Wettbewerbe etc.) entwickeln</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Künstler als Zwischennutzer in leeren Ladenlokalen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
|                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umnutzung/Umwandlung von gewerblichen Leerständen zu Wohnraum oder Gemeinschaftsräumen (für Vereine, Gemeinschaftsgärten, etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                                              |  |  |

## 1.4 Ziele und Maßnahmen Außenbezirke

| Ziel                                | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                            | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Einbeziehung der Außenbezirke       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen innerhalb der einzelnen Stadtteile fördern (z.B. Stadtteilstefte, Quartiersfeste) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung von Quartiersvereinen, Ehrenamt</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Verbesserung der Spielplatzangebote | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestehende Spielplätze aufwerten <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sauberkeit verbessern</li> <li>▪ Angebot an Spielgeräten erweitern</li> </ul> </li> </ul>                                         |                                                                                                                   |                                        |
|                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei Bedarf Spielplatzangebot erhöhen</li> </ul>                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |

## 1.5 Ziele und Maßnahmen Gesamtstädtisch

| Ziel                                          | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Äußeres Erscheinungsbild der Stadt optimieren | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein gepflegtes Stadtbild ermöglichen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der öffentlichen Begrünung durch optimiertes Grünflächenmanagement</li> <li>▪ Schaffung von Anreizen privater Begrünung</li> <li>▪ Instandhaltung/Anlage von Stadtmobiliar</li> <li>▪ Pflege öffentlicher Anlagen durch private Initiativen z.B. Hingucker, Boulebahn, Illuminierung Viadukt, Plateau Altenaer Straße</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
|                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadteingänge/„Empfangsräume“ öffentlich wahrnehmbar einrichten: z.B. überdimensionale schwarz/weiß Fotos von Werdohler Sehenswürdigkeiten an Häuserfassaden mit Leitspruch o.Ä.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |
| Stärkung des Sicherheitsgefühls               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licht in den Nebenstraßen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                   |                                        |
|                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Räumliche Ausweitung der „Citystreife“</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                        |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Fortführung der Integrationsmaßnahmen | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Integration fängt schon bei den Kindern an: <ul style="list-style-type: none"> <li>Werdohler Grundschulausflugstag (Die Werdohler Schülerinnen und Schüler verbringen einen Tag damit typische Traditionen der Region kennenzulernen)</li> <li>Gezielte gemeinsame Klassenfahrten der Grundschulklassen verschiedener Grundschulen um den Austausch zu fördern</li> <li>Kinder ohne Migrationshintergrund sollten andere Kulturen kennenlernen (z.B. Schulfest, bei dem unterschiedliche Nationen vorgestellt werden)</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Integration- und Inklusionsbistro in einem leerstehenden Ladenlokal (es könnte z.B. von einer regelmäßig sich verändernden Belegschaft von Langzeitarbeitslosen, körperlich- und geistig-behinderten Menschen und Asylbewerbern unter Leitung von Sozialarbeitern/Sozialpädagogen betrieben werden)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |
| Infrastruktur/ Serviceangebote        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sanitäranlagen bzw. Kooperation mit gastronomischen Einrichtungen hinsichtlich WC's: <ul style="list-style-type: none"> <li>Brüninghaus-Platz</li> <li>Westpark</li> <li>Kletterfelsen</li> <li>für Innenstadt: „nette“ Toilette (STUDIOO GmbH 2016)</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
| Verbesserung des ÖPNV/SPNV            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bedarfsplanung MVG</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bedarfsplanung NVV Westfalen Lippe</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |  |

## 2. Gesundheits- und Wellnessangebote

In diesem Kapitel soll auf die Gesundheits- und Wellnessangebote in Werdohl eingegangen werden. Aufbauend auf dem Status Quo und den Ergebnissen der Umfragen werden hierbei Ziele und Maßnahmen dargestellt.

### 2.1 Status Quo

Die aktuelle Situation bei den Gesundheits- und Wellnessangeboten bietet in Werdohl ein gutes Bild: Neben der Stadtklinik Werdohl (Märkische Gesundheitsholding GmbH & Co. KG) mit seinen Fachkliniken für Chirurgie und Innere Medizin gibt es ein qualifiziertes Ärzteangebot in den medizinischen Fachgebieten Allgemeinmedizin, Augenheilkunde, Chirurgie, Dermatologie, Gynäkologie, HNO-Heilkunde, Innere Medizin, Kinderheilkunde, Orthopädie, Urologie und Zahnmedizin (Deutsche Tele Medien GmbH und Partnerfachverlage 2017).

Neben dem breiten Ärzteangebot und der Stadtklinik werden durch Therapeuten Angebote in der Physiotherapie, Ergotherapie, Logopädie und Krankengymnastik angeboten.

Für dauerhaft mobilitätseingeschränkte Personen bietet Werdohl drei Seniorenheime und diverse Pflegedienste an. In den Stadtteilen Pungelscheid und Ütterlingsen gibt es Nachbarschaftshilfezentren (NHZ), welche älteren und pflegebedürftigen Menschen ein von einem Pflegedienst permanent betreutes Wohnen anbieten und somit ein selbständiges Leben ermöglichen. Seit Ende 2017 ist das dritte NHZ im Stadtteil Königsburg bezugsbereit.

Verschiedene Apotheken und eine Krankenkasse (VIActiv Krankenkasse) runden das Gesundheitsangebot der Stadt Werdohl ab. Die Volkshochschule Lennetal bietet in Werdohl Kurse zu den Themen Ernährung, Gymnastik und Entspannung (Zweckverband Volkshochschule Lennetal 2017a) an.

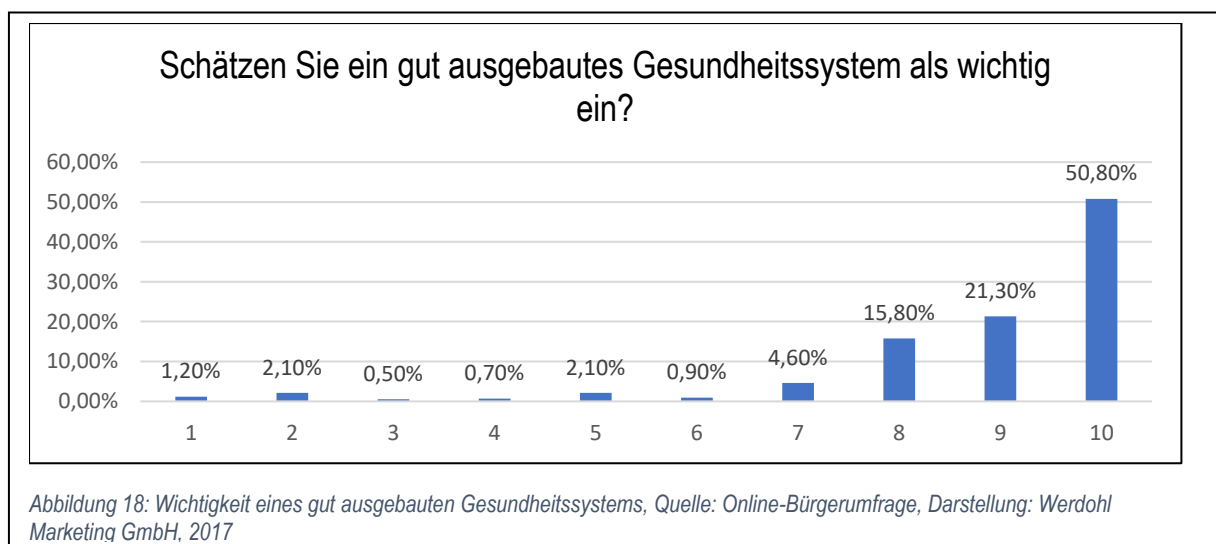
Im Bereich Wellness/Kosmetik gibt es in Werdohl einige Kosmetikstudios, die neben kosmetischen Behandlungen wie beispielsweise Maniküre, Pediküre und Permanent Make-up auch Körpermassagen anbieten.

Als eines von mehreren Gesundheitsprojekten soll hier exemplarisch die Einführung der sogenannten Notfalldosen in Werdohl genannt werden, die im Kühlschrank aufbewahrt werden und im Falle eines Notfalls die Rettungskräfte über den gesundheitlichen Zustand eines Menschen informieren. Hierfür befindet sich ein Vordruck in der Dose, der beispielsweise über Medikation, bekannte Erkrankungen oder Allergien Aufschluss gibt. Kostenlose Notfalldosen können im Vorzimmer der Bürgermeisterin, im Sozialamt und in den vier Werdohler Apotheken erhalten werden (Stadt Werdohl; Heyn 2017a)

Darüber hinaus gibt es Überlegungen der Stadt Werdohl sowie anderer Akteure im Gesundheitswesen ein Gesundheitsnetzwerk zwischen Ärzten, Therapeuten sowie anderen Gesundheitseinrichtungen auf lokaler Ebene zu etablieren (wie z.B. in Plettenberg und Herscheid (Erler; Plettenberg)).

## 2.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

Für 87,9 % der befragten Bürger wird ein gut ausgebautes Gesundheitssystem als wichtig eingeschätzt. Bei der Bewertung fällt auf, dass 50,8 % der befragten Personen dies auf einer Skala von 1-10 (1 = weniger wichtig, 10 = sehr wichtig) mit einer Wichtigkeit von 10 bewerten.



## 2.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                            | Maßnahmen                                                                                                        | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Wellnessangebot<br>ausweiten                                    | • Bedarfsabfrage/Bedarfsanalyse durchführen                                                                      |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                 | • Fitnesspark für Bürger und Radfahrer (Vorbild: Lennestadt-Saalhausen (Filmschmiede Sauerland 2015))            |                                                                                                                   |                                        |
| Ärzteangebot<br>besser nutzbar<br>machen                        | • Ärzte auf Plattformen vernetzten (z.B. Jameda)                                                                 |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                 | • Auslastung der Ärzte mit Blick in die Zukunft abfragen                                                         |                                                                                                                   |                                        |
| Aktionen zur<br>Bewegungs-<br>förderung für Kinder<br>ausweiten | • Schul-AGs für Kinder an der frischen Luft anbieten (z.B. Mountainbike- und Wanderkurse als Workshops anbieten) |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                 | • Schaffung von Sport Angeboten in Kooperation mit Sportvereinen                                                 |                                                                                                                   |                                        |

## 3. Freizeitangebote

In diesem Kapitel wird auf Freizeitangebote in Werdohl eingegangen. Inhaltlich gibt es eine Untergliederung in Angebote, die an der freien Luft (Outdoor) möglich sind, sowie Angeboten, die innerhalb geschlossener Räume (Indoor) angelegt sind. Kultur- und Angebote rund ums Radfahren werden in den anschließenden Kapiteln gesondert behandelt.

### 3.1 Status Quo

Als Naturraum bildet die Lenne und deren Ufer die Basis für zahlreiche Freizeitangebote. Vor allem die Lennepromenade mit Kunstobjekten, die Lennefontäne, die Paul Seuthe Terrassen sowie die einladende Ufergestaltung. Auch die Lennewiesen außerhalb der Innenstadt laden zum Verweilen ein. Spazierwege, Parkanlagen aber auch Kanuanlegestellen und Angelstellen befinden sich an der Lenne.

Des Weiteren kann in Werdohl und um Werdohl herum auf ein großes Angebot an Wander- und Radwegen zurückgegriffen werden. Werdohl ist 2016 zum Wanderbahnhof (Wieschmann 2016) ernannt worden und es existieren LEADER-Projekte im Planungsstadium zum „Lennewandern“, was zu einer Verbesserung des Wanderns in Werdohl und Umgebung führen kann.

#### Outdoor

Innerhalb Werdohls kann auf ein vielseitiges Sportangebot zurückgegriffen werden. Einige Beispiele sind hierfür: Klettern am Kletterfelsen, Boulen auf der Boule-Bahn, Bogenschießen, unterschiedliche Sportmöglichkeiten auf den Sportplätzen, Schwimmen im Freibad Ütterlingsen, Reiten, Paragliding sowie zahlreiche Spielplätze (z.B. Goethespielplatz). Darüber hinaus gibt es 21 Sportvereine in Werdohl, die wiederum zum Teil noch weitere Sportarten anbieten (Stadt Werdohl). Neben den Sportvereinen gibt es noch 39 weitere (Freizeit-)Vereine, die bei der Stadt Werdohl gelistet sind.

Die Vereine bieten zahlreiche Angebote für ihre Mitglieder an. Ein Angebot, das im Besonderen an Nicht-Mitglieder gerichtet ist, ist der „Werdohler Geschichtsbummel“ (Zweckverband Volkshochschule Lennetal 2017b) des Heimat- und Geschichtsvereins, der eine Stadtführung durch Werdohl darstellt, welcher die Ortsgeschichte an verschiedenen Stationen in der Innenstadt thematisiert.

### Indoor

Im Bereich der Freizeitaktivitäten Indoor kann auf ein vielseitiges Angebot auf Anbieterseite zurückgegriffen werden. Wie auch im Outdoorbereich genannt, gibt es ein breites in Vereinen organisiertes Freizeit- und Sportangebot (Stadt Werdohl). Darüber hinaus werden durch verschiedene Anbieter unterschiedliche Indoor-Freizeit-Einrichtungen und -Anlagen betrieben: Diverse Sporthallen (Stadt Werdohl – in Nutzung durch verschiedene Träger), das Hallenbad Werdohl (betrieben durch die Stadtwerke Werdohl – Bäderbetriebe), Fitnessstudios und Reitställe, sowie im interkommunalen Gewerbepark Rosmart die Kletterwelt Sauerland KG.

Auch im Bereich der Kultur verfügt Werdohl über ein breites Angebot. Zum einen die Musikschule Lennetal e.V., die Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene anbietet, aber auch in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen organisiert und an denen der Stadt teilnimmt. Weitere kulturelle Angebote sind im Bereich der Malerei zu finden. Hier zum einen Malkurse für Erwachsene oder die KuBA (Stadt Werdohl 2017a), in der Kurse für Kinder angeboten werden. Darüber hinaus finden in der Stadtbücherei Werdohl sowie in der Volkshochschule Lennetal immer wieder kulturelle Freizeitangebote statt. Weitere Kulturangebote werden im Kapitel Kultur vorgestellt. Des Weiteren verfügt Werdohl über Jugendzentren in denen Indoor Aktivitäten für Kinder und Jugendliche angeboten werden.

## 3.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops - Outdoor

### Bürgerumfrage

66,9 % der befragten Werdohler Bürger bewerten ein breites Sportangebot als wichtig. Weiterhin sollten die Befragten angeben welches Angebot Ihnen in Werdohl fehlt. Hierbei wurden in erster Linie Fahrradwege mit 39,72 % angegeben. Des Weiteren fehlt den Werdohler Bürgern mit 24,71 % Kanufahrten sowie mit 24,02 % Parkanlagen. Die genauen Daten sind in der nebenstehenden Tabelle abgebildet.

*Folgendes Angebot fehlt den Befragten (Mehrfachnennung möglich):*

|        |                         |
|--------|-------------------------|
| 39,72% | Fahrradwege             |
| 24,71% | Kanufahrten             |
| 24,02% | Parkanlagen/Grünflächen |
| 23,79% | Paintball/Lasertag      |
| 19,40% | Skateboardanlage        |
| 18,71% | Naturerlebnisse         |
| 18,71% | Mountainbike Strecke    |
| 15,24% | Ski-/Rodelfläche        |
| 12,01% | Labyrinth               |
| 9,70%  | Wanderwege              |
| 9,25%  | Klettermöglichkeiten    |

*Tabelle 17: Fehlende Freizeitangebote - Outdoor*

### Jugendumfrage (Mehrfachantworten möglich)

*Lieblingsbeschäftigung in Werdohl (Mehrfachnennung möglich):*

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 16% | Spazieren gehen       |
| 14% | Shoppen               |
| 14% | Sportliche Betätigung |
| 11% | Essen gehen           |
| 10% | nichts                |

*Tabelle 21: Lieblingsbeschäftigung in Werdohl*

Bei der Jugendumfrage hat sich gezeigt, dass alle Teilnehmer durchschnittlich 13 % ihrer Zeit in der Innenstadt verbringen. Weiterhin sind 50 Teilnehmer in Sportvereinen und verbringen 18 % ihrer Zeit dort. Die Jugendlichen gaben an, mit 16 % am liebsten spazieren zu gehen und mit 14 % zu shoppen. Weitere angegebene Lieblingsbeschäftigungen sind in der Tabelle abgebildet.

35 % der Befragten verbringen ihre Zeit eher in anderen Städten. 38 % derer gaben als Grund dafür ein größeres Angebot an Aktivitäten und Einkaufsmöglichkeiten an. Den Befragten fehlt in

Werdohl in erster Linie ein größeres Angebot für Jugendliche (Events und Orte) (34 %) sowie ein besseres Sportangebot (23 %). 20 % der befragten Personen wünschen sich mehr Geschäfte.

### Umfrage Weihnachtsmarkt

Folgende Aktionen werden bei gutem Wetter durchgeführt: 34 % Spazieren, 15 % Wandern, 14 % Sport.

### Schlussfolgerungen:

- ⇒ Fahrradwege sollten besser kommuniziert werden.
- ⇒ Neue spontane Angebote schaffen, bei denen keine Mitgliedschaft nötig ist.

## 3.3 Ergebnisse der Umfragen und Workshops - Indoor

### Bürgerumfrage

Bei der Umfrage hat sich gezeigt, dass sich 69,28 % der befragten Werdohler Bürger ein Kino wünschen. Weitere Aktivitäten die den befragten Personen im Bereich Indoor fehlen sind mit 47,34 % eine Bowlingbahn und mit 36,72 % Musikbars. Weitere Angaben sind der nebenstehenden Tabelle zu entnehmen.

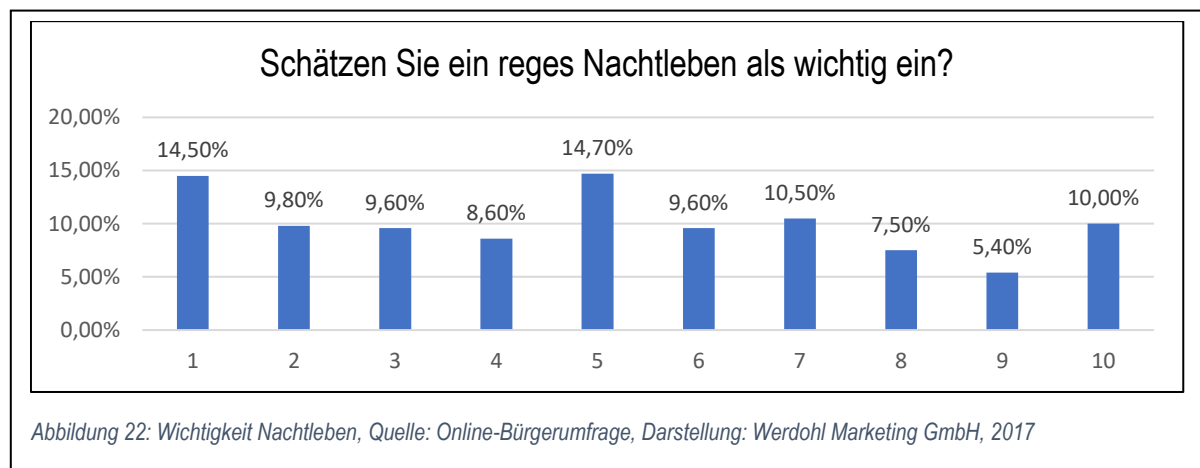
Es hat sich außerdem gezeigt, dass 40,41 % der Befragten in eine Nachbarstadt fahren um ein Kino zu besuchen. 24,32 % fahren aufgrund von Schwimmmöglichkeiten in Nachbarstädte und 11,30 % aufgrund von Clubs, Discos und Partys.

Auffällig ist, dass ein reges Nachtleben im Vergleich zu anderen Faktoren als nicht so wichtig für die Lebensqualität in der Stadt angesehen wird (ca. 80 % bewerten es auf einer Skala von 1-10 mit 1-7). Dies ist der unten abgebildeten Grafik zu entnehmen. 53 % aller Bürger schätzen ein vielfältiges und reges Vereinsangebot als wichtig für eine Stadt ein. Des Weiteren sind 52,9 % der Befragten ehrenamtlich aktiv (z.B. in Vereinen und öffentlichen Organisation). Davon sind fast 50 % in Werdohl beheimatet.

*Folgendes Angebot fehlt den Befragten (Mehrfachnennung möglich):*

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 69,28% | Kino               |
| 47,34% | Bowling            |
| 36,72% | Musikbars          |
| 24,25% | Chill-Out-Lounge   |
| 23,09% | Paintball/Lasertag |
| 18,94% | Krimidinner        |
| 18,01% | Theaterbühne       |
| 12,47% | Clubbing           |
| 11,32% | Escape Rooms       |
| 11,32% | Kegeln             |
| 11,32% | Tanztee            |

*Tabelle 25: Fehlende Freizeitangebote - Indoor*



### Jugendumfrage

Die Befragten verbringen 32 % ihrer Zeit mit der Familie und 26 % der Zeit mit Freunden. 26 der 111 befragten Jugendlichen besuchen regelmäßig ein Jugendzentrum und verbringen 15 % ihrer Zeit darin.

*Schlussfolgerungen:*

- ⇒ Mehr Indoor-Angebote schaffen, die aber spontan genutzt werden können, ohne dass eine Mitgliedschaft hierfür nötig ist.
- ⇒ Es fehlt vor allem:
  - an gemeinsamen sportlichen Angeboten.
  - an Angeboten zum gemeinsamen spontan verweilen (z.B. Kino, Bowling).

Zum letzten Punkt ist allerdings festzuhalten, dass er schwer umsetzbar ist, da die Nachbarstädte bereits über die Angebote verfügen und sich z.B. ein Kino wahrscheinlich nicht rentieren würde. Die einzige Möglichkeit besteht durch Ketten, Franchise-Unternehmen oder die Anbindung an ein schon bestehendes Unternehmen.
- ⇒ Das „Nachtleben“ wird als nicht so wichtig angesehen. Daher wäre eine bessere Vernetzung mit Angeboten der Nachbarstädte vermutlich ausreichend.

## 3.4 Ziele und Maßnahmen - Outdoor

| Ziel                              | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                        | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Förderung des Wanderns            | • Bedarfsanalyse Wandern                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Zielgruppenorientierte Produktentwicklung und Vermarktung des Wanderns <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etablierung von Wandergruppen</li> <li>▪ Vermarktung Wanderbahnhof/Höhenflug</li> <li>▪ Mögliche Produkte: Rundtouren, Tageswanderungen, Geocaching</li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Über die LEADER-Projekte hinaus: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pflege der Wanderwege</li> <li>▪ Ausbau der Wanderwege</li> </ul>                                                                                                                                    |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Wanderwegmanagement und –pflege sowie Kommunikation des Wegenetzes                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Schaffung von Wanderparkplätzen (Anbindung an das Wanderwegenetz)                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                   |                                        |
| Förderung des Gleitschirmfliegens | • Treffen mit Gleitschirmfliegern anvisieren                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Gezielt, soweit wetterbedingt möglich, Aktionen durchführen (z.B. Verbindung/Anker zu „Zeppelin“)                                                                                                                                                                              |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Abflugort und Landeplatz besonders PR-Technisch kenntlich machen (Aufstellung von Hinweisschildern/Erläuterungen)                                                                                                                                                              |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Marketingplan Gleitschirmfliegen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kleine Videosequenzen/Bilder über soziale Netzwerke veröffentlichen</li> <li>▪ Erlebnis-/Blogberichte über Gleitschirmfliegen in Werdohl lancieren</li> </ul>                                       |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Tandemsprung beim Gleitschirmfliegen                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                   |                                        |
| Schaffung Kanu-/ Bootswanderung   | • Kanu-/Wasser-/Bootswandern etablieren und Schaffung einer Vermarktungsstrategie                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                        |
|                                   | • Etablierung als interkommunales LenneSchiene-Projekt                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                   |                                        |



|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Förderung des Kletterns                                                                                | • Klettern an Lenneplatte/Kombipaket mit Kletterwelt Sauerland KG etablieren                                                                                                                                              |  |  |
|                                                                                                        | • Angebote für Amateure etablieren (z.B. Schnupperkurse)                                                                                                                                                                  |  |  |
| Veranstaltung/<br>Freizeitangebot für<br>die Zielgruppe<br>Jugendliche/Junge<br>Erwachsene<br>ausbauen | • Sportfestival an der LenneSchiene etablieren (Vorbild: Münchner Sportfestival flowmotion GmbH 2017), bei dem ggf. auch der Kreissportbund als Kooperationspartner gewonnen werden kann                                  |  |  |
|                                                                                                        | • Open Air Festival/Konzerte fördern mit zielgruppenorientierter Musik                                                                                                                                                    |  |  |
|                                                                                                        | • Open Air-/Autokino (z.B. im neuen Westpark)                                                                                                                                                                             |  |  |
| Weitere<br>Freizeitangebote<br>Outdoor schaffen                                                        | • Naturführungen per pedes und/oder Kutsche                                                                                                                                                                               |  |  |
|                                                                                                        | • Stadtrundfahrten mit originellem Gefährt (z.B. Rikscha oder Oldtimer von Schlotmann)                                                                                                                                    |  |  |
|                                                                                                        | • Über LEADER kann die Ausbildung historischer Führer auf LenneSchiene-Ebene gefördert werden                                                                                                                             |  |  |
| Vernetzung mit<br>Angeboten der<br>Nachbarstädte                                                       | • Förderung der Nutzung von gemeinsamen Online-Portalen wie outdooractive.com (Outdooractive GmbH & Co. KG)                                                                                                               |  |  |
|                                                                                                        | • Stärkere Nutzung des Online-Veranstaltungskalenders der Stadt Werdohl und Nutzung von dessen „Regionalfunktion“, sodass die Werdohler Veranstaltungen auch in den anderen Kommunen des Märkischen Kreises sichtbar sind |  |  |

## 3.5 Ziele und Maßnahmen - Indoor

| Ziel                                                                             | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Schaffung von spontan nutzbaren Freizeitangeboten                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Existenzgründerberatung und -förderung für kommerzielle Anbieter im Bereich Freizeitangebote (Kino/Bowling) und Gastronomie (Musikbars/Chill-Out-Lounge)</li> <li>Eruierung möglicher Standorte für die Existenzgründungen</li> <li>Förderung von innovativen Geschäftsideen</li> <li>Bekanntmachung von Weiterbildungsangeboten regionaler Anbieter (IHK/Handwerkskammer/Finanzamt)</li> <li>Veröffentlichung des Bedarfsprofils um Anreize zur Existenzgründung zu schaffen</li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von neuen Arten an Mitgliedschaften bei Fitness-Studios und Vereinen (z.B. nach dem Vorbild von 10er-Karten in Schwimmbädern)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                        |
| Vernetzung mit Angeboten der Nachbarstädte (Beispielsweise Bereich „Nachtleben“) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kontaktaufnahme mit Anbietern in den Nachbarstädten</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ggf. Absprache mit ÖPNV Anbietern (z.B. Nachtshuttle von Lüdenscheid nach Werdohl)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Maßnahmen zur „Anschlussicherheit verbessern“ (Pöhlker und Sommer 2016, S.92/ Klimaschutzkonzept)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |

## 4. Masterplan Fahrrad

In diesem Kapitel soll gesondert auf den Bereich des Fahrradfahrens eingegangen werden. Die Ziele und Maßnahmen sind dazu nachführend gelistet.

### 4.1 Status Quo

Das Radfahren erfreut sich großer Beliebtheit, vor allem seit es Fahrräder mit Elektromotor gibt. Diese E-Bikes (auch Pedelec (Pedal Electric Cycle) oder Elektrofahrrad) ermöglichen es auch im bergigen Terrain eine größere Strecke zurückzulegen.

Neben einigen Strecken im Wald gibt es in Werdohl auch „klassische“ Radwege. Jedoch teilen sie sich noch oft die Wegfläche mit Fußgängerwegen oder dem Straßenverkehr.

Zudem verläuft die Strecke des interkommunalen Radweges „Lenneroute“, der entlang der Lenne Winterberg mit Hagen verbindet, quer durch Werdohl (Sauerland-Tourismus e.V.). Allerdings ist der Bau des Radweges noch nicht abgeschlossen, weshalb der Sauerland-Radwelt e.V. angibt, dass die Routen-Radfahrer den Streckenabschnitt Plettenberg bis Iserlohn-Letmathe (und somit auch Werdohl) mit dem öffentlichen Nahverkehr überbrücken sollen.

Neben dem Fernradweg Lenneroute ist die Stadt Werdohl Teil des Radnetzes Südwestfalen. Dieses Infrastrukturprojekt ist ein Radwegenetz von mehr als 3000 km Länge, das sich in der gesamten Region verteilt. So ist die Stadt auch abseits der Lenneroute mit den Nachbarkommunen vernetzt.

Im Bereich Mountainbike kann auf ein LEADER-Projekt hingewiesen werden, welches aktuell im Planungsstadium ist. Ziel ist ein Mountainbike-Wegenetz entlang der LenneSchiene-Kommunen. In diesem Zusammenhang finden regelmäßig Sitzungen mit allen Beteiligten statt.

Zur Fahrradinfrastruktur gehören auch Radsport-Geschäfte, Radverleihe oder Reparaturstationen. Leider sind diese in Werdohl alle nicht vorhanden.

Die Stadt Werdohl ist Mitglied im Sauerland Radwelt e.V., einem Projekt zur Förderung des Radfahrens im Sauerland. Der Verein pflegt zahlreiche Online-Portale in Absprache mit seinen Mitgliedern. Auf der Homepage der Bike Arena Sauerland werden zahlreiche Informationen sportiven Radfahren, dem Mountainbiking und Rennradfahren im Sauerland gesammelt und verlinkt, beispielsweise eine Radtour durch Werdohl (Sauerland-Radwelt e.V.; Sauerland-Tourismus e.V.). Auf der Portalseite [www.radeln-nach-zahlen.de](http://www.radeln-nach-zahlen.de) wird das seit 2015 installierte Knotenpunktesystem vorgestellt und Tourenvorschläge unterbreitet. Zukünftig wird für Werdohl hier die Möglichkeit bestehen, seine Tourenradspezifischen Angebote gebündelt zu präsentieren.

Die vorhandenen Radwege sind auf den beiden Informationstafeln in Werdohl (Knotenpunkt 63 und 64) eingezeichnet. Allerdings sind die genauen Standpunkte der Tafeln nicht nachvollziehbar und somit kaum bei den Werdohler Bürgern bekannt.

### 4.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

#### *Workshop Rat der Stadt Werdohl*

Im Rahmen des Workshops mit den Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl konnte ausgearbeitet werden, dass eine visuelle Aufbereitung der Lenneroutenstrecke im Rahmen des interkommunalen Lenneroute-Projektes angestoßen werden sollte. Ziel ist die Kartierung fertiggestellter Streckenabschnitte, welche dann den Bürgerinnen und Bürgern zugänglich gemacht werden kann. Außerdem soll die Fertigstellung von Teilabschnitten öffentlich gefeiert und medial nachbereitet werden.

#### *Bürgerbefragung*

40 % der Befragten Bürger schätzen ein gut ausgebautes Radwegenetz als wichtig ein.

### Netzwerk Einzelhandel

- Reparaturstationen für Radfahrer in zentralen Lagen zur Verfügung stellen.
- Geeignete Fahrradständer vor Geschäften installieren.
- Kostenfreie USB-Ladestationen in Geschäften anbieten, damit GPS-Geräte und Smartphones geladen werden können, während die Fahrradfahrer sich im Geschäft umschauen.

### Umfrage Weihnachtsmarkt

95 % der Befragten Bürger bei der Umfrage auf dem Weihnachtsmarkt haben bereits von der Lenneroute gehört.

### Klimaschutzkonzept

Im Klimaschutzkonzept wurde auch ein Radverkehrsplan in Form einer Karte für Werdohl vorgeschlagen (Pöhlker und Sommer 2016, S. 88). Dabei sind die Zielgruppen vor allem auch Kinder und Jugendliche, denen Wege zur Schule per Rad aufgezeigt werden sollen. Darüber hinaus soll das Radfahren mit der Aktion „Stadtradeln“ generell gefördert werden. Dabei treten Teams gegeneinander an – das Siegerteam bekommt einen Preis (Pöhlker und Sommer 2016, S. 87).

### Schlussfolgerungen:

- ⇒ Radfahren ist wichtig in Werdohl, besonders durch die Chancen, die die Lenneroute eröffnen könnte.
- ⇒ Es ist nicht bekannt, welche Radwege existieren. Daher besteht ein Bedarf der visuellen Veröffentlichung der vorhandenen Radwege oder einer deutlicheren Bekanntgabe der vorhandenen Tafeln.
- ⇒ Service-Angebote für Radfahrer könnten die Akzeptanz des Radfahrens steigern.
- ⇒ Die Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit muss verbessert werden.

## 4.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                                              | Maßnahmen                                                                                                                            | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Ausbau der<br>Fahrrad-<br>infrastruktur                                           | • Pflege, Instandhaltung und Ausbau von Fahrradwegen (gerade Rundwege)                                                               |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Ansiedlung von Fahrradshop/-services                                                                                               |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Ansprache von Filialisten im Bereich Fahrrad                                                                                       |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Reparatur- und Aufladestationen für Fahrräder/E-Bikes                                                                              |                                                                                                                   |                                        |
| Service-Angebote<br>für Radfahrer in den<br>Geschäften der<br>Innenstadt          | • Abschließbare Schließfächer, in denen USB-Ladegeräte installiert sind: Handy/GPS-Gerät lädt, während der Reisende am einkaufen ist |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Fahrradfreundliche Fahrradständer vor Geschäften (Idealerweise überdacht)                                                          |                                                                                                                   |                                        |
| Ladestationen für<br>Pedelecs/E-Bikes                                             | • Vor allem in der Innenstadt, jedoch auch an Sehenswürdigkeiten außerhalb (Beispiel: (Pöhlker und Sommer 2016, S. 90))              |                                                                                                                   |                                        |
| Bekanntmachung<br>bestehender<br>Radfahrangebote<br>(Besonders die<br>Lenneroute) | • Karte mit Radwegenetz erstellen und veröffentlichen „offline und online“                                                           |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Entwicklung von Werdohl-Radrouten                                                                                                  |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                   | • Erstellung von GPS-Trails (auf Basis des Radwegenetz Südwestfalen möglich)                                                         |                                                                                                                   |                                        |

|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tourenentwicklung verschiedener Aktionspakete mit Kooperationspartnern und Buchungsplattform (z.B. <a href="http://www.outdooractive.com">www.outdooractive.com</a>)</li> </ul>                                                                                                                                                                              |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bei Fertigstellung von Radwegeabschnitten: <ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung eines Planes für die Öffentlichkeitsarbeit in Absprache mit der Politik</li> <li>Offizielle Einweihung und Einbeziehung der Öffentlichkeit</li> <li>Workshop für die Streckenplanung und einzelnen Abschnitte</li> </ul> </li> </ul>                            |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Karte der Lenneroute (mit Streckenführung) visuell aufbereiten, sodass der aktuelle Stand der Fertigstellung ersichtlich wird und diese unter anderem auf die Homepage stellen (<a href="http://www.lennerroute.de">www.lennerroute.de</a>) (z.B. Teilstück A: Im Bau, Teilstück B: Planung, Teilstück C: Verhandlungen über Streckenführung)</li> </ul> |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung kleinerer Rundtouren (mit Unterstützung der Sauerland-Radwelt e.V.) um die Fertigstellung des großen Ganzen zu überbrücken</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| Förderung des Mountainbikings                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bedarfsanalyse Mountainbike</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zielgruppenorientierte Produktentwicklung und Vermarktung des Mountainbikings (in Kooperation mit der Bike-Arena Sauerland) <ul style="list-style-type: none"> <li>Mountainbikepark</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                   |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützung der LEADER Projekte und Verbindung zu den Städten die nicht an der LenneSchiene liegen knüpfen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterhin Austausch mit ehrenamtlich Wirkenden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Über die LEADER-Projekte hinaus: <ul style="list-style-type: none"> <li>Streckenpflege</li> <li>Streckenausbau</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
|                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mountainbiking- Guidetouren</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| Fortführung des Austauschs mit den Nachbarkommunen vor allem entlang der LenneSchiene | <ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmäßiger Infoaustausch mit Nachbarkommunen hinsichtlich der eigenen Maßnahmen &amp; Kommunikation in der Presse über den Fortschritt</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |  |  |

## 5. Kulturelle Angebote

Im Folgenden werden zunächst die kulturellen Angebote Werdohls dargestellt (Status Quo), um darauf aufbauend, Ziele und Maßnahmen für den Bereich darzulegen. Dies geschieht mit Hilfe der Ergebnisse aus den Umfragen und Workshops.

### 5.1 Status Quo

Im kulturellen Themenbereich verfügt Werdohl als Kleinstadt über ein großes Spektrum von Angeboten, die vor allem ehrenamtlich und durch Vereine organisiert und getragen werden.

Mit der Werdohler Stadtgeschichte beschäftigt sich der Heimat- und Geschichtsverein Werdohl e.V. (Heimat- und Geschichtsverein e.V.), der nicht nur das Stadtmuseum im Bahnhof beheimatet, unterhält und trägt, sondern dessen Mitglieder auch den Werdohler Geschichtsbummel ausrichten. Zwei Etagen über dem Stadtmuseum befindet sich im Werdohler Bahnhof das Kleine Kulturforum (Kleines Kulturforum Werdohl e.V. 2014), welches generell Kunst und Kultur fördert und in diesem Rahmen viele Veranstaltungen ausrichtet. Zudem stellt das Kleine Kulturforum die Räumlichkeiten auch für andere Veranstalter zur Verfügung. Der Werdohler Bahnhof bildet dementsprechend eine Art Zentrum für viele Kulturangebote und wird deswegen als Kulturbahnhof bezeichnet.

Als weiteres Angebot in Werdohl werden regelmäßig Kunstausstellungen von lokalen Künstlern angeboten (z.B. Annette Kögel, Thomas Volkmann, Paul Seuthe). Parallel dazu bietet Frau Kögel private Kurse (z.B. Malkurse) für Kinder und Erwachsene. Zu dem Kunstangebot für Kinder und Jugendliche zählt auch die Kinderkunstwerkstatt am Bahnhof (KuBa). Weiterhin finden jährlich neben der bekannten Veranstaltungsreihe „Rock für Kids“ auch drei weitere Kinderveranstaltungen (z.B. Theaterstücke) statt. Die Werdohl Marketing GmbH verbindet darüber hinaus Kultur (z.B. Konzerte, Workshops für Kinder) und Einkaufen vermehrt bei ihren innerstädtischen Veranstaltungen. Im Bereich Musik veranstaltet die Musikschule Lennetal regelmäßig musikalische Veranstaltungen (Musicals, Konzerte, etc.). Konzerte und andere Veranstaltungen finden zudem regelmäßig in der Musikkneipe Alt Werdohl statt.

Der Kulturverein Werdohl Heute organisiert die Stadtparkkonzerte und die Werdohler Gespräche. Wichtige Akteure im Bereich Kultur sind zudem der Werdohler Bürgerstammtisch, die Werdohler Kirchengemeinden, die VHS sowie der von der LEADER Region LenneSchiene initiierte Arbeitskreis Kulturmarketing. Auch wenn die Stadt Werdohl den Bereich Kultur stark eingeschränkt hat, gibt es noch die Veranstaltungsreihe „Rock für Kids“ an der Lenne oder der Werdohler Kulturförderungsfonds, womit zahlreiche Werdohler Kulturprojekte finanziell unterstützt werden. Darüber hinaus bietet die Stadtbücherei Werdohl zahlreiche Veranstaltungen über das Jahr verteilt an, z.B. Lesungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene sowie Kabarett. Einen Überblick über die Kulturveranstaltungen ist im Online-Veranstaltungskalender der Stadt Werdohl einsehbar (Stadt Werdohl).

Neben den Veranstaltungen gibt es an zahlreichen Stellen in Werdohl dauerhafte Kunstinstallationen wie z.B. an der Lennepromenade, am Rammelshagen oder in der Innenstadt. Viele der Objekte, vor allem Gebäude und Skulpturen, werden auch als sogenannte Lichtpunkte angestrahlt.

### 5.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

#### *Kulturworkshop mit Kulturschaffenden*

Es konnten bei einem Workshop mit Kulturschaffenden aus Werdohl mehrere Ziele erarbeitet werden, welche nun dargestellt werden sollen. Eine genaue Auflistung der einzelnen Ziele befindet sich im Anhang.

- Ein Ziel liegt in der Belebung der Innenstadt durch Straßenkunst. Hierzu kann eine Ideenschmiede mit Werdohler Künstlern etabliert werden.
- Ein weiteres Ziel liegt in der Entwicklung von Freizeitaktivitäten, die bei schlechtem Wetter durchgeführt werden können. Eine Erweiterung dieses Angebots ist durch den Aufbau einer Musik-, Literatur- sowie Hobbykunstszene möglich.



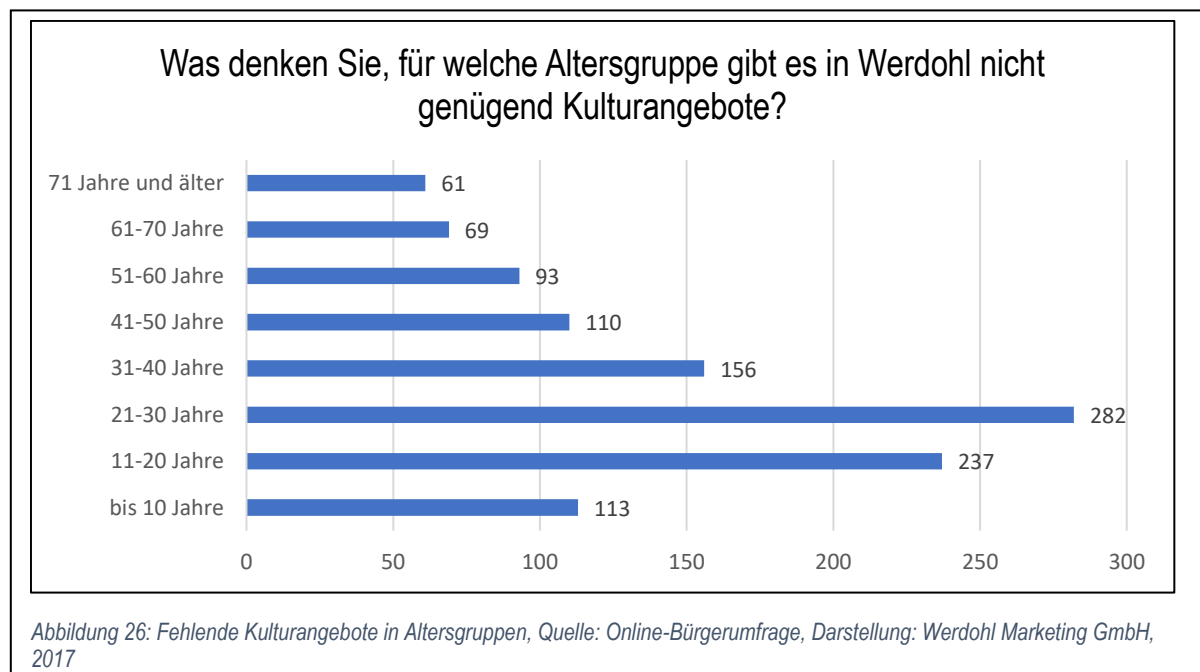
- Um Kooperationen Werdohler Kulturschaffender Auf- und Auszubauen könnte eine gemeinsame Kommunikationsplattform geschaffen werden. Einhergehend könnte ein Kulturbeauftragter den gegenseitigen Austausch fördern. Weiterhin kann diese Kommunikationsplattform den Informationsaustausch bezogen auf gemeinsame Werbemaßnahmen fördern.
- Zur Finanzierung von Kulturprojekten gilt es unbedingt, grundsätzlich immer alle Fördermöglichkeiten auszuloten, zu nutzen und entsprechende Förderanträge durch Werdohler Kulturbeauftragten zu stellen.
- Des Weiteren sollte eine zusätzliche Kulturprogrammausrichtung auf jüngeres Publikum gefördert werden. Um dieses zu locken, sind ungewöhnliche Veranstaltungsorte zu suchen (z.B. Café Grote, Stadtbücherei, Leerstände). Dazu sollten unbedingt Schulen, Jugendzentren, Jugendparlament etc. bei der zukünftigen Veranstaltungsplanung mit eingebunden werden.

#### LEADER LenneSchiene AK Kulturmarketing

Neue Veranstaltungen entlang der LenneSchiene sollten etabliert werden. Weiterhin sollte das Kulturnetzwerk ausgebaut werden. Um sich über das zentrale Kulturangebot auszutauschen sollte eine Kulturplattform geschaffen werden, über welche Kulturschaffende sowie Veranstalter kommunizieren können.

#### Bürgerumfrage

46,30 % der befragten Personen gaben an, dass ein kulturelles Angebot für Personen zwischen 11 und 30 Jahren fehlt. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. 52,2 % der Befragten informieren sich online über das Kulturangebot und 33,5 % über gedruckte Tageszeitungen. Weiterhin fällt auf, dass 17,81 % der Befragten für ein kulturelles Angebot in eine Nachbarstadt fahren.



#### Netzwerk Einzelhandel

- Die Verbindung von Einzelhandel und Kulturschaffenden sollte gehalten und ausgebaut werden, damit Werdohl sich stärker von anderen Kommunen absetzt. (Wöste und Haubrichs 22.11.2016; 23.01.2017)
- Darüber hinaus noch weitere Veranstaltungen in der Innenstadt, beispielsweise gemeinsame Modenschauen der Geschäfte zu verschiedenen Themen, Kulturveranstaltungen und Streetfood-/Foodtruck-Festivals (Wöste und Haubrichs 22.11.2016; 23.01.2017).

Weitere detaillierte Ergebnisse aus den schriftlichen Interviews mit Kulturschaffenden befinden sich im Anhang.

*Schlussfolgerungen aus den Workshops und Experteninterviews*

- ⇒ Es gibt ein breites Spektrum an Kulturangeboten in Werdohl, die vor allem durch Kulturschaffende und Vereine getragen werden.
- ⇒ Darüber hinaus gibt es regional viele Kulturangebote, die jedoch aktuell nur wenig in den Nachbarkommunen kommuniziert werden.
- ⇒ Kreatives Milieu kann zur Belebung städtischer Quartiere beitragen.
- ⇒ Die Stadt Werdohl hat sich personell aus dem Bereich Kultur weitestgehend zurückgezogen. Eventuell Schaffung einer Stelle für einen Kulturbeauftragten.
- ⇒ Junge Kreative sollten gefördert werden.
- ⇒ Eine bessere Kommunikation zwischen den Kulturschaffenden und öffentlichen Trägern sollte gefördert werden.
- ⇒ Es gibt kaum Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene, vor allem spontane und kostenfreie Angebote sind nicht verfügbar.
- ⇒ Die Vernetzung der Wirtschaftsbetriebe mit den Kulturschaffenden sollte vorangetrieben werden, da Synergieeffekte erzeugt werden können (Kulturschaffende erhalten Zugang zur Öffentlichkeit/werden bekannter, Wirtschaftsbetriebe werden als „innovativ“ und „kreativ“ bezeichnet).

### 5.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                                          | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Kulturangebote für Jugendliche und junge Erwachsene schaffen und/oder fördern | • Ansprache von Jugendlichen über die Schulen und ggf. finanzielle Förderung von schulischen AGs                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                               | • Leerstände für Jugendliche nutzbar machen (z.B. Jugendcafé) – die Räumlichkeiten sollten durch öffentliche Träger betreut und finanziert werden                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                        |
| Kooperationen Werdohler Kulturschaffender Auf-/Ausbauen                       | • Schaffung einer Kommunikationsplattform für Werdohler Kulturschaffende                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                               | • Kulturbeauftragten etablieren, zur Förderung von Kooperationen                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                   |                                        |
| Kostenfreie und spontannutzbare Angebote                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst in Leerständen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzierung/Anmietung durch öffentliche Fördermittel</li> </ul> </li> <li>• „Mitmachangebote“ bei Veranstaltungen wie z.B. Stadtfest, die öffentlich gefördert oder gesponsert werden</li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Kreatives Milieu fördern                                                      | • In innerstädtischen Bereichen, bei denen leerstehende Ladenlokale zu erwarten sind, gezielt Künstler-Atelier/-Werkräume installieren – der Passant als tägliches „Publikum“                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                               | • Schaffung eines innerstädtischen Ausstellungsraumes, bei denen sich Passanten täglich Kunstwerke anschauen können                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                               | • Gastronomie und Künstler zusammenbringen: Bilder von Werdohler Künstlerinnen und Künstlern werden in Werdohler Gastronomiebetrieben und Einzelhandelsgeschäften ausgehangen                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Vernetzung von Kulturschaffenden und Wirtschaftsbetrieben fördern | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besondere Veranstaltungstage in den Betrieben durchführen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunst- und Kulturveranstaltungen in den Kantinen von Betrieben</li> <li>▪ z.B. „Tag der offenen Tür trifft Kunst“</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
|                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschafts-Kultur-Gespräche initiieren</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |  |  |
|                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ggf. Ausweitung auf gesamte LenneSchiene (erste Basis bildet der AK Kulturmarketing)</li> </ul>                                                                                                                                             |  |  |
| Förderung der ehrenamtlichen Kulturarbeit                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufrechterhaltung des städt. Kulturförderfonds</li> </ul>                                                                                                                                                                                   |  |  |
|                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung eines Arbeitskreises Kultur für Kulturschaffende oder Hinweis der Kulturschaffenden zur Teilnahme am AK Kulturmarketing der Region LenneSchiene</li> </ul>                                                                        |  |  |

## 6. Gastronomische Angebote

Im Unterkapitel 6 sollen die gastronomischen Angebote Werdohls analysiert werden um darauf aufbauend einen Maßnahmenkatalog zu erstellen.

### 6.1 Status Quo

Im Bereich Gastronomie hat Werdohl einiges zu bieten, denn ob deutsche, mediterrane, orientalische oder asiatische Küche - für jeden Geschmack ist etwas dabei.

In der Innenstadt und in den Stadtteilen Werdohls gibt es viele Restaurants, Imbisse und Gaststätten mit sowohl hochwertiger deutscher als auch internationaler Küche (chinesisch, griechisch, italienisch, türkisch). Jedoch konzentrieren sich die meisten Gastronomiebetriebe auf die Innenstadt. Auch fehlt es hier an deutscher Gastronomie – es dominieren die mediterrane Küche sowie Imbisse. Darüber hinaus gibt es in der Innenstadt die einzigen klassischen Cafés sowie Eisdiele.

Auf der privaten Webseite [www.speisekarten-werdohl.de](http://www.speisekarten-werdohl.de) gibt es eine Übersicht über das Menüangebot zahlreicher gastronomischer Einrichtungen. Regionale Anbieter, wie der Freizeit- und Tourismusverband Märkisches Sauerland e.V. fördern die Qualifizierung von Betrieben.

### 6.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

#### Unternehmensumfrage

83 % der teilnehmenden Unternehmen geben an, dass die Mitarbeiter sich „essenstechnisch“ selbst versorgen. 16 % der Unternehmen gehen mehrmals im Monat geschäftlich essen. Dagegen gehen knapp 67 % der Unternehmen selten (1-2 Mal im Quartal) oder seltener geschäftlich essen. Dabei werden hauptsächlich (65 %) Werdohler Restaurants genutzt.

### Bürgerumfrage

66,6 % der befragten Bürger bewerten eine vielfältige Gastronomie als wichtig für eine Stadt. Den Befragten Personen fehlt in Werdohl in erster Linie Deutsche Küche (43,65 %) und Amerikanische Küche (38,80 %). Weitere fehlende Gastronomiekonzepte sind nebenstehend aufgelistet. 31,19 % der Befragten fahren für die Gastronomie in eine Nachbarstadt.

| Fehlende Gastronomiekonzepte<br>(Mehrfachnennung möglich): |                                                               |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 43,65%                                                     | Deutsche Küche                                                |
| 38,80%                                                     | American Diner<br>(Burger, Tex Mex,<br>Cocktails, Fingerfood) |
| 37,64%                                                     | Konditorei                                                    |
| 31,87%                                                     | Coffeshop (Starbucks,<br>etc.)                                |
| 26,33%                                                     | Tapasbar                                                      |

Tabelle 29: Fehlende Gastronomiekonzepte

### Schlussfolgerungen

- ⇒ Vor allem in der Innenstadt gibt es viele gastronomische Angebote.
- ⇒ Es fehlt an deutscher sowie „amerikanischer“ Küche und klassischen Konditoreien.
- ⇒ (Außen-)Gastronomie kann zur Belebung von Quartieren (beispielsweise der Innenstadt) dienen.
- ⇒ Es fehlt an (außen-)gastronomischen Angeboten in Nachbarschaft zu naturräumlichen Freizeitangeboten (z.B. an der Lenne oder Verse, am Kletterfelsen).

## 6.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                                               | Maßnahmen                                                                                                                                                   | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Rahmenbedingun-<br>gen für eine<br>lebendige<br>Gastronomie in<br>Werdohl schaffen | • Bestehende Gastronomen und Kultur zusammenbringen (wie z.B. beim zweitägigen Stadtfestkonzept)                                                            |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                    | • Bestandsaufnahme der vorhandenen Gastronomie erstellen                                                                                                    |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                    | • Zielgruppendefinition und Ableitung von Gastronomiekonzepten (z.B. Richtlinien zur Ansiedlung – keine Überschreitung eines Angebotes x z.B. Döner Imbiss) |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                    | • Anreizsysteme für die Ansiedlung von neuen Gastronomen entwickeln (z.B. Hilfestellung zur Existenzgründung/Förderung von Außengastronomie)                |                                                                                                                   |                                        |
| Gastronomische Angebote an naturräumlichen Freizeitangeboten fördern               | • Kooperationssuche mit lokalen Imbissbetreibern bei Aktionen/Veranstaltungen für temporäre gastronomische Angebote                                         |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                    | • Förderung der Gastronomie durch Einbindung in Öffentlichkeitsarbeit zu den Freizeitangeboten                                                              |                                                                                                                   |                                        |
| Förderung der deutschen und amerikanischen Küche sowie Konditoreien                | • Förderung von Start-Ups in den fehlenden Gastronomiekonzepten                                                                                             |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                    | • Ansprache bestehender Betriebe bezüglich einer möglichen Ausweitung des Speisenangebots                                                                   |                                                                                                                   |                                        |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Förderung der bestehenden Gastronomie-Betriebe | Anregung von neuen Service- und Veranstaltungs-Angeboten bei bestehenden Betrieben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Event-Dinner: z.B. Krimidinner</li> <li>• Dienstleistungen für bestimmte Gruppen (Care-Pakete Radfahrer, „barrierearme“ Gasträume)</li> </ul> |  |  |
|                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intra- oder interkommunale Angebotspakete (z.B. Gutscheine, Schlemmertour)</li> </ul>                                                                                                                                            |  |  |

## 7. Touristische Übernachtungsmöglichkeiten

In diesem Unterpunkt sollen die touristischen Übernachtungsmöglichkeiten ausgearbeitet werden. Wie auch in den vorherigen Kapiteln werden dabei zunächst der Status Quo und die Ergebnisse der Umfragen betrachtet um anschließend Ziele und Maßnahmen des Bereichs darzustellen.

### 7.1 Status Quo

Laut einem Artikel von Volker Griese (Griese 2017a) im Süderländer Volksfreund beziehungsweise dessen Online-Portal come-on.de gibt es aktuell einen „Touristik-Boom“ in Werdohl. Als Quelle werden dabei die Daten des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen verwendet. Dieser listet in Werdohl sechs Betriebe, die 8.240 Übernachtungen im Jahr 2016 zu verzeichnen hatten. Diese Werte sind allerdings nur bedingt vergleichbar, da jedes Internetportal ihren eigenen Kriterienkatalog besitzt, nach welchem ein Hotel als solches qualifiziert wird. Somit ist es schwierig einen generellen Status Quo bei der Anzahl der Beherbergungsbetriebe darzustellen. Es ist außerdem festzuhalten, dass Ferienwohnungen auf reinen Hotelbuchungsseiten ausgeschlossen werden und damit die Zahl deutlich verringert wird.

Zunächst werden die Zahlen betrachtet, auf welche Volker Griese sich in seinem Artikel bezieht. Der Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (2017) berücksichtigt nur Betriebe mit mindestens 10 Betten in seinen Berechnungen. Dadurch werden kleine Hotels, wie sie in ländlichen Regionen eher vorhanden sind, von vornherein ausgeschlossen.

Der Märkische Kreis listet auf seiner Internetseite bereits einen Betrieb mehr als Hotel und die Stadt Werdohl (2017b) kommt mit ihrer Zählung insgesamt auf 18 Übernachtungsmöglichkeiten. Dazu ist anzumerken, dass die Darstellung der Stadt Werdohl in diesem Fall als die Übersichtlichste angesehen wird, da dort zusätzlich zwischen Ferienwohnungen, Pensionen und Hotels unterschieden wird. Außerdem sind dort Verlinkungen zu den jeweiligen Webseiten der Beherbergungsbetriebe aufgeführt. Weiterhin wurde bei der Recherche deutlich, dass der Sauerland Tourismus e.V. (2017), ein wichtiger Anlaufpunkt für auswärtige Touristen, nur einen Beherbergungsbetrieb für Werdohl auf seiner Internetseite listet.

Die Lage der Hotels beläuft sich eher auf die Außenbezirke, denn im Bereich der Innenstadt ist kein Hotel zu finden (siehe Abgrenzung Einzelhandelskonzept). Es existieren einige Angebote im Bereich von Ferienwohnungen. Die Buchungsw Webseite airbnb listet im September 2017 der Suche 120 Unterkünfte, darin war keine Doppelauflistung enthalten (Airbnb Ireland UC, private unlimited company 2017). Von dieser hohen Zahl an Übernachtungsmöglichkeiten liegen allerdings nur zwei tatsächlich in Werdohl, welche sich außerdem in den Randbezirken befinden. Aus Sicht Auswärtiger, die über gängige Onlinebuchungsplattformen (z.B. HRS und Booking.com) nach Unterkünften suchen, sind die Werdohler Unterkünfte kaum oder gar nicht zu finden (Robert Ragge GmbH; Booking.com B.V.).

Bei Betrachtung der touristischen Übernachtungsmöglichkeiten sind auch die Wohnmobilstellplätze zu berücksichtigen. In Werdohl gibt es nur auf dem Rathaus-Parkplatz an der Goethestraße zwei Wohnmobilstellplätze (Märkischer Kreis 2017; Stadt Werdohl 2017c).

Festzuhalten ist die Schwierigkeit eine konkrete Anzahl an Beherbergungsbetrieben für die Stadt Werdohl zu nennen. Außerdem sollte für die Betrachtung der Zahl der Übernachtungsgäste zwischen Touristen und Geschäftsleuten unterschieden werden, was für die Stadt Werdohl bisher nicht vorgenommen wurde. Zu dem Status Quo ist generell anzumerken, dass die Angebote an Hotels in Buchungsportalen (z.B. airbnb) vom Zeitpunkt der Abfrage abhängig sind. Bei einer erneuten Suche zum jetzigen Zeitpunkt könnte das Ergebnis abweichen.

## 7.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

### Expertengespräche

Es sollte versucht werden, die touristischen Betriebe stärker zu vernetzen, sodass eine einheitliche Vermarktung vorangetrieben werden kann, wie dies im Einzelhandel schon geschieht. Eine zentrale, neutrale, lokale Stelle sei dafür nötig. Die Nutzung von Onlineplattformen sollte besser kontrolliert und generell gefördert werden.

### Unternehmensumfrage

61 % der befragten Unternehmen nutzen Übernachtungsmöglichkeiten für ihre Geschäftskunden. Werdohler Möglichkeiten werden dabei aber nur zu 40 % genutzt. Wichtige Faktoren bei der Wahl einer geeigneten Übernachtungsmöglichkeit sind hierbei ein guter Standard, ein gutes Frühstück, Modernität und Sauberkeit.

### Schlussfolgerungen

- ⇒ Übernachtungsmöglichkeiten in der Innenstadt sind wünschenswert für die Innenstadtbelegung.
- ⇒ Es gibt eine zentrale Übersicht auf der Homepage der Stadt Werdohl, jedoch keine Verlinkung zum Online-Buchungsportal des Märkischen Kreises ([www.mk-tourismus.de](http://www.mk-tourismus.de)).
- ⇒ Qualität vorhandener Unterkünfte und Anreiz für Geschäftsleute schaffen, damit sie öfter in Werdohl übernachten.
- ⇒ Förderung des Onlineauftritts der Gewerbetreibenden sowie Coaching für die Nutzung von Online-Buchungsplattformen sind empfehlenswert.
- ⇒ Kooperationen zwischen Übernachtungsbetrieben und Geschäften könnten Synergie-Effekte auslösen.

## 7.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                             | Maßnahmen                                                                                                                          | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Übernachtungsmöglichkeiten, vor allem in der Innenstadt schaffen | • Privatleute für kleine und individuelle Unterkunftsmöglichkeiten aktivieren (z.B. über Airbnb)                                   |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                  | • Schaffung von Erlebnishotels (z.B. Übernachtung im Weinfass, Baumhaus)                                                           |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                  | • Investorensuche für Ansiedlung eines Hotels, idealerweise an der Lenne                                                           |                                                                                                                   |                                        |
| Qualitätsstandards bestehender Unterkünfte steigern              | • Netzwerk bestehender Unterkunftsbetreiber aufbauen und Austausch zwecks Kooperationen herstellen                                 |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                  | • Coaching der Unterkunftsbetreiber durch regionale Anbieter wie FTV oder Sauerland Tourismus anfragen (z.B. Innovationswerkstatt) |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                  | • Sterne-Klassifizierung der Werdohler Unterkünfte fördern (Freizeit- und Tourismusverband Märkisches Sauerland e.V.)              |                                                                                                                   |                                        |



|                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Förderung der Zusammenarbeit zwischen Gastronomie-Betrieben und Einzelhandel | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gutscheine in Übernachtungsbetrieben laden Gäste ein vergünstigt in den Werdohler Geschäften einzukaufen</li> <li>Lieferservice der Geschäfte an Übernachtungsbetriebe (der Kunde kauft tagsüber in einem Geschäft ein und die Ware wird abends ins Hotel geliefert)</li> </ul> |  |  |
| Onlineangebot verbessern                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Unterkünfte bei Onlineplattformen listen</li> <li>Einbindung des Online-Buchungsdienstes des Märkischen Kreises</li> </ul>                                                                                                                                                      |  |  |
| Überprüfung der Anzahl der Beherbergungsbetriebe                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfen, ob die Anzahl der Betriebe auf den verschiedenen Webseiten aktuell ist</li> <li>Rücksprache mit Plattformbetreibern (z. B. Märkischer Kreis, Sauerland Tourismus e.V.)</li> </ul>                                                                                       |  |  |

## 8. Spezielle Angebote für auswärtige Besucher und Touristen

Zum Abschluss des Kapitels II. Verbesserung der Lebensqualität werden spezielle Angebote für auswärtige Besucher und Touristen betrachtet.

### 8.1 Status Quo

Der Bereich Tourismus wird durch die Stadt Werdohl betreut. Darüber hinaus ist die Stadt Werdohl Mitglied zahlreicher Organisationen:

- Mitglied des Freizeit- und Tourismusverbands Märkisches Sauerland e.V. (FTV), der die touristische Arbeit kreisweit betreut. Der FTV Sauerland ist Mitglied im Sauerland-Tourismus e.V., der wiederum das Sauerland als Ganzes im Tourismus NRW e.V. repräsentiert.
- Darüber hinaus ist Werdohl Mitglied im Sauerland-Radwelt e.V. (Sauerland-Tourismus e.V.), der Sauerland-Radtouren über verschiedene Plattformen vermarktet.

Möchten sich Werdohler Bürger/innen oder auswärtige Besucher bei Interesse über touristische Angebote in Werdohl informieren, so ist dies im Werdohler Rathaus, in der Stadtbücherei oder am Werdohler Bahnhof am digitalen Informations- und Servicepoint möglich.



Abbildung 30: Der digitale Informations- und Servicepoint am Werdohler Bahnhof, Quelle: Werdohl Marketing GmbH, 2017

Eine klassische Tourist-Information als lokale Anlaufstelle für den (Tages-)Tourismus, die vor allem außerhalb der Öffnungszeiten des Rathauses (z.B. am Wochenende) informiert, ist nicht vorhanden. Auch gibt es keine zentrale Webseite, auf der alle Informationen für auswärtige Besucher und Touristen gebündelt sind, wie dies beispielsweise in Altena auf der Homepage [www.visitaltena.de](http://www.visitaltena.de) (Stadt Altena) umgesetzt worden ist.

## 8.2 Ergebnisse der Umfragen und Workshops

### Workshop mit den Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl

Im Rahmen des Workshops mit Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl wurde festgestellt, dass ein zentraler Ansprechpartner für den Aufgabenbereich Tourismus etabliert werden sollte. Dieser Ansprechpartner sollte sich um die zukünftige touristische Entwicklung Werdohls kümmern. Falls eine Finanzierung über öffentliche Fördermittel nicht möglich ist, so sprachen sich die Anwesenden dafür aus, dass der Stadtrat über alternative Finanzierungsmöglichkeiten beraten sollte.

### Netzwerk Einzelhandel und Einzelhandelskonzept

- Einführung einer zentralen Web-Plattform für den Einzelhandel – ob es eher nur ein „Schaufenster“ sein soll, oder ob es eine Markt-Plattform sein soll, ist hierbei zu prüfen. Diese Plattform könnte auch um andere Angebote wie Gastronomie-Betriebe oder Übernachtungsmöglichkeiten erweitert werden oder Buchungen/Reservierungen möglich machen.
- Eine Ansiedlung von Hotels wäre in der Innenstadt wünschenswert, um neue Kundengruppen für Werdohl zu erschließen.
- Die lokalen Reisebüros könnten als Vermittler von „Paketangeboten“, z.B. in Form von Touren, fungieren. Sie könnten diese aber nicht veranstalten.

### Expertengespräche

Durch die Mitgliedschaften Werdohls in den diversen regionalen Vereinen und Arbeitskreisen hat die Stadt Werdohl Zugang zu vielen Werkzeugen, beispielsweise Online-Informations- und -Buchungsplattformen, die nahtlos in eine lokale Webseite eingebaut werden könnten. Wie dies funktioniert, zeigt der lokale städtische Online-Veranstaltungskalender. Die technische Basis ist der regionale, durch den Märkischen Kreis betriebene Online-Veranstaltungskalender. Problematisch ist nur allein der Personalaufwand für die Pflege der Daten.

An Sehenswürdigkeiten und wichtigen öffentlichen Plätzen sollten öffentliche, kostenlose WLAN-Hotspots eingerichtet werden, sodass auswärtige Besucher ohne Nutzung ihres begrenzten Roaming-Datenvolumens Informationen über Werdohl abrufen können.

### Schlussfolgerungen:

- ⇒ Werdohl ist in verschiedenen Organisationen aktiv und dadurch stark vernetzt. Gleichzeitig gibt es keinen Ansprechpartner (im Sinne einer zentralen Tourismusinformation) für Touristen außerhalb der Öffnungszeiten des Werdohler Rathauses.
- ⇒ Daher sollte eine zentrale touristische Webseite/Online-Plattform geschaffen werden, welche die Informationen bündelt. Gleichzeitig ist die Weitergabe an lokalen Informationen an die regionalen Arbeitskreise wichtig, denn diese können auf ihren Online-Plattformen für die Angebote lokaler Anbieter werben bzw. Tagestouristen auf diese hinweisen.

## 8.3 Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                         | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Zentralen „Tourismus“ Ansprechpartner für Werdohl etablieren | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierungsmöglichkeiten für einen lokalen Ansprechpartner prüfen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umverteilung städtischer Haushaltsmittel</li> <li>▪ Fördermittelakquise (Beratung der Bezirksregierung nutzen)</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sollte dies nicht möglich sein: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperation mit anderen LenneSchiene-Städten suchen</li> <li>▪ Beantragung eines Konzepts für Freizeit, Lebensqualität und Tourismus für die Lenne-Schienenstädte, welches als Basis für eine Beantragung für Fördermittel für die Schaffung einer Stelle „Tourismus-Manager-LenneSchiene“ dienen kann</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
| Zentrale Tourismusinformati<br>on einrichten           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Info-/Servicepoint-Räume (Stadtmuseum) im Bahnhof als Tourismusinformati<br/>on nutzen (besonders am Wochenende zu bestimmten Zeiten öffnen)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |
| Zentrale, lokale Webseite über touristische Angebote   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webseite für Auswärtige zur Bündelung lokaler Angebote <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integration der regionalen Datenbanken (z.B. über deren Widgets, iframes) auf der lokalen Webseite</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                              |  |  |
|                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzung mit regionalen Datenbanken</li> <li>• Regelmäßige Aktualisierung der regionalen Datenbanken durch Informationsweitergabe an Anbieter</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
| WLAN-Hotspots an Sehenswürdigkeiten oder in Geschäften | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlich und kostenlos, sodass auswärtige Besucher ohne Nutzung ihres begrenzten Roaming-Datenvolumens Informationen über Werdohl abrufen können</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |

### III. Förderung der bestehenden Unternehmen

Das Kapitel III. bildet die Förderung bestehender Unternehmen in Werdohl ab. Zunächst wird auch hier der Status Quo betrachtet um aufbauend auf den Ergebnissen Ziele und Maßnahmen des Bereiches abzubilden.

#### 1. Status Quo

Wie in der Einleitung dieser Arbeit erläutert, spielt für die Werdohler Unternehmen die Freizeit- und Lebensqualität eines Standorts eine zunehmend bedeutende Rolle, um Fachkräfte an den Firmenstandort zu binden.

Im Rahmen dieses Konzepts wird vor allem darauf eingegangen, inwiefern das produzierende Gewerbe sowie die Dienstleistungsunternehmen durch Verbesserungen der weichen Standortfaktoren unterstützt werden könnten, da für den Werdohler Einzelhandel bereits 2015 im Rahmen des Einzelhandelskonzepts Profilierungsstrategien für den Einzelhandelsstandort Werdohl entwickelt worden waren. Dabei wurden drei Profilierungsstrategien vorgeschlagen, durch die der Werdohler Einzelhandel sich zukunftsgerechter entwickeln könnte:

- Servicequalität, familienfreundliches und seniorengerechtes Einkaufen: Profilierung des Werdohler Einzelhandels als serviceorientierte, familienfreundliche und barrierefreie Einkaufsstadt. Im damaligen Einzelhandelskonzept wurden als Maßnahmen eine Gemeinsame Online-Shopping-Plattform des Werdohler Einzelhandels und eine Service-Offensive der Händlerschaft genannt.
- Impulssetzung durch den Fahrradtourismus: Auf Basis der Lenneroute wurde vorgeschlagen, dass Maßnahmen getroffen werden, damit Fahrradtouristen die Innenstadt besuchen. „Primär gilt es also, den Ausbau von Einrichtungen der fahrradtouristischen Infrastruktur zu installieren und zu etablieren.“ (Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (Sobotta, Angelina; Grebe, Timo) 2015, 7-10).
- Klimafreundliches Werdohl

#### *Produzierende Gewerbe sowie die Dienstleistungsunternehmen*

Werdohl besitzt im Vergleich zum Kreis- und Landesdurchschnitt einen recht hohen Anteil an sozialversicherungspflichtigen Personen, die im produzierenden Gewerbe tätig sind (Werdohl: 58,7 %, Märkischer Kreis: 51,5 %, NRW: 27,8 %, Daten vom 30.06.2015 Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2017, S. 15). Als Erklärung kann gelten, dass die Werdohler Betriebe sich in Jahrhunderten auf die Metallbe- und verarbeitung spezialisiert haben und daher Experten in ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern (oder gar Weltmarktführer) sind. Als Zuliefererfirmen produzieren viele von ihnen wichtige Bestandteile für die weiterverarbeitende Industrie. Viele Betriebe sind in der Stahlverarbeitung, Federnherstellung, Nicht-Eisen-Metallverarbeitung oder als Kleineisenwerke tätig. Andere produzieren Pumpen und Armaturen, gießen Leichtmetall oder stellen Präzessionswerkzeuge her. Zudem sind viele namhafte Automobilzulieferfirmen in Werdohl beheimatet.

Um den Austausch zwischen den Firmenvorständen zu fördern wird jährlich das Werdohler Wirtschaftsfrühstück seitens der Südwestfälischen IHK zu Hagen, der Werdohl Marketing GmbH sowie der Stadt Werdohl veranstaltet. Des Weiteren wird jährlich die Berufsorientierungsmesse für Neuenrade und Werdohl im Fest- und Schulzentrum Riese von Werdohler und Neuenrader Akteuren veranstaltet. Dort haben die Unternehmen und Schüler aus der Region die Chance haben sich kennenzulernen und es neue Arbeitsverhältnissen einzugehen.

Die Stadt Werdohl sowie die Werdohl Marketing GmbH, die im Auftrag der Stadt Werdohl Wirtschaftsförderungsaufgaben wahrnimmt, arbeiten in vielen Bereichen mit regionalen Akteuren zusammen, dazu zählen beispielsweise die Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderung im Märkischen Kreis mbH (als Wirtschaftsförderung des Märkischen Kreises), die Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen, die Südwestfalen Agentur GmbH und die Bundesagentur für Arbeit Iserlohn.

Werdohl besitzt wie viele Kommunen im Märkischen Kreis nur noch begrenzte Gewerbeflächen, die für Neuansiedlungen genutzt werden könnten. Die größten Flächen sind das Gewerbegebiet Wintersohl, der Gewerbepark Eveking sowie der interkommunale Märkische Gewerbepark Rosmart, den Werdohl gemeinsam mit den Nachbarstädten Lüdenscheid und Altena betreibt.

## 2. Ergebnisse der Umfragen und Workshops

### *Bürgerumfrage*

81,50 % der Befragten bewerten ein gut ausgebautes Telekommunikationsnetz als wichtig für eine Stadt. Hierbei haben 49,5 % der Personen auf einer Skala von 1-10 (1=weniger wichtig, 10= sehr wichtig) die Wichtigkeit mit einer 10 bewertet. 72,90 % der befragten Personen sehen ein gutes Arbeitsangebot als wichtig für eine Stadt an.

### *Unternehmensumfrage*

44 % der befragten Unternehmen haben Bedarf an externen Tagungsräumen. Weitere 33 % hatten bisher keinen Bedarf, schließen die Möglichkeit allerdings nicht aus.

Die Ausstattung sollte dabei insbesondere folgendes enthalten:

- Internetanschluss
- Beamer mit Leinwand
- Whiteboard

45 % der befragten Unternehmen gaben an Probleme zu haben geeignete Auszubildende zu finden. Weitere 67 % der befragten Unternehmen haben Probleme geeignete Fachkräfte zu finden. Vorgeschlagene Maßnahmen seitens der Unternehmen um diese Probleme zu beheben sind:

- Schullandschaft und Lernbedingungen fördern
- Geeigneten Wohnraum anbieten

Für Unternehmen sind folgende Faktoren für die Fachkraftansiedlung eher weniger von Bedeutung:

- Bessere Gastronomie
- Attraktive Innenstadt
- Einkaufsmöglichkeiten
- Sicherheit

### *Schlussfolgerungen*

- ⇒ Zweidrittel der Unternehmen haben im Rahmen der Unternehmensumfrage angegeben, dass sie Schwierigkeiten haben, Fachkräfte zu finden. Dies fängt schon bei passenden Kandidaten für die eigenen Ausbildungsplätze an.
- ⇒ Die weichen Standortfaktoren werden bis auf die Schullandschaft sowie geeignetem Wohnraum eher nicht als wichtig für die Fachkräfteansiedlung gesehen.
- ⇒ Es besteht bei der Hälfte ein Bedarf an externen Tagungsräumen.

## 3. Ziele und Maßnahmen

| Ziel                                                           | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                     | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Anreize schaffen für Ausweitung des Angebotes an Tagungsräumen | • Hinweis der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe auf mögliche Chancen einer Erweiterung hinsichtlich Tagungsräume                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                | • Nutzung einer „aufgegebenen“ Schule als Tagungs- oder Seminarräume (z.B. frühere Hauptschule)                                                                                                                                                                               |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                | • Investor bei einem Neubau eines Hotels auf Bedarf an Tagungsräumen hinweisen                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                        |
| Ausbau Telekommunikationsnetz für Unternehmen und Privatleute  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation zu Breitbandkoordination des Märkischen Kreises</li> <li>• Vernetzung von lokalen Nutzern, beispielsweise der Industriebetriebe zum „eigenverantwortlichen“ Ausbau wie z.B. in Vesperde (Fischer-Bolz 2016)</li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Ansiedlung von geeigneten Auszubildenden und Fachkräften       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schullandschaft fördern</li> <li>• Wohnanreize schaffen (z.B. Einkaufsgutscheine für den Einkauf in lokalen Geschäften)</li> </ul>                                                                                                   |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                | • Beteiligung an regionalen Bildungsprojekten lokal fortführen (z.B. „Kein Abschluss ohne Anschluss“)                                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                        |



## IV. Entwicklung einer Marketingstrategie

In diesem Kapitel soll die Entwicklung einer Marketingstrategie betrachtet werden. Dies umspannt daher ebenso die vorherigen Kapitel.

### 1. Status Quo

Im Bereich Marketing und Kommunikation kann bereits auf eine Vielzahl von Arbeitskreisen, Projekten und Maßnahmen zurückgegriffen werden, die in den letzten Jahren durchgeführt wurden oder noch werden:

- *Interne Kommunikation:*

Die Werdohl Marketing GmbH führt vierteljährlich Besprechungen im Netzwerk Einzelhandel durch, bei welchem sich die Einzelhändler über aktuelle Themen austauschen und Anregungen schaffen können. In diesem Zuge werden gemeinsame Marketing-Maßnahmen wie Verkaufsaktionen und Veranstaltungen des Einzelhandels festgelegt. Des Weiteren werden in regelmäßigen Abständen Sitzungen in den Arbeitskreisen der LEADER LenneSchiene durchgeführt, die n dieser Arbeit zum Teil schon thematisiert worden sind. Zudem gibt es viele weitere Gruppen, Vereine, Arbeitskreise und Foren zu verschiedenen Themen, die unterschiedliche Institutionalisierungsgrade aufweisen (Kleines Kulturforum Werdohl, Ausschüsse der Stadt Werdohl, Werdohler Bürgerstammtisch, Stadtsportverband, etc.). Der Austausch zwischen den Arbeitskreisen erfolgt zumeist nur in Rahmen von gemeinsamen Projekten oder über Mitglieder, die in den verschiedenen Arbeitskreisen aktiv sind und daher als Multiplikatoren fungieren können.

- *Imageaufbau und Bekanntheitsgrad der Destination:*

Die verschiedenen Akteure arbeiten zum Teil zusammen (z.B. Stadtsportverband und Kleines Kulturforum Werdohl mit ihren jeweiligen Mitgliedsorganisationen). Ein gemeinsames Gestaltungsmerkmal sind die Lenne, der Buchstabe „W“ oder in gemeinsamer Verbindung das naturräumliche „Lenne-W“, was stilisiert von vielen Werdohler Institutionen in ihren jeweiligen Corporate Designs verwendet wird (z.B. Stadt Werdohl, Wohnungsgesellschaft Werdohl GmbH, Werdohl Marketing GmbH). Die Stadt Werdohl als auch die Werdohl Marketing GmbH nutzen in der Vermarktung Werdohls lokale oder regionale Print-, Online- und Rundfunkmedien (u.a. Süderländer Volksfreund, Komplett-Magazin, Radio MK, WDR Lokalstudio Siegen, Tach!). Die wichtigsten Webseiten sind bei der Suche nach dem Stichwort „Werdohl“ auf bekannten Suchmaschinen:

- in der Websuchmaschine Bing.com:
  1. Homepage der Stadt Werdohl: [www.werdohl.de](http://www.werdohl.de)
  2. Wikipedia-Eintrag zu Werdohl: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werdohl>
  3. Come-on.de – Lokale Nachrichten aus Werdohl, Onlineauftritt der Tageszeitung Süderländer Volksfreund): <https://www.come-on.de › Lennetal › Werdohl>
  4. Meinestadt.de – Stadtplan Werdohl: [www.meinestadt.de/werdohl/stadtplan](http://www.meinestadt.de/werdohl/stadtplan)
  5. Meinestadt.de – Informationen zu Werdohl: [www.home.meinestadt.de/werdohl](http://www.home.meinestadt.de/werdohl)
- In der Websuchmaschine Google.de:
  1. Homepage der Stadt Werdohl: [www.werdohl.de](http://www.werdohl.de)
  2. Homepage der Stadt Werdohl – Tourismus: [www.werdohl.de/freizeit-tourismus/tourismus/](http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/tourismus/)
  3. Wikipedia-Eintrag zu Werdohl: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werdohl>
  4. Come-on.de – Lokale Nachrichten aus Werdohl, Onlineauftritt der Tageszeitung Süderländer Volksfreund): <https://www.come-on.de › Lennetal › Werdohl>

- *Bekanntmachung und Vertrieb Werdohler Produkte:*  
Die Werdohl Marketing GmbH hat einen Online-Shop ins Leben gerufen, über den Produkte mit Bezug zur Stadt vertrieben werden. Darüber hinaus produzieren einzelne Akteure, wie der Werdohler Bürgerstammtisch Produkte mit Bezug zu verschiedenen Veranstaltungen. Auch hier wird auf ansässige Printmedien (z.B. Süderländer Volksfreund, Komplett-Magazin, Tach!) zurückgegriffen.
- *Strategien der Öffentlichkeitsarbeit und der Public Relations:*  
Die Stadt Werdohl wie auch die Werdohl Marketing GmbH informieren die regionalen Medien bei Bekanntmachungen. Die größte Bedeutung hat bei den Medien die Tageszeitung Süderländer Volksfreund sowie ihre Onlineplattform come-on.de, gefolgt von regionalen Medien. Jedoch hat das soziale Netzwerk Facebook zu einer Veränderung geführt: Viele Bürgerinnen und Bürger informieren sich über Facebook-Inhalte in Gruppen oder direkt durch Beiträge von Freunden und Bekannten. Aus diesem Grund veröffentlichen vermehrt lokale Akteure wie Vereine oder Unternehmen auch in den sozialen Netzwerken Informationen und Bekanntmachungen parallel zu Bekanntmachungen über die klassischen Medien.

## 2. Ergebnisse der Umfragen und Workshops

### *Workshop mit den Mitgliedern des Rats der Stadt Werdohl*

Die Anwesenden favorisierten eine intensivere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Werdohl. So sollen auch kleinere Projekte und Maßnahmen den Medien bekanntgemacht werden, die ansonsten den Bürgerinnen und Bürgern nicht auffallen. So soll dem „Vorwurf“ entgegengearbeitet werden, dass die Stadt Werdohl zu „wenig tue“.

Dies soll auch hinsichtlich der Ergebnisse dieser Arbeit erfolgen. Die Pressearbeitsstrategie sieht hier exemplarisch so aus: Nach Fertigstellung dieses Konzepts übersendet die Auftragnehmerin die Arbeit an die Stadtverwaltung. Diese leitet danach das Konzept an die Ratsmitglieder weiter. Nachfolgend soll ein koordiniertes Vorgehen zwischen Rat und Verwaltung erfolgen, um die verschiedenen Themen, die das Konzept umfasst, im Rahmen von mehreren Presseterminen zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Vorbereitete Pressemitteilungen, die den Medienvertretern als Handout bei den Presseterminen übergeben werden, sollen dafür sorgen, dass die wichtigsten Punkte der Auftraggeberin bei den Bürgerinnen und Bürgern „ankommen“. Die Auftragnehmerin steht der Auftraggeberin beratend und erläuternd zur Seite.

### *Schlussfolgerungen*

- ⇒ Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Werdohl sollte verbessert werden.
- ⇒ Eine „public identity“ (im Sinne einer corporate identity) der lokalen öffentlichen Verwaltung sowie der (teil-)öffentlichen Tochterunternehmen sollte angestrebt werden, um eine gemeinsame Marke zu schaffen.
- ⇒ Dies führt zu einer abgestimmten Öffentlichkeitsarbeit zwischen den verschiedenen Werdohler Akteuren, um die Marke Werdohl weiter bekannt zu machen.

### 3. Ziele und Maßnahmen

#### 3.1 Interne Kommunikation

| Ziel                                                                        | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Koordiniertes Vorgehen der Veröffentlichung der Ergebnisse dieses Konzeptes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildung einer „Task-Force“ aus Verwaltungsspitze Rathaus, Ratsvertreter und Werdohl Marketing GmbH <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PR-Strategiefestlegung</li> <li>▪ Klärung der Zuständigkeiten und Entscheidungsbefugnisse sowie Entwicklung einer positiven Teamkultur</li> <li>▪ Abarbeitung des gemeinsamen Maßnahmenplanes mit Prioritäten</li> <li>▪ Externe Kommunikation des Maßnahmenplanes durch gemeinsam bestimmten „Kommunikators“ (Pressesprecher Freizeit- und Lebensqualität) um ein Sprachrohr nach außen zu haben und eine Fehlkommunikation zu vermeiden</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |

#### 3.2 Imageaufbau und Bekanntheitsgrad der Destination Werdohl

| Ziel                                                   | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Destination „Werdohl“ bei Auswärtigen bekannter machen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synergieeffekte im Hinblick auf den Standort Werdohl sollten genutzt werden, um die Zielgruppen vom Standort zu überzeugen (z.B. als Suggestion für die Zielgruppe Radfahrer: „Werdohl ist ein „Muss“ als Zwischenstopp“)</li> <li>• Alleinstellungsmerkmale: „Herz“-Lage Werdohls auf der Lenneroute, mit längstem Lennerouten-Teilabschnitt“</li> <li>• diese Alleinstellungsmerkmale sollten regelmäßig von allen Werdohler Akteuren öffentlich dargestellt werden (Beispiel Klöckner 17.2015) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ z.B. in der Gastronomie: „Bei uns ist der Zwischenstopp ein Muss – denn an Werdohl führt kein Weg vorbei!“</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung von Kombi-Aktionen mit Nachbarkommunen (hinsichtlich Erlebnis, Kultur und Gastronomie) <ul style="list-style-type: none"> <li>Idealerweise mit einem Shuttleservice, sodass die auswärtigen Gäste wieder zurückkommen</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
| Qualifizierung der (tages)touristischen Angebote                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definition von geplanten Maßnahmen</li> <li>Kooperationspartner für Qualifizierung akquirieren (z.B. in der Gastronomie)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| Alleinstellungsmerkmale bekannter machen, um auch Ortsteile oder aktuelle Projekte durch Synergieeffekte zu fördern | <ul style="list-style-type: none"> <li>In der Öffentlichkeitsarbeit könnte dann eine Verbindung zum Paragliding erstellt werden: „Wie in einem Zeppelin Werdohl von oben erleben“ <ul style="list-style-type: none"> <li>Beispiel „Luftfahrt“: Der aus Werdohl stammende Alfred Colsman prägte wesentlich die Entwicklung der Luftschiffahrt und den Bau des Zeppelins mit (Wikipedia 2017).</li> </ul> </li> <li>Die Alleinstellungsmerkmale könnten auch unterhalb der Ortseingangsschildern eingebracht werden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
| Testimonials (Esch o. J.) einbinden                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikation geeigneter Persönlichkeiten, Organisationen o.Ä. <ul style="list-style-type: none"> <li>Beispiel „Luftfahrt“: Alfred Colsman, der zusammen mit Carl Berg die Luftschiffahrt des frühen 20. Jahrhunderts geprägt hat</li> <li>Dabei sollte über eine Dauerausstellung in Zusammenarbeit mit der Familie Enders-Colsman nachgedacht werden</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |
| Vorhandene Medienplätze nutzen                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>(Regional) bekannte Persönlichkeiten als „Sprachrohr“ für Werdohl einsetzen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
| Ungewöhnliche, spektakuläre Aktion kreieren                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Erregen Aufmerksamkeit und sind einprägsam</li> <li>Ideenschmiede freiwilliger Akteure installieren</li> <li>Aktivierung von Netzwerken um diese als Ideenmultiplikatoren zu gewinnen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| Dachmarkenentwicklung (Branding, Destinationsmarke)                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Neuentwicklung einer Werdohl Marke (Corporate Design) mit Slogans und Elementen, die Wirkung hervorrufen und sich so verankern</li> <li>Logo-Elemente einsetzen, die bei den Betrachtern in Erinnerung bleiben</li> <li>Wichtige Fragestellung dabei: Wem gehört das neue Marken-Logo und wer darf es nutzen? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hierbei zwingend berücksichtigen: Mit dem neuen Design muss von Beginn an eine klare Verwendungsstrategie für die Markenführung geregelt sein</li> <li>Spätestens bei positiver Einführung könnten Nachbarkommunen auf die Idee kommen, die positive Markenbelegung zu nutzen</li> </ul> </li> <li>Als Beratung könnte hier der FTV hinzugezogen werden, da dieser ein Dachmarkenkonzept für sich entwickelt hat</li> </ul> |  |  |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Eigenidentifikation der Bürger mit der Heimatstadt steigern | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmen, damit die Bürger ihre Stadt lieben (alle in diesem Konzept dargestellten Maßnahmen dienen der Imagesteigerung)</li> <li>• Zeitgleich sollten die Bürger aktiv einbezogen werden</li> </ul> |  |  |
|                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ständige öffentliche Kommunikation der Maßnahmen (z.B. über Blog, Newsletter, Presse, Social Media), um den Bürgern die Veränderungen bewusst zu machen</li> </ul>                                    |  |  |
|                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Medienplätze sollten identifiziert und mit Werdohler Bürgern bespielt werden (z.B. Selfie-Fotoaktion über Facebook unter dem Titel „Der Werdohler – erfrischend anders!“)</li> </ul>          |  |  |
|                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• WerdohlApp modernisieren und „hipp“ gestalten – insbesondere für junge Werdohler</li> </ul>                                                                                                           |  |  |
|                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ungewöhnliche Einzelhandelskampagnen mit Bürgern entwickeln (z.B. Zeichen &amp; Wunder GmbH 2017)</li> </ul>                                                                                          |  |  |

### 3.3 Bekanntmachung und Vertrieb der (neu entwickelten) Werdohler Produkte

| Ziel                                                                                               | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Cross-Selling-Strategie einrichten                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedes Produkt ist marketingtechnisch und zielgerichtet in Kreisaktivitäten oder interkommunale Zusammenarbeit einzubinden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auflistung aller Produkte und Synergieeffekte mit Nachbarkommunen identifizieren und Maßnahmen definieren (z.B. den Kletterfelsen in der Werbung der Kletterhalle berücksichtigen und umgekehrt)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                   |                                        |
| Zielgruppenorientierte Produkte gemeinsam mit Nachbarkommunen entwickeln/übernehmen und vermarkten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrachtung zweier Zielgruppen: Tatsächliche Einwohner und Tagestouristen</li> <li>• Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung der eigenen Stadt sowie entlang der LenneSchiene darstellen und jeweils zeitnahe, zielgruppenspezifische gemeinsame Produkte ausarbeiten (Berücksichtigung der Sozialstruktur der Kommunen und der Zielgruppen)</li> <li>• Beispiele für bereits aktuelle Produkte/Projekte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leader LenneSchiene-Projekt „Mountainbikestrecken“</li> <li>▪ „Lennewellen“ (Schneider 2017) aus Iserlohn-Letmathe in Werdohl gezielt unter eigenem Label (z.B. „Versetaler“) verkaufen</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Bekanntmachung heimischer Produkte oder Verkaufsstellen                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyer und Angebote lokaler Selbsterzeuger und Einzelhändler an zentralen Stellen auslegen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                   |                                        |

## 3.4 Digitale Produkte

| Ziel                                                                            | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Relaunch<br>www.werdohl-<br>marketing.de                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenspezifische Unter-Webseiten <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dazu passende Domains sichern und zu Unterseiten auf www.werdohl.de oder www.werdohl-marketing.de leiten (z.B. www.werdohl-lenneroute.de, www.werdohl-reisen.de, www.werdohl-wandern.de, www.werdohl-fahrradfahren.de)</li> <li>▪ Marketing thementechnisch aufbereiten: „Kulinarik“, „Kultur“ etc.</li> <li>▪ Storytelling als Element verstärkt nutzen</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Erstellung eines<br>zentralen<br>touristischen<br>Webportals                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptzielgruppe: (Tages-)Touristen aus dem Ruhrgebiet und den Niederlanden <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Englische Version erstellen</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchmaschinenoptimierung</li> <li>• Regelmäßige Abfragen bei Tourismusagenturen für Input starten</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                   |                                        |
| Social Media: Aus-<br>und Aufbau der<br>Produkte                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen: Ankündigungen durch Kurztrailer weiterführen (mit Wiedererkennungswert)</li> <li>• Entwicklung weiterer produktbezogenen Trailer</li> <li>• Kontinuierliche Anpassung an (neue) Social Media-Plattformen</li> <li>• Erarbeitung einer logischen und gezielten Verbreitungsstrategie für alle Online-Medien</li> <li>• Social Media-Beauftragten ernennen</li> </ul>                                                                       |                                                                                                                   |                                        |
| Werdohl in<br>Nachbarstädten<br>bekannter machen                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluierung bestehender Blogger entlang der LenneSchiene, ggf. Kooperation und Advertorials seitens der Blogger</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                   |                                        |
| Einrichtung/Aufbau<br>eines Werdohler<br>Blogger-Netzwerks                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtung eines sozialen Blogger-Netzwerks: Eine gemeinsame Homepage bündelt die Beiträge der einzelnen Blogger-Seiten (Blog Management ist intern aufzubauen)</li> <li>• Hashtagliste erstellen für Blogs</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                   |                                        |
|                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau neuer lokaler Themen-Blogs (z.B. für Kunst- und Kultur, Einzelhandel, Sportwelt)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |                                        |
| Entwicklung und<br>Etablierung von<br>Newslettern                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppendefinierung und Umsetzung</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                   |                                        |
| Weiterer Ausbau<br>von Werdohl<br>Merchandising-<br>produkten<br>(WerdohlStore) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige Neuproduktentwicklung sowie stärkere Bekanntmachung</li> <li>• Kooperation mit Einzelhandel zur Etablierung lokaler Verkaufsstellen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                   |                                        |

## 3.5 Öffentlichkeitsarbeit und PR Strategie

| Ziel                                         | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Priorität:<br>1 = sofort<br>2 = kurzfristig<br>3 = mittelfristig<br>4 = langfristig<br>5 = kein<br>Umsetzungsziel | Zeitplan<br>und „wer<br>macht<br>was?“ |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Lenneroute<br>bekannter machen               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detaillierte Zusammenstellung des Status Quo der Lenneroute mit allen Erfolgen und Problemen</li> <li>• Öffentliche Kommunikation des Sachstandes und der Entwicklung über Presse/Medien, Foren etc.</li> </ul>                                                             |                                                                                                                   |                                        |
| Tourismusförderung                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusrelevante Pressenachrichten, Blogbeiträge, Posts etc. grundsätzlich an Tourismusträger weiterleiten (z.B. Deutsche Zentrale für Tourismus, Sauerland Tourismus, FTV)</li> </ul>                                                                                    |                                                                                                                   |                                        |
| Öffentlichkeitsarbeit<br>verstärken          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wöchentlichen PR/ÖA-Plan für Maßnahmen, Kampagnen und Veranstaltungen entwickeln, vorbereiten und umsetzen</li> <li>• An Ortseingängen besondere Aufmerksamkeit schaffen (z.B. Kreisel Gestaltung Höhenweg)</li> </ul>                                                      |                                                                                                                   |                                        |
|                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßungstafeln bzw. überdimensionale „coole“ schwarz/weiß Begrüßungsfotografien an Ortseingangs-Häuserfassaden oder Installationen mit Werdohl-Motiven (z.B. das Thema Klettern) (Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene)</li> </ul>                                |                                                                                                                   |                                        |
|                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbringung von Fotoleinwänden mit historischen Fotografien an darauf abgebildeten Orten mit kurzem Informationstext <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermittelt auch den Einwohnern Hintergrund über ihre Stadt und schafft ein Heimatgefühl</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                   |                                        |
| Interkommunale<br>Kombi-Pakete<br>vermarkten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomiekonzept entlang der Lenne erarbeiten, z.B. Lenne-Schlemmerreise, Lenne-Weinverkostung</li> </ul>                                                                                                                                                                 |                                                                                                                   |                                        |



## V. Fazit und Schlussfolgerungen

Leitziel war es, ein Konzept zu entwickeln, wie die Lebensqualität Werdohls, unter besonderer Berücksichtigung des Themenkomplexes Freizeit, verbessert werden kann. Es wurde dargestellt, dass die Lebensqualität eines jeden durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Die Arbeit konzentrierte sich daher darauf, Ziele und Maßnahmen vorzuschlagen, durch deren Umsetzung dem Leitziel näher gekommen werden kann. Dabei galt es zwei Zielgruppen zu betrachten: Die in Werdohl lebenden Menschen und Auswärtige.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Werdohl sowohl Stärken als auch Schwächen bei bestimmten Themen aufweist. Im Folgenden werden anhand einer SWOT-Analyse die wichtigsten Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken, die im Rahmen dieser Arbeit deutlich geworden sind, dargestellt:

| Stärken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Schwächen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starkes Ehrenamt, besonders ausgeprägt in den vielen Vereinen und Gruppen</li> <li>• Vielfältiges Angebot an Freizeitangeboten</li> <li>• Gute Zusammenarbeit bei verschiedenen Themengebieten entlang der LenneSchiene</li> <li>• Verbindung von urbanem, industriell geprägtem „Kleinstadtebensgefühl“ in den Flusstälern und „ländlichem Dorfleben“ in den Höhenlagen</li> <li>• Die Lenne als Natur- und Erholungsraum sowie prägendes Merkmal Werdohls</li> <li>• Bundesstraßenverkehrsknotenpunkt und gute Schienenanbindung an das Ruhrgebiet und nach Hessen</li> <li>• Lebendige Innenstadt am Tag</li> <li>• Viele inhabergeführte Betriebe (vor allem im Einzelhandel)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenige gruppenorientierte Freizeitangebote, die spontan wahrgenommen werden können</li> <li>• Wenig Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene</li> <li>• Viele unabhängig voneinander agierende Arbeitskreise und Institutionen auf lokaler und regionaler Ebene</li> <li>• Schlechte Öffentlichkeitsarbeit bei abgeschlossenen Projekten und Maßnahmen</li> <li>• Identifikation der Werdohler Bürger mit ihrer Stadt ist gering</li> <li>• Fachkräftemangel und sinkende Einwohnerzahlen</li> <li>• Geringes Sicherheitsgefühl bei den Bürgern (Vor allem in der Innenstadt in den Abendstunden)</li> <li>• Kaum Übernachtungs- und Tagungsmöglichkeiten</li> </ul> |
| Chancen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Risiken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Kleinstadtebensgefühl“ kann erhalten bleiben</li> <li>• Kreativszene in allen Altersgruppen ausgeprägt (Kreatives Milieu kann leicht gefördert werden)</li> <li>• Lenneuferebereiche als Freizeit- und Erholungsfläche nutzen</li> <li>• Lenneroute stellt Potential dar, um neue auswärtige Besucher in die Stadt zu bringen (z.B. Ruhrtalradweg)</li> <li>• Neue Freizeitmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger durch Lenneroute</li> <li>• Eine koordinierte Öffentlichkeitsstrategie kann die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt fördern und zugleich das Image Werdohls hinsichtlich Auswärtiger stärken</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falls das Image der Stadt nicht verbessert wird, kann dies zu weiteren Wegzug junger Menschen führen</li> <li>• Durch demographischen Wandel kann sich der Einzelhandel nicht mehr halten, sodass „trading down“-Effekte eintreten, bis kaum noch inhabergeführte Geschäfte vor Ort sind (sichtbar in Altena im Verlauf der letzten fünfzehn Jahre)</li> <li>• Durch schlechte weiche Standortfaktoren sind Fachkräfte aus anderen Regionen nicht bereit in Werdohl zu arbeiten</li> </ul>                                                                                                                                                                                |

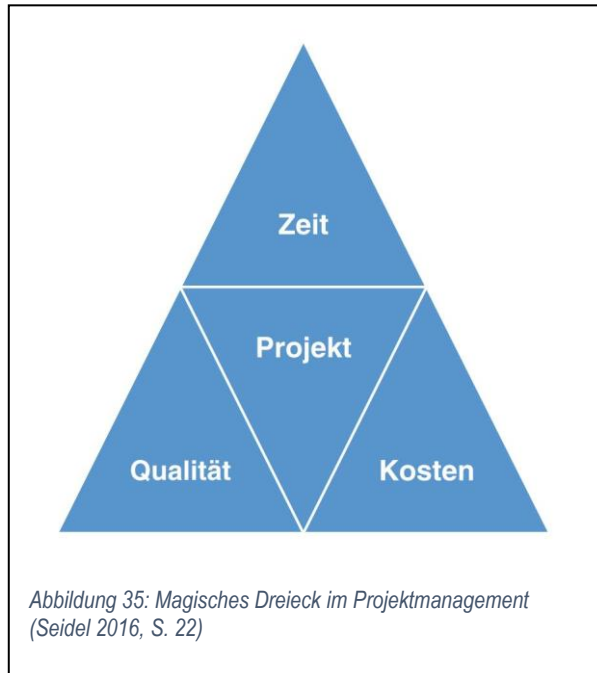
Die Chancen für Werdohl stehen gut, dass die Lebensqualität durch die Umsetzung der Ziele und Maßnahmen verbessert werden kann. Dabei ist jedoch eine Balance zwischen den drei Zielgrößen Zeit, Kosten und Qualität wichtig, die selbst in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen (Seidel 2016, S. 22): Ein Mehr an Qualität führt zu höheren Kosten und benötigt mehr Zeit.

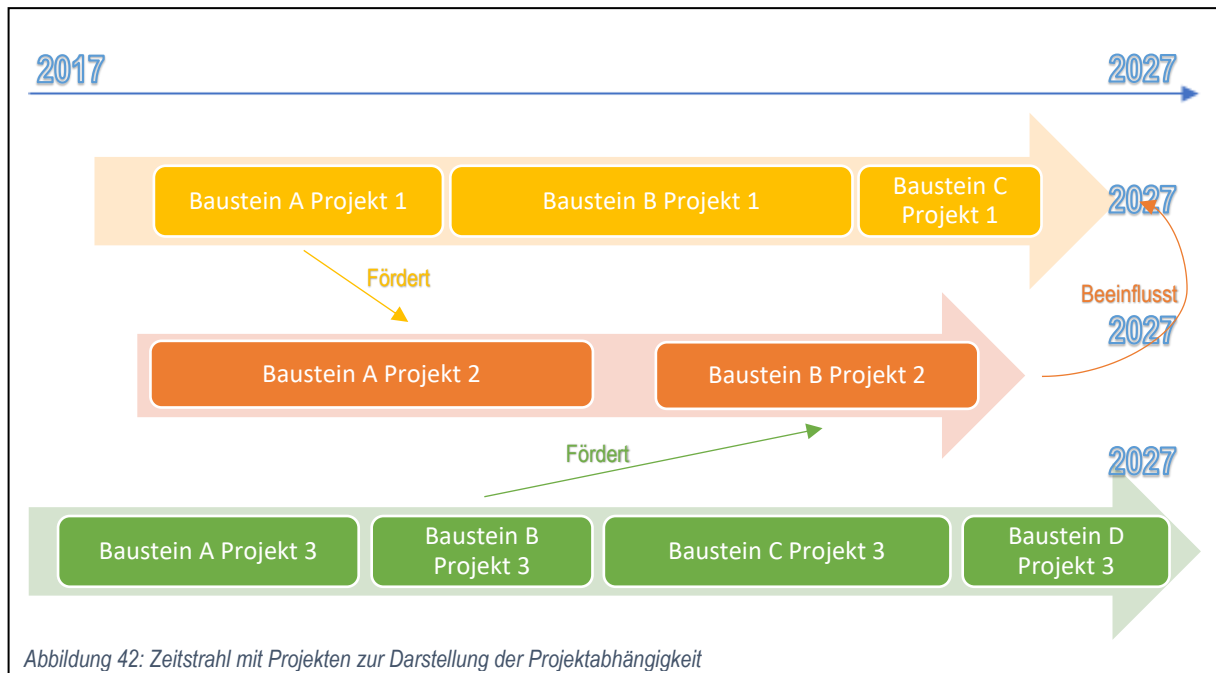
Die Zunahme der Lebensqualität ist Ziel dieser Arbeit. Zu dessen Erreichung ist die Auswahl der Teilziele und entsprechenden Maßnahmen entscheidend:

- Soll das Teilziel „Lebensqualität für Jugendliche und junge Erwachsene verbessern“ verfolgt werden, so gibt es an vielen Stellen dieser Arbeit Ziele, deren Erreichen, die Lebensqualität der Zielgruppe verbessern würde, z.B. „kostenlose öffentliche WLAN-Hotspots“, „Förderung der Schullandschaft“, „Kulturangebote für Jugendliche und junge Erwachsene schaffen“. Jedoch muss die jeweilige Zielgruppe (Jugendliche und junge Erwachsene) auch von der Umsetzung erfahren, weshalb die Öffentlichkeitsarbeit für diese Zielgruppe verstärkt werden sollte. Als Folge der Umsetzung werden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sich stärker mit ihrer Heimatstadt identifizieren und ggf. versuchen in Werdohl eine Arbeitsstelle zu finden.
- Die Förderung der Lebensqualität für die Zielgruppe „auswärtige Rad fahrende Touristen“ hat hingegen andere Teilziele, wie exemplarisch in Kapitel II.4 Masterplan Fahrrad vorgestellt wurde, denn die Fahrradinfrastruktur sollte für die Radfahrer verbessert und Übernachtungsmöglichkeiten für die Radfahrer ausgelegt oder geschaffen werden, bevor die Radfahrer auf Werdohl aufmerksam werden. Es ist somit wichtig, dass vor der Bekanntmachung der Lenneroute die Möglichkeit geschaffen wird das neu erstellte touristische Webportal zu besuchen. Dort können die Fahrrad-Touristen dann z.B. ein Zimmer buchen, Koordinaten von Sehenswürdigkeiten für ihr GPS-Gerät einsehen, einen Tisch in einem Restaurant reservieren oder ein weiteres Freizeitangebot (z.B. Kanufahren auf der Lenne) finden, was sie in Werdohl wahrnehmen können. Doch die Steigerung der Lebensqualität für diese Zielgruppe hätte auch für eine Verbesserung für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Folge, da sie auch die Fahrradinfrastruktur nutzen, in einem Restaurant essen gehen oder die Freizeitmöglichkeiten nutzen können.

Die Auswahl der umzusetzenden Teilziele sowie der damit verbundenen Maßnahmen hat damit Folgen auf der zeitlichen wie auch finanziellen Ebene.

Ein Mix aus kurzfristig umzusetzenden Teilzielen und Maßnahmen zur Realisierung langfristiger Aufgaben wird in diesem Fall als sinnvoll betrachtet. Dadurch kann in der Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig von neuen abgeschlossenen Maßnahmen berichtet werden, während gleichzeitig große Teilziele im Hintergrund weiterbearbeitet werden. Diese Vorgehensweise wird in der nachfolgenden Grafik bildlich dargestellt.





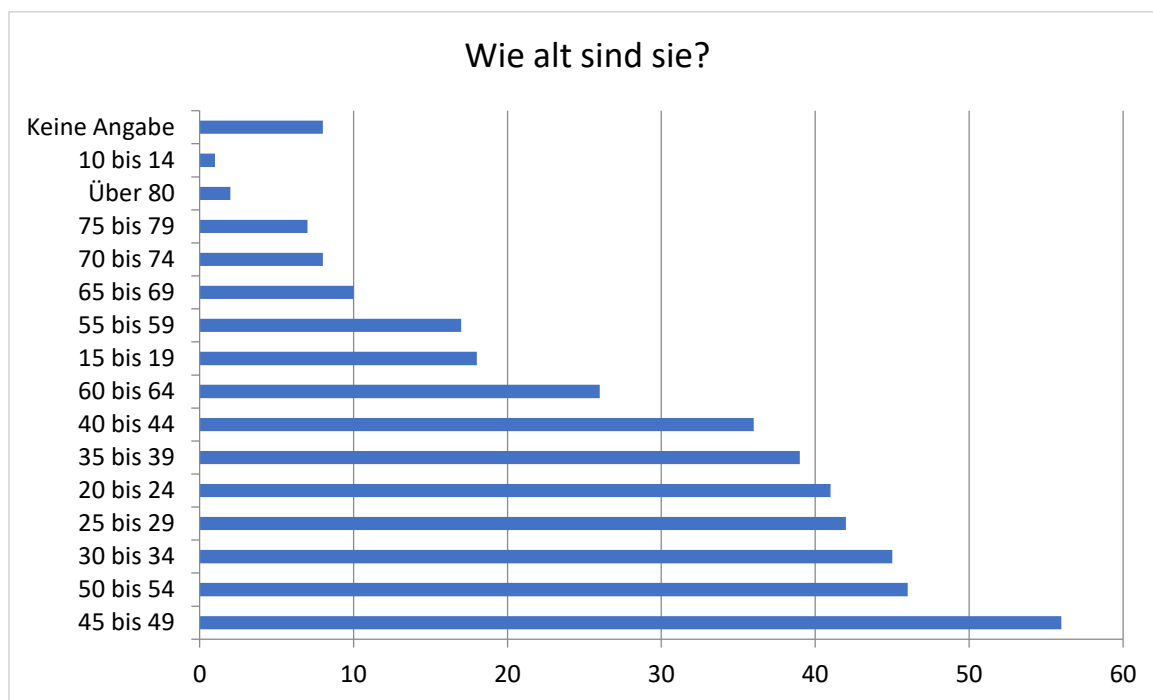
#### Fortführungsmöglichkeiten/Ergänzungen

Diese Arbeit hat sich nicht im Detail auf einzelne Themenbereiche oder Zielgruppen konzentriert. Daher wären Ansatzpunkte für zukünftige Arbeiten beispielsweise, dass einzelne Themenbereiche stärker beleuchtet oder besondere Zielgruppen näher betrachtet werden. Wie dies bei der Zielgruppe der jungen Erwachsenen geschehen kann, hat das Projekt „Utopia Südwestfalen“ (Südwestfalen Agentur GmbH 2016) gezeigt. Weiterhin ist es interessant zu betrachten, inwieweit Möglichkeiten zur Vernetzung mit Nachbarstädten und Städten entlang der LenneSchiene möglich sind. Dadurch können mögliche Synergieeffekte genutzt werden.

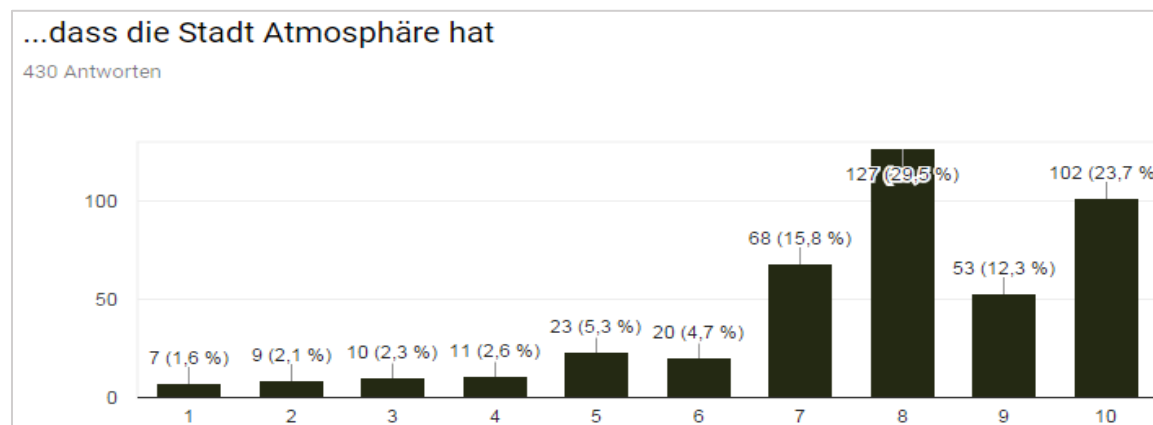
## VI. Anhang

### Ergebnisse der Bürgerumfrage Vom 14.02.2017 bis 24.05.2017

Teilnehmer: insgesamt 432 Personen: 52,2 % weiblich, 47,8 % männlich

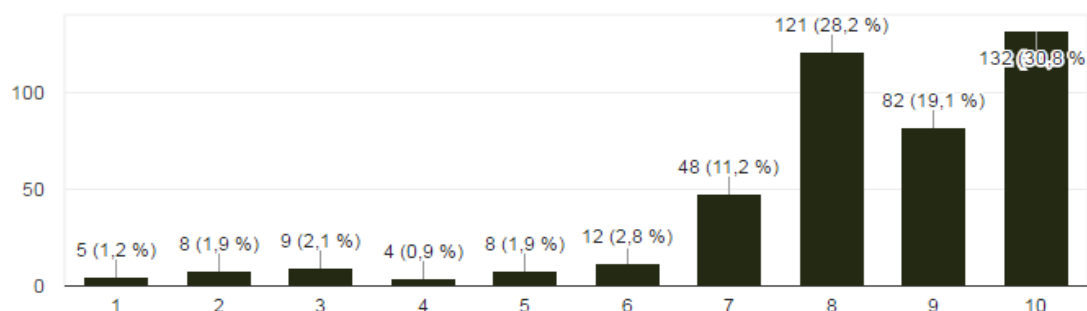


Wie wichtig ist für sie persönlich, ...



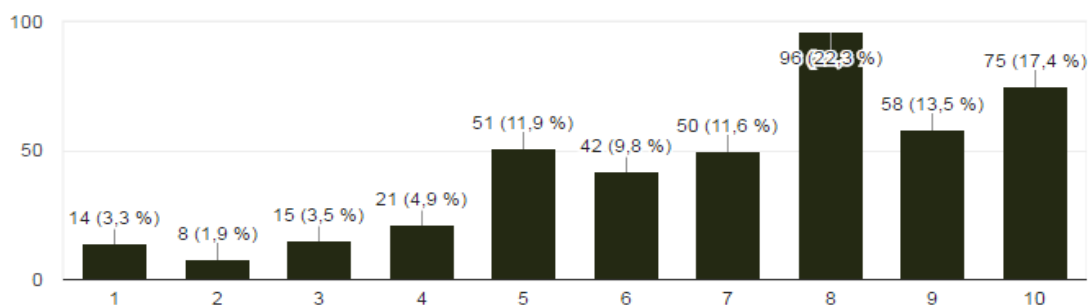
### ...eine hohe Lebensqualität hat

429 Antworten



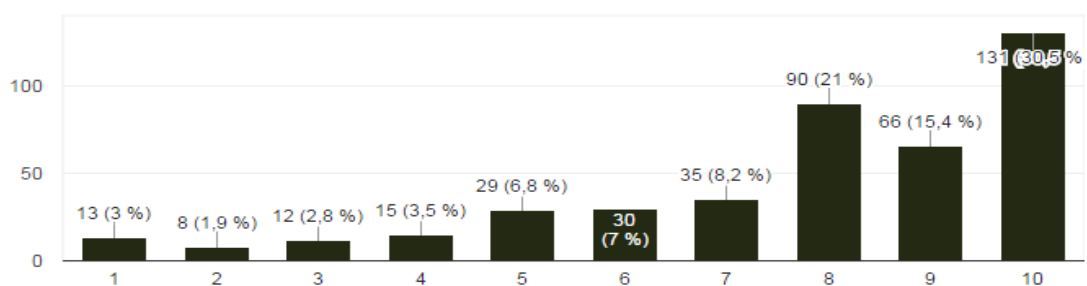
### ... dass es ein vielfältiges und reges Angebot von Vereinen im Ort

430 Antworten



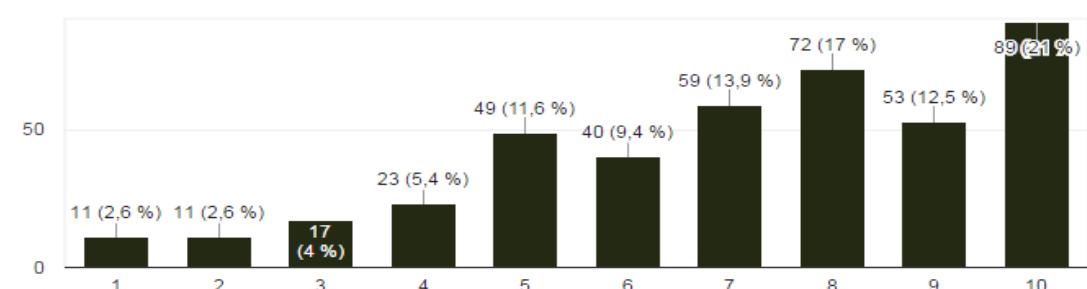
### ... ein breites Sportangebot (z. B. Sportvereine, Sportplätze, Schwimmbad, etc.) im Ort

429 Antworten



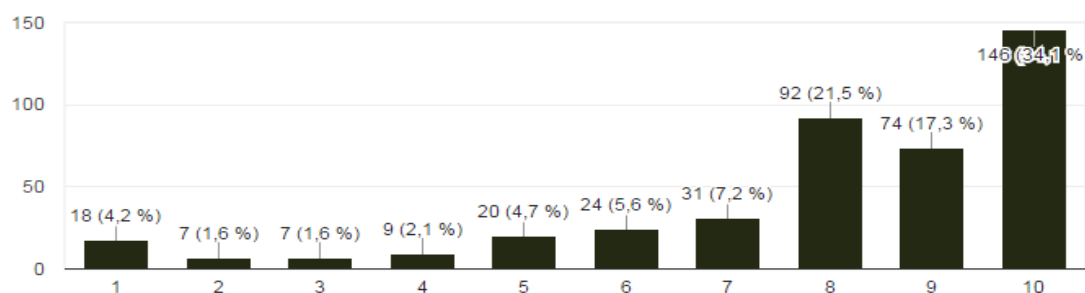
### ...eine Auswahl an barrierearmen / altersgerechten Wohnungen / Wohnmöglichkeiten

424 Antworten



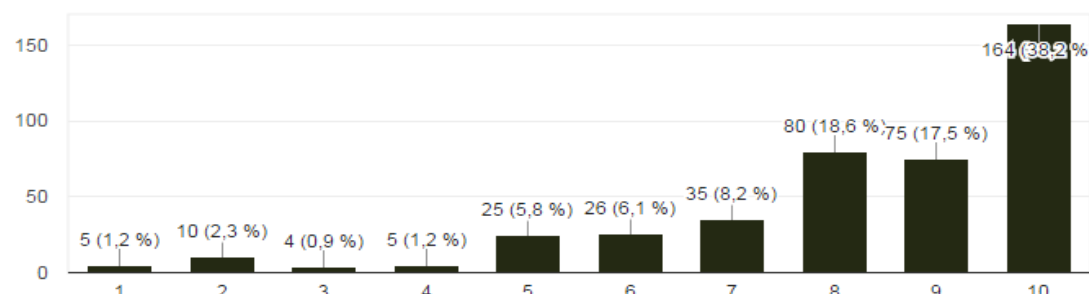
### ...gute berufliche Chancen, wenn ich einen Arbeitsplatz suche oder den Arbeitsplatz wechseln möchte

428 Antworten



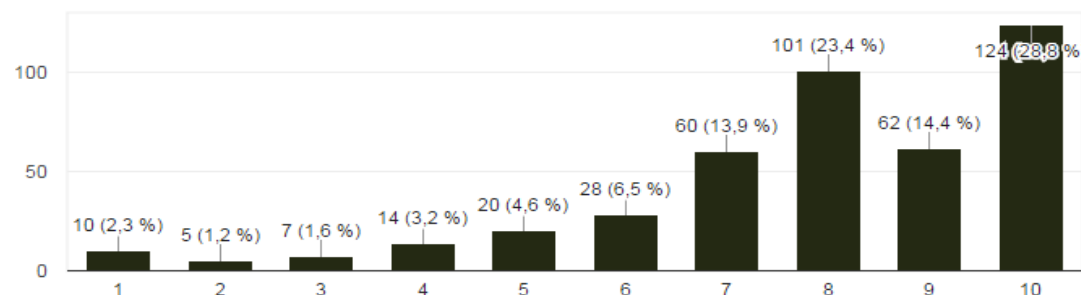
### ... dass Sie in einer ruhigen Wohngegend wohnen

429 Antworten



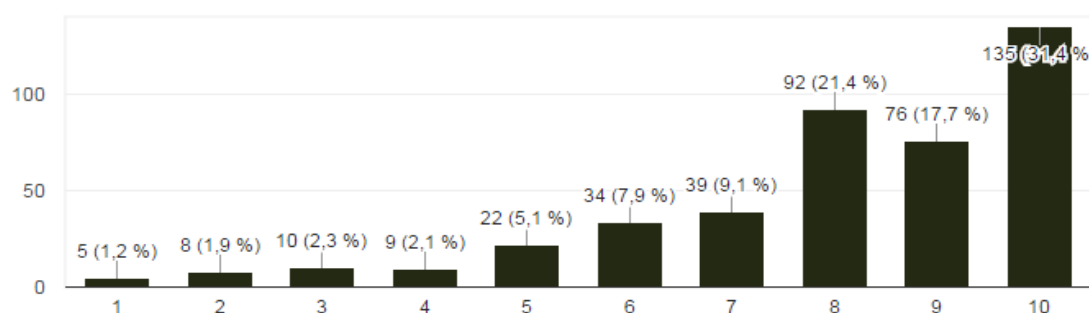
### ...eine vielfältige Gastronomie (z. B. Restaurants, Cafés, Fastfood...) im Ort

431 Antworten



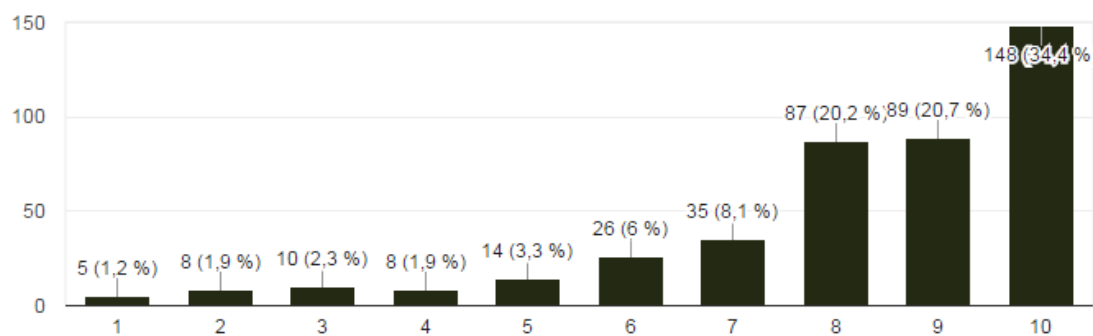
### ...Erholungsräume / Grünflächen im Ort

430 Antworten



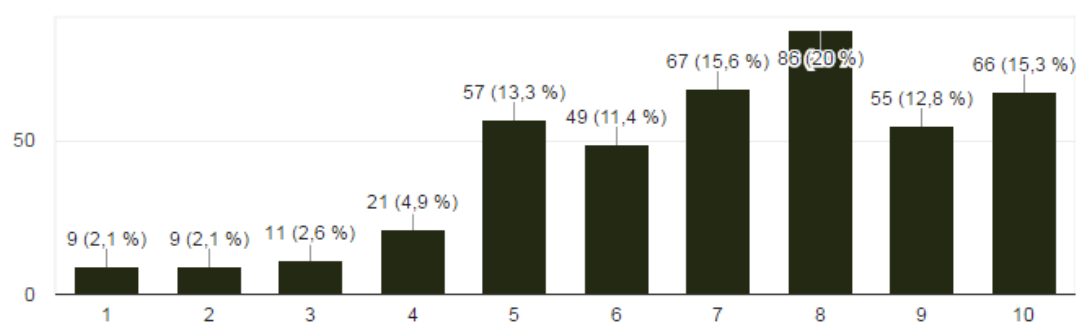
### ...Naturerlebnisse in der Nähe (z.B. Wald, Gewässer)

430 Antworten



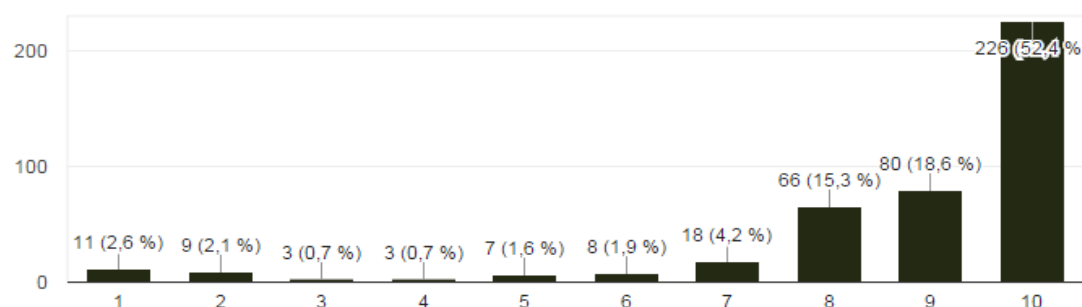
### ... eine gute Autobahnanbindung

430 Antworten



### ... ein gepflegtes Ortsbild (z. B. Straßenzustand, Sauberkeit, Erhaltung von Bauwerken)

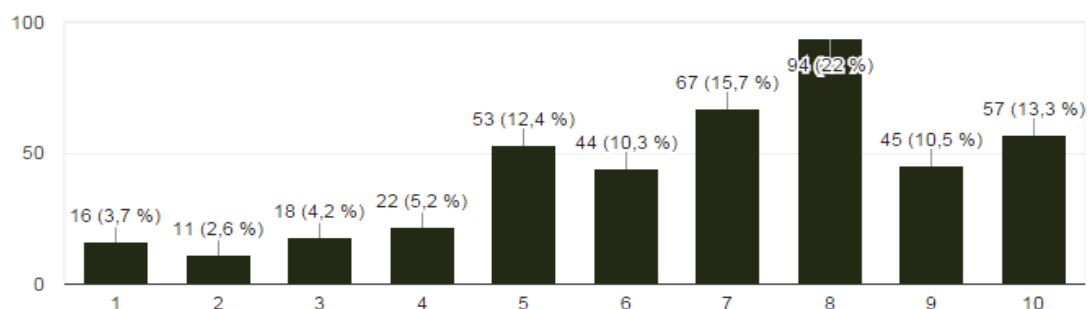
431 Antworten





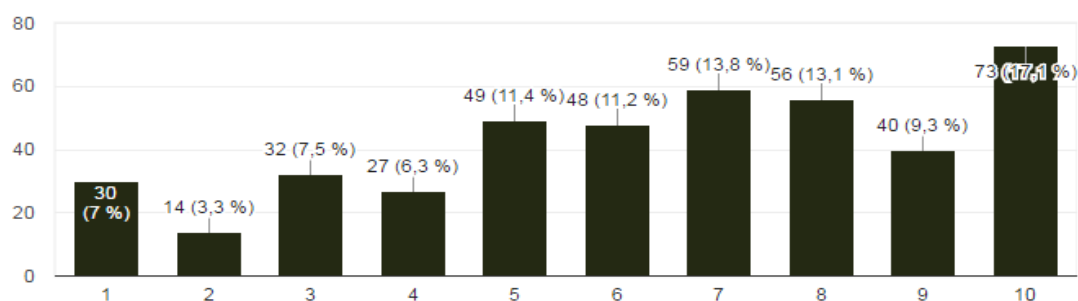
### ... dass es leicht ist, neue Kontakte zu knüpfen / neue Freunde zu finden

427 Antworten



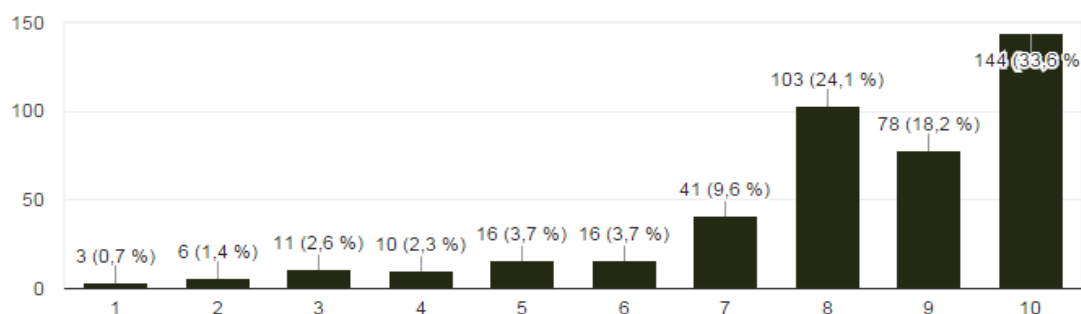
### ... gute und ausreichend viele Radwege und zum Rad fahren geeignete Wege gibt

428 Antworten



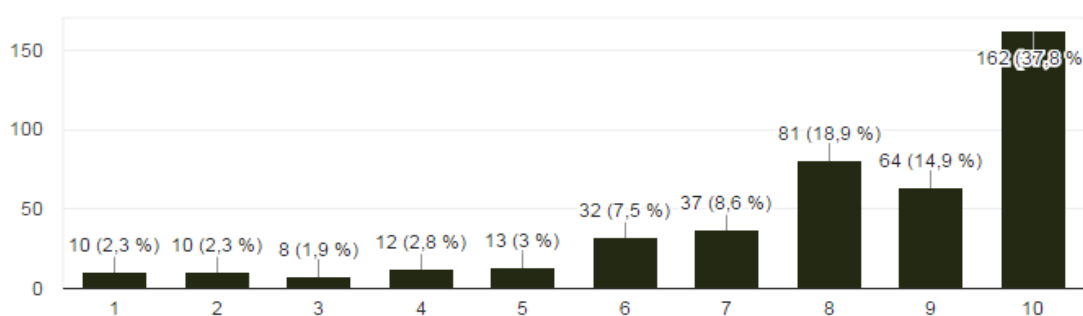
### ... gute Einkaufsmöglichkeiten

428 Antworten



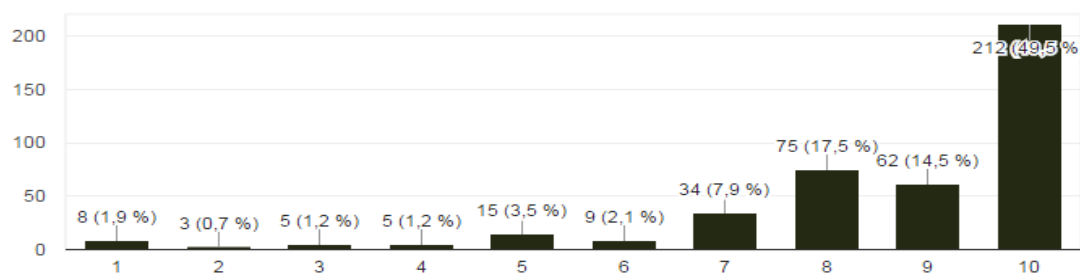
### ... die Kinderfreundlichkeiten der Menschen in der Stadt/Gemeinde (z. B. Mitbewohner im Haus, Nachbarn, Einwohner der Stadt/Gemeinde)

429 Antworten



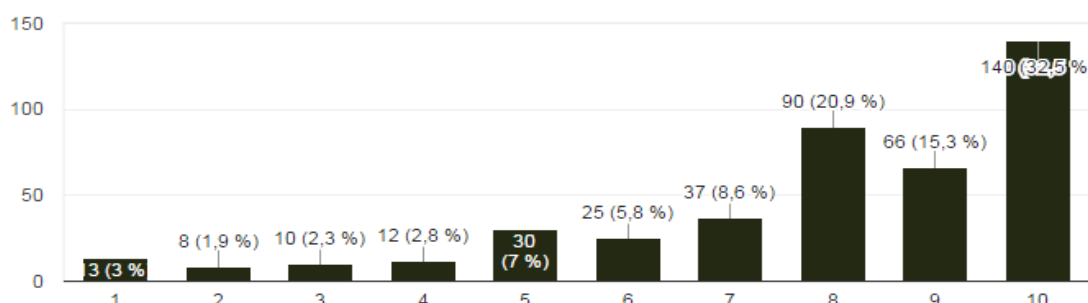
### ... ein gut ausgebautes Telekommunikationsnetz (z.B. Internet / Breitbandausbau, Handynetze, Telefon)

428 Antworten



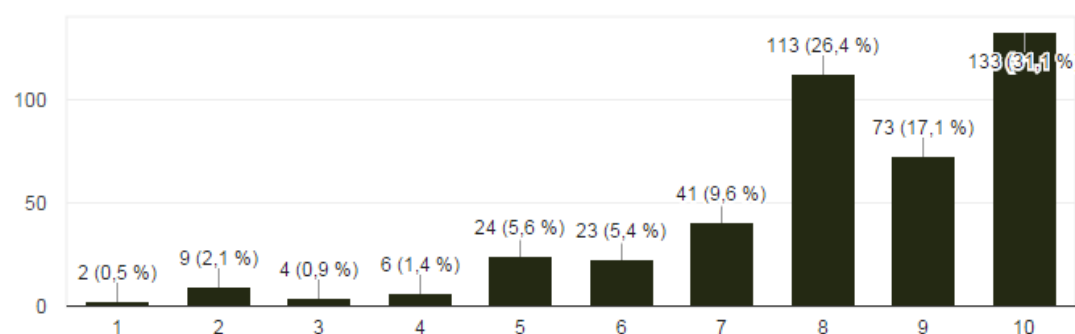
### ... ein gut ausgebauter öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) (z.B. Bus, regionale Bahn)

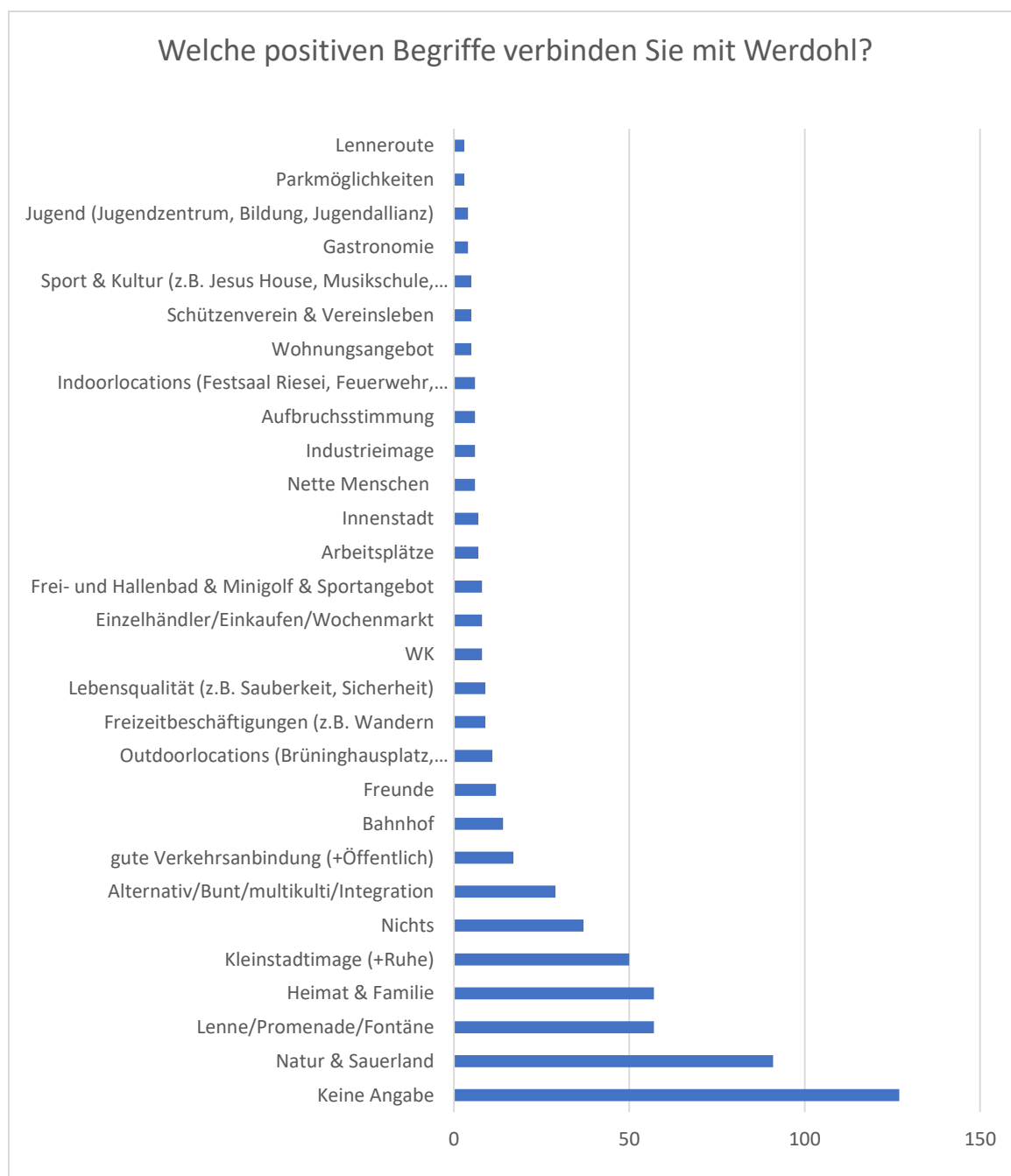
431 Antworten

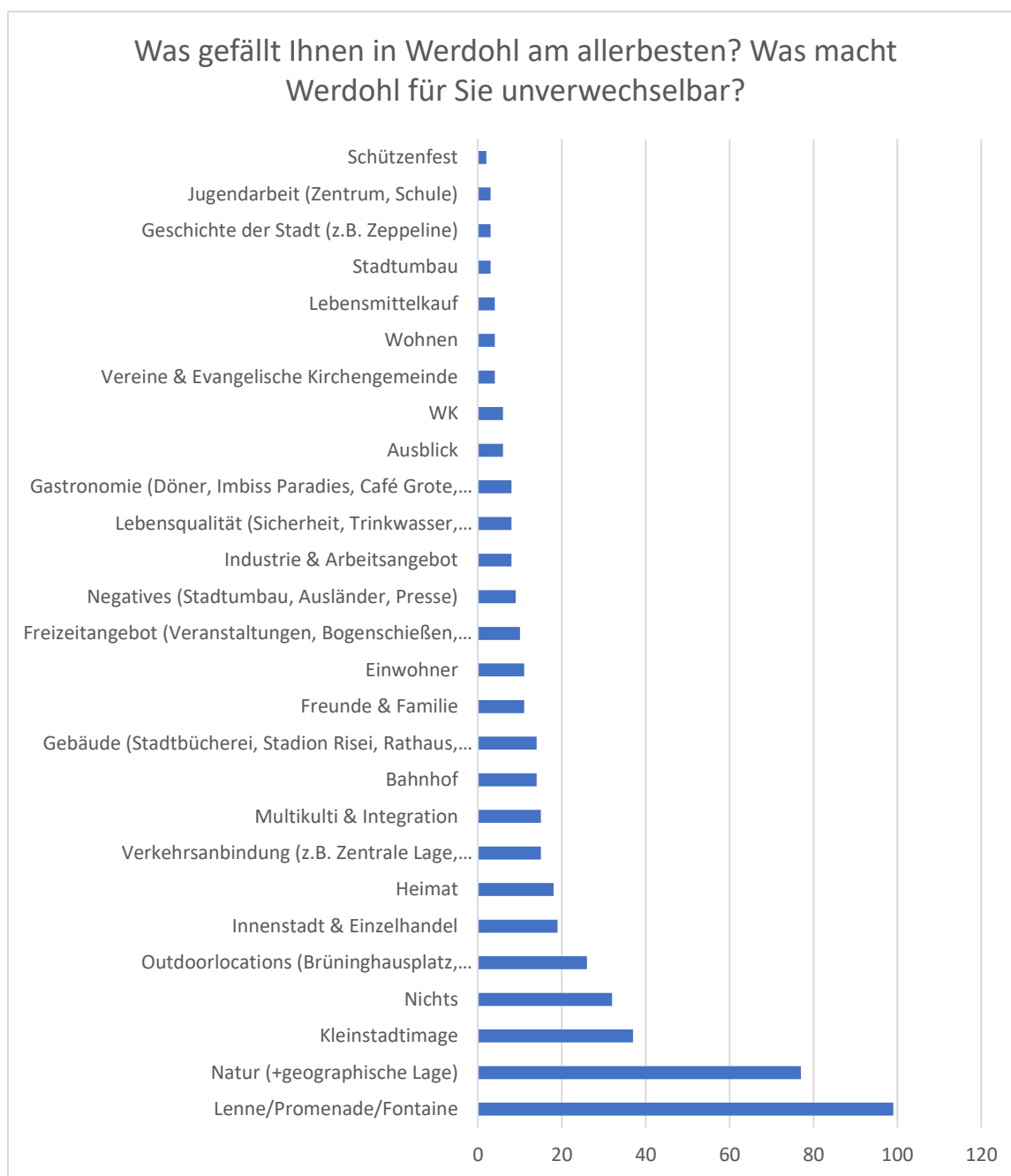


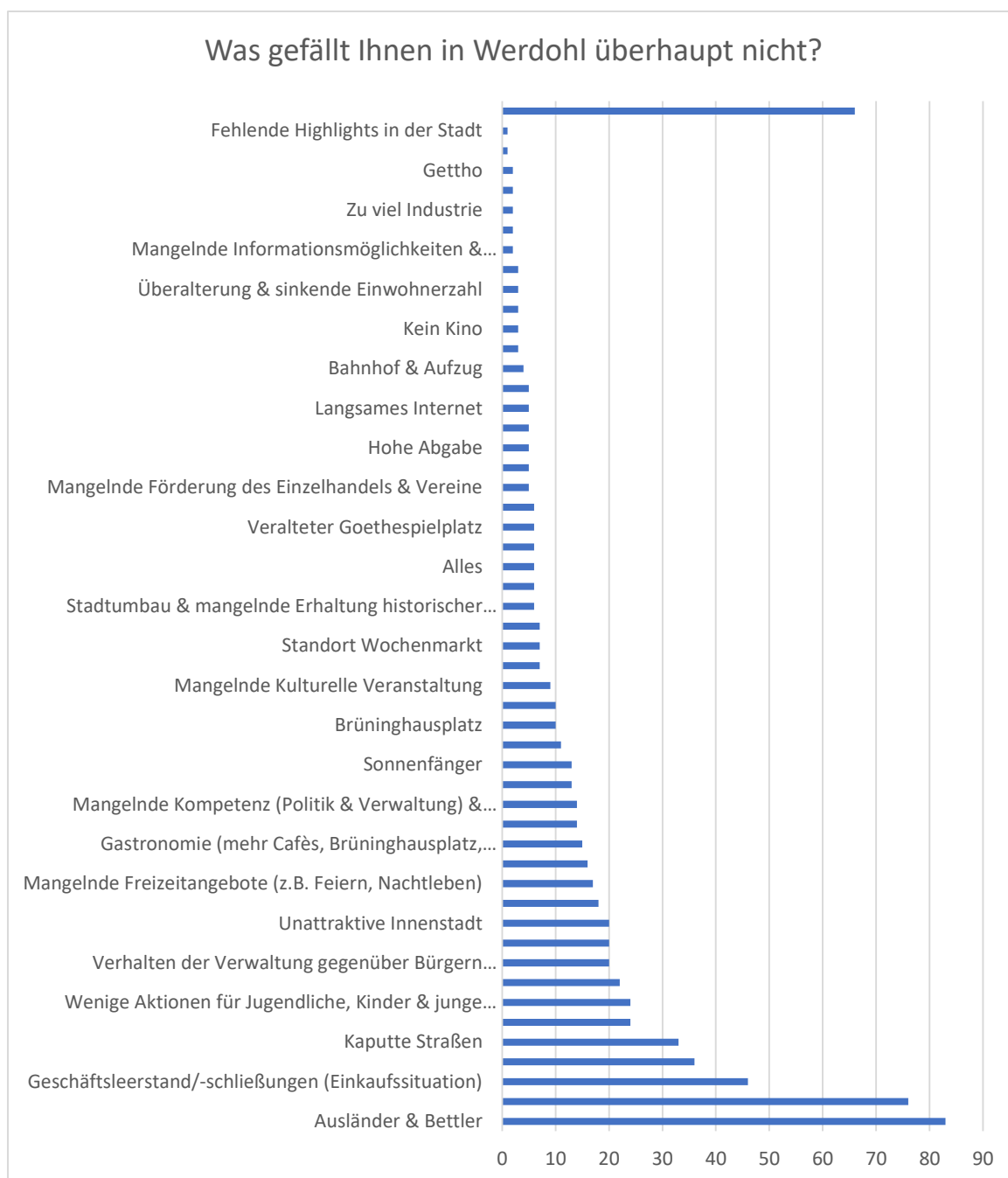
### ... allgemein günstige Lebenshaltungskosten

428 Antworten



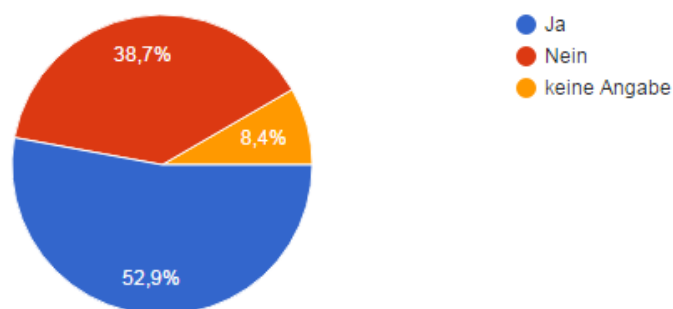






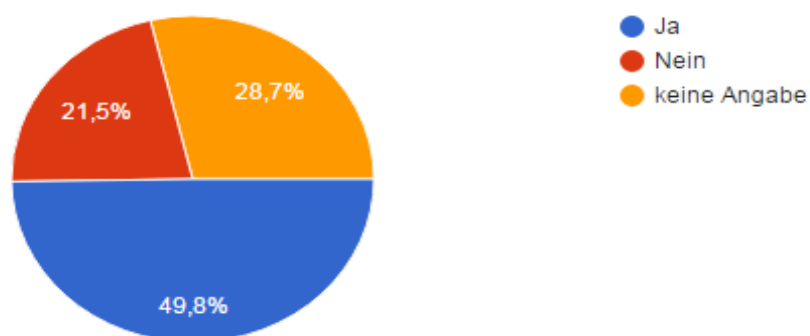
Sind Sie Mitglied in einem Verein oder einer öffentlichen Organisation (wie z. B. Kirche, Partei, freiwillige Feuerwehr, etc.) ehrenamtlich aktiv?

431 Antworten

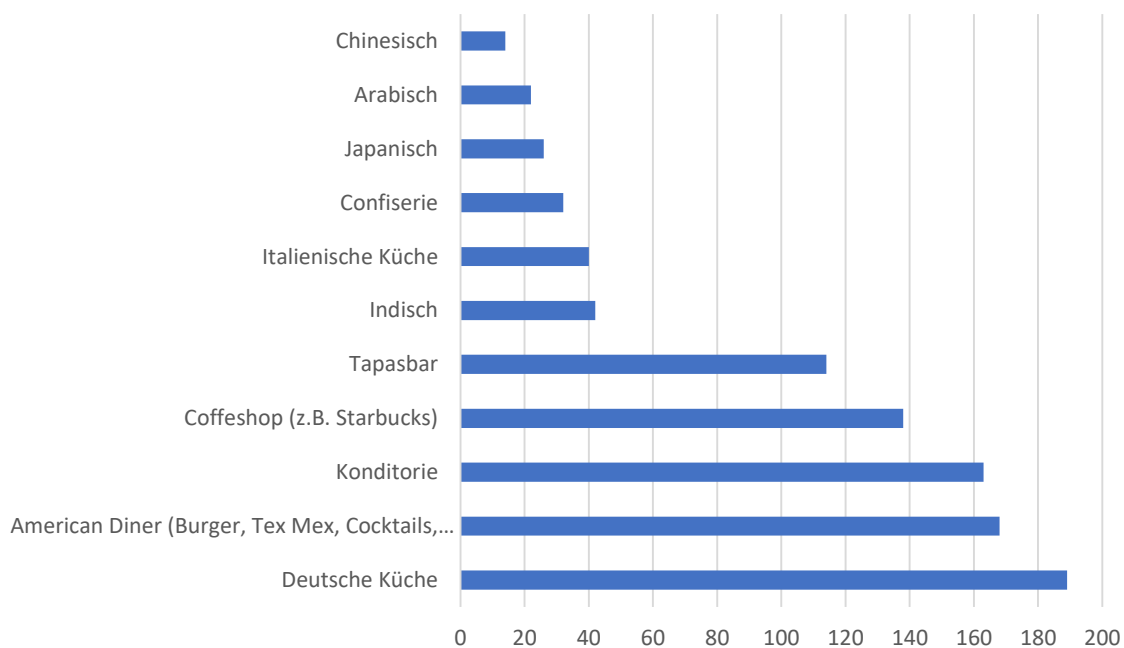


Ist der Verein in Werdohl beheimatet?

400 Antworten

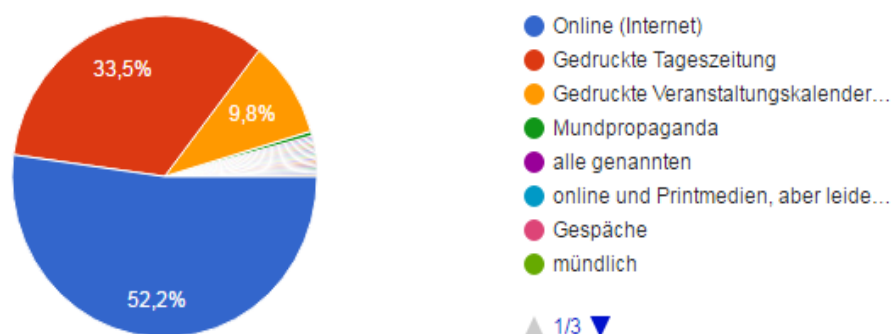


Welche Art von Gastronomie vermissen Sie in Werdohl?

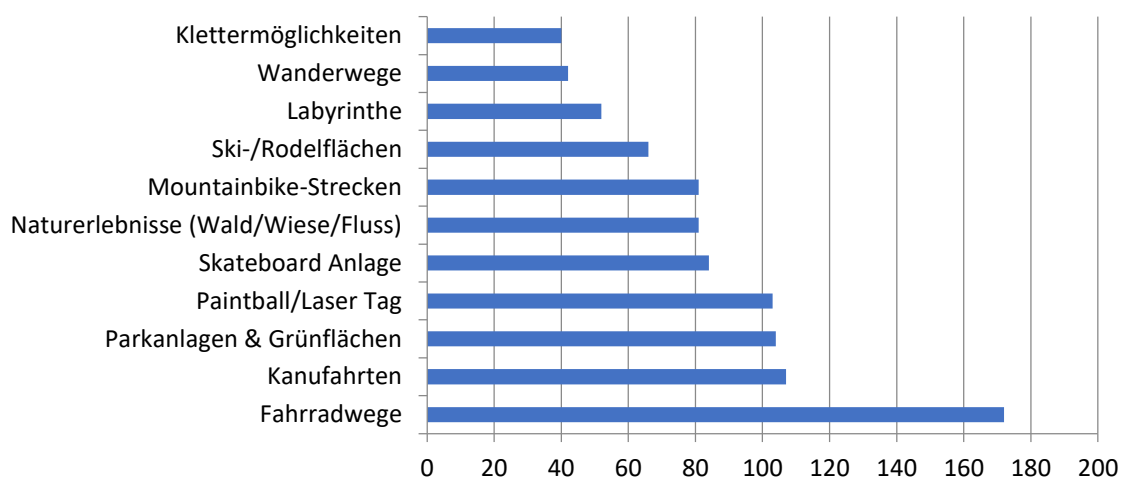


## Wie informieren Sie sich über kulturelle Angebote?

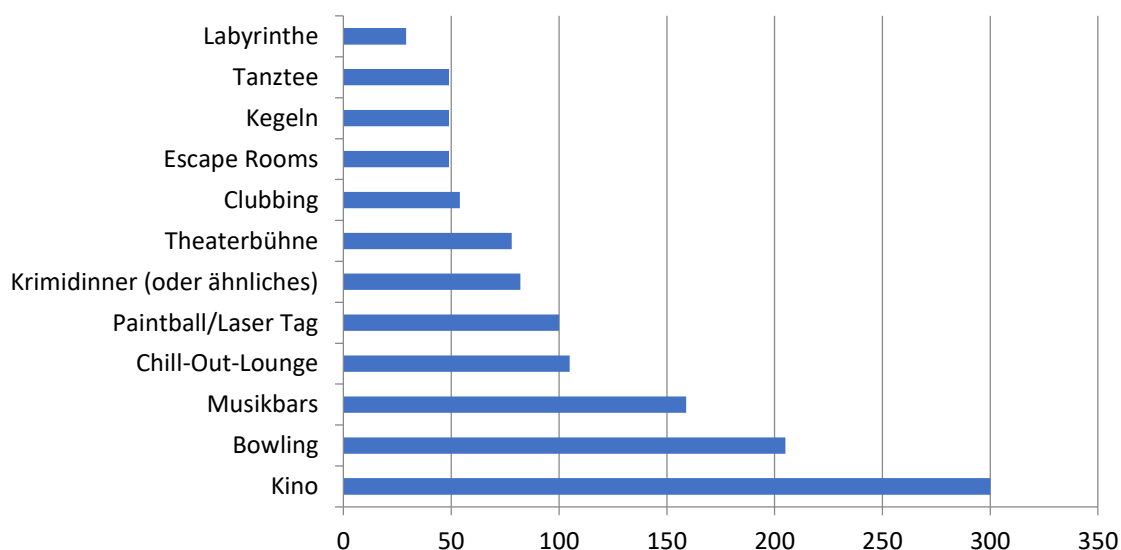
418 Antworten



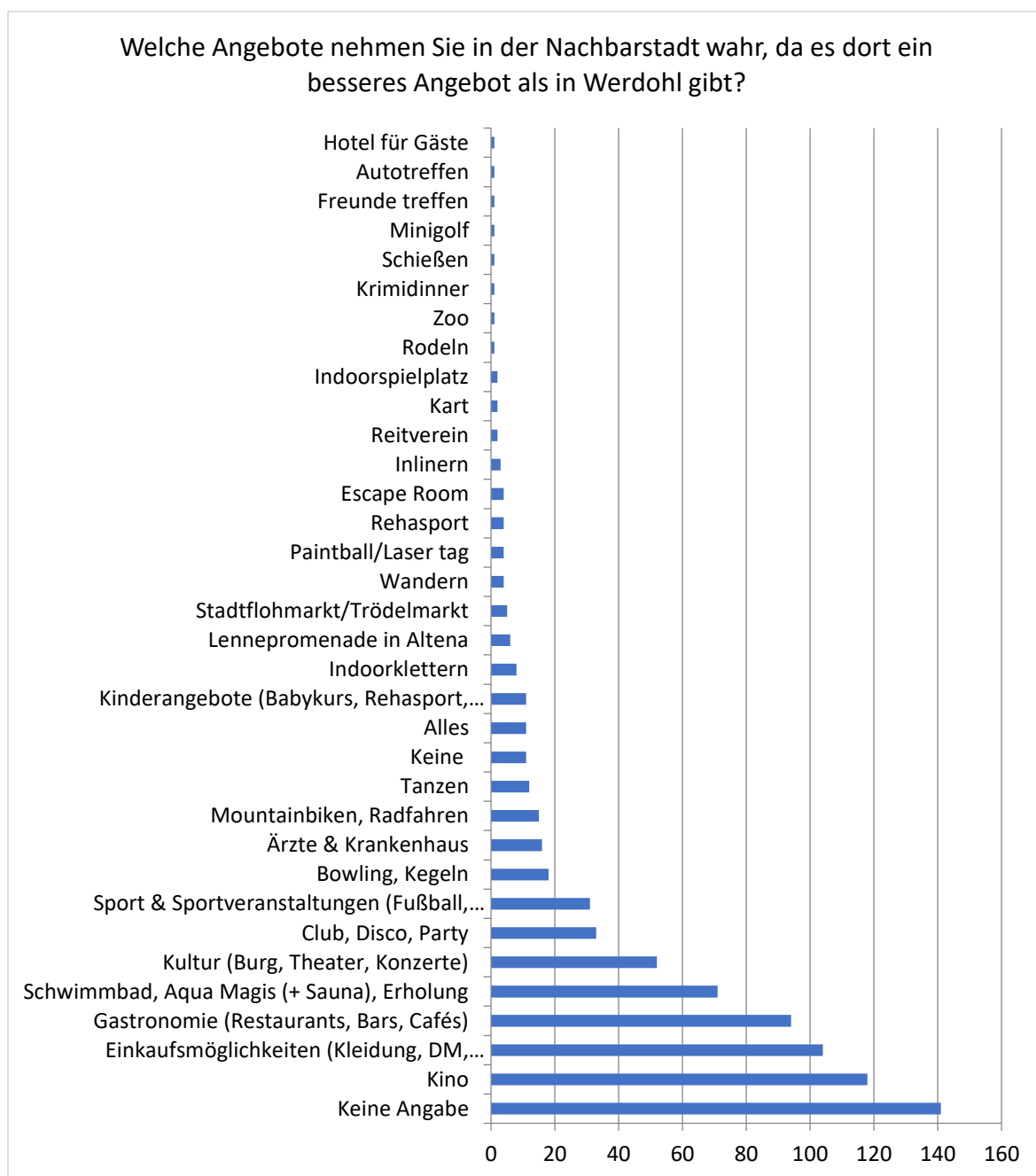
## Welche Freizeitangebote fehlen in Werdohl draußen/outdoor?



## Welche Freizeitangebote fehlen in Werdohl indoor/in Gebäuden?



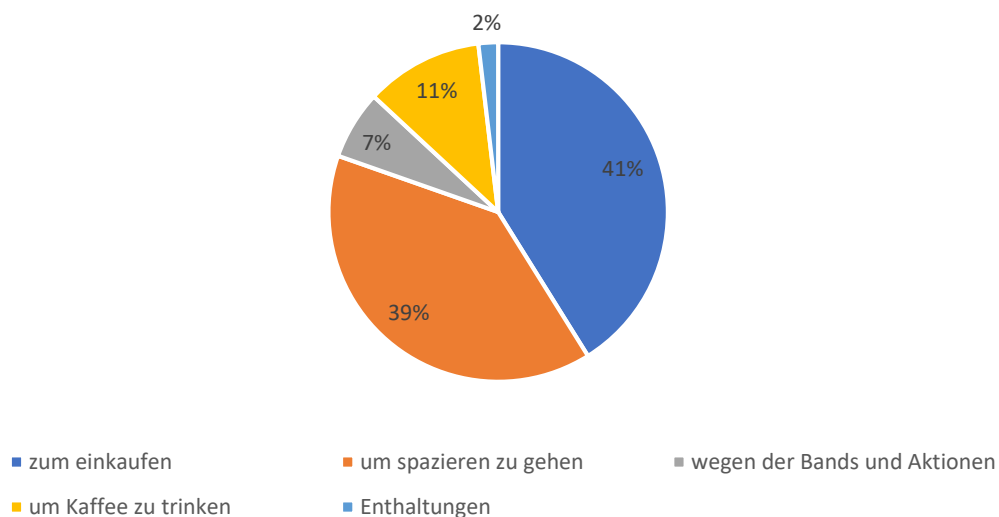




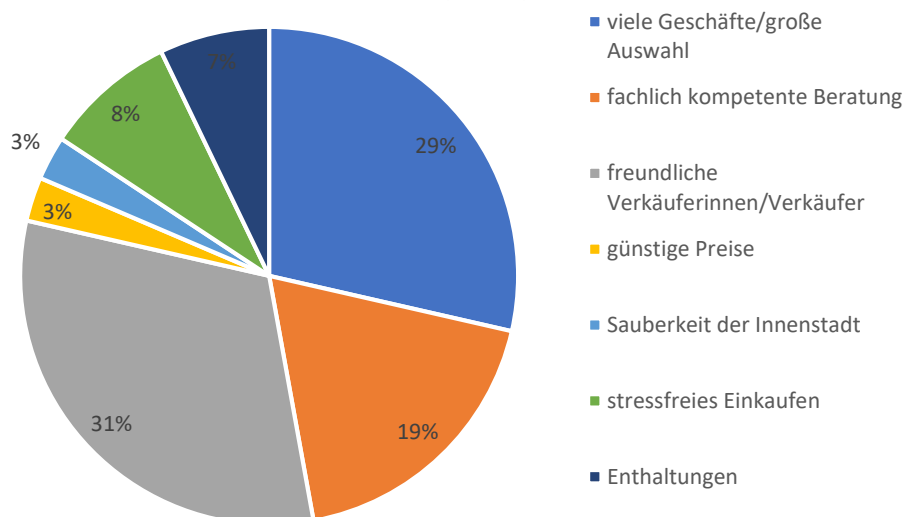
## Ergebnisse Umfrage verkaufsoffener Sonntag am 30.10.2016

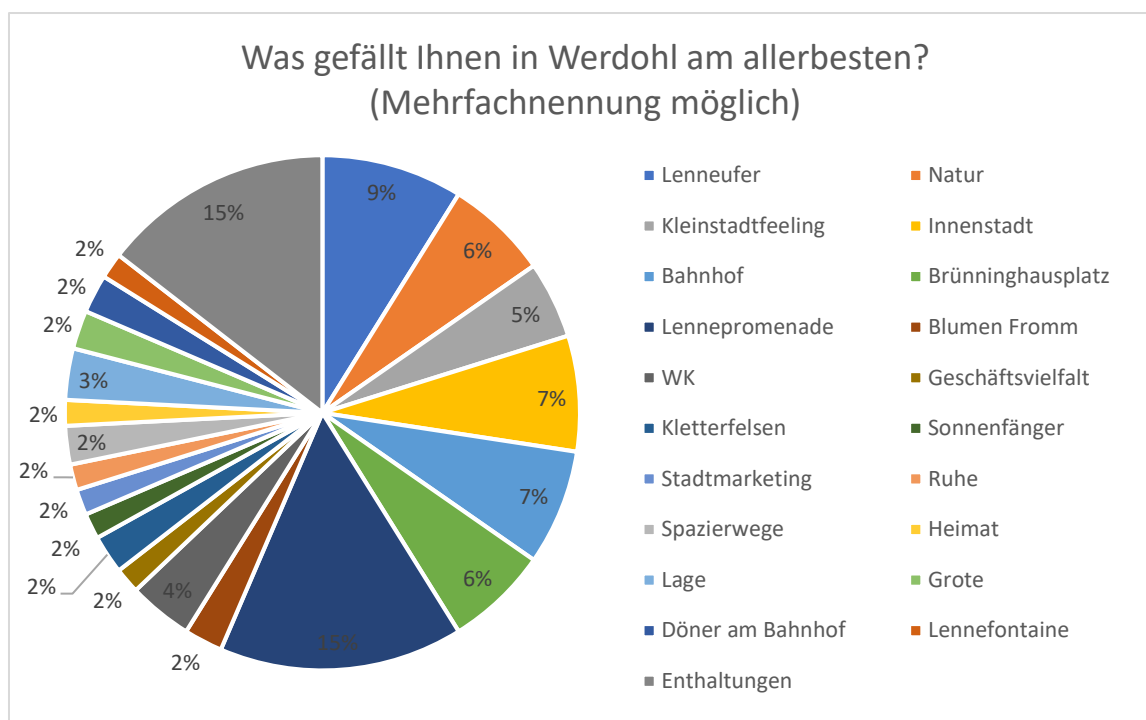
Teilnehmer: insgesamt 92 Personen: 64 Werdohler (69 %), 27 nicht-Werdohler (29 %), 1 Enthaltung (2 %)

Warum sind Sie heute hauptsächlich in Werdohl?  
(Mehrfachnennung möglich)



Wieso kommen Sie nach Werdohl zum einkaufen?  
(Mehrfachnennung möglich)

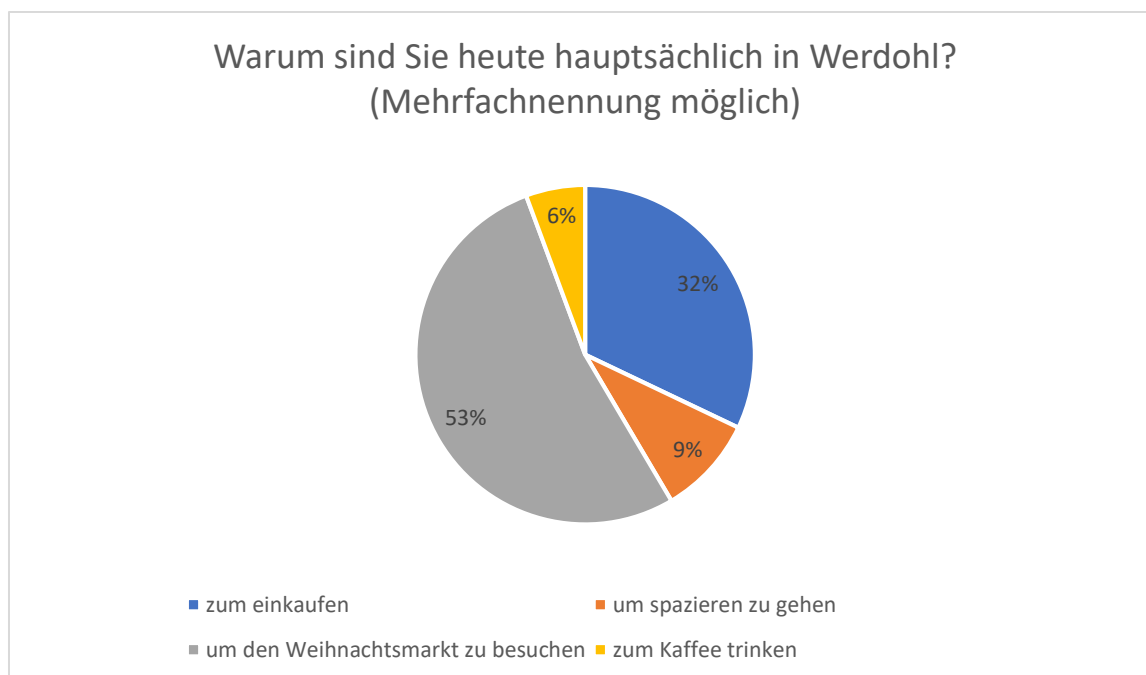




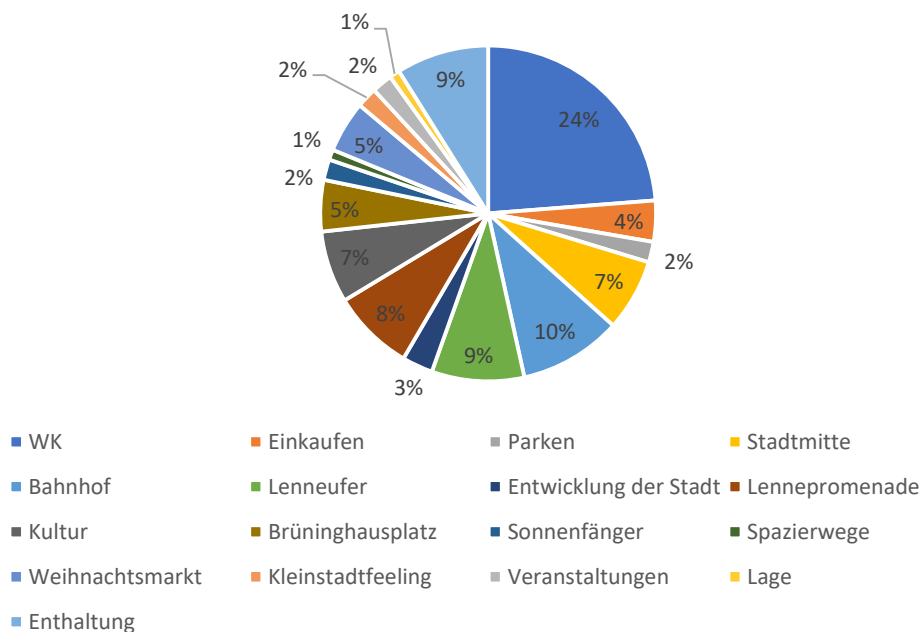
Weiterhin hat sich gezeigt, dass 70 % der befragten Personen nicht in die Innenstadt gekommen wären, wenn es keinen Einkaufssonntag gegeben hätte. 30 % wären auch ohne den Einkaufssonntag in die Innenstadt gekommen. Es ist auffallend, dass 18 % der befragten nicht-Werdohler auch ohne den Einkaufssonntag in die Werdohler Innenstadt gekommen wären.

### Ergebnisse Umfrage Weihnachtsmarkt am 11.12.2016

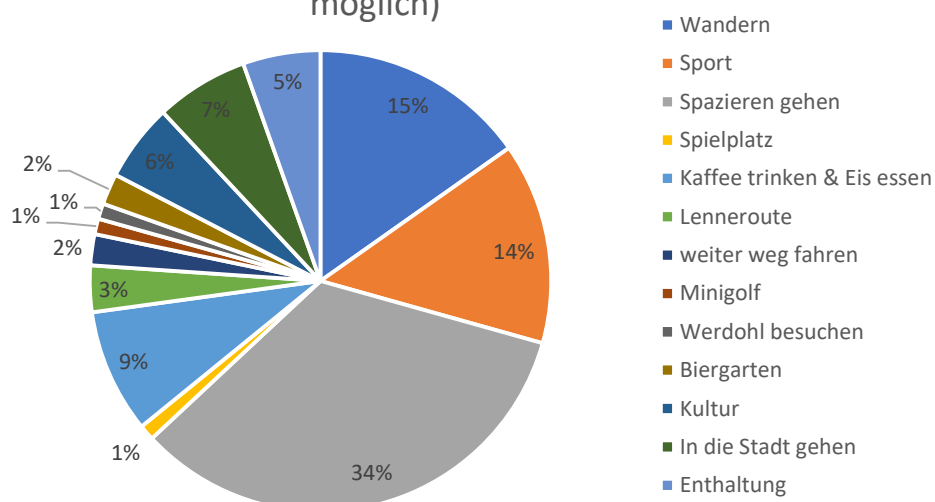
Teilnehmer: insgesamt 81 Personen: 65 Werdohler (80 %), 16 nicht-Werdohler (20 %)



Was gefällt Ihnen an Werdohl am allerbesten?  
(Mehrfachnennung möglich)

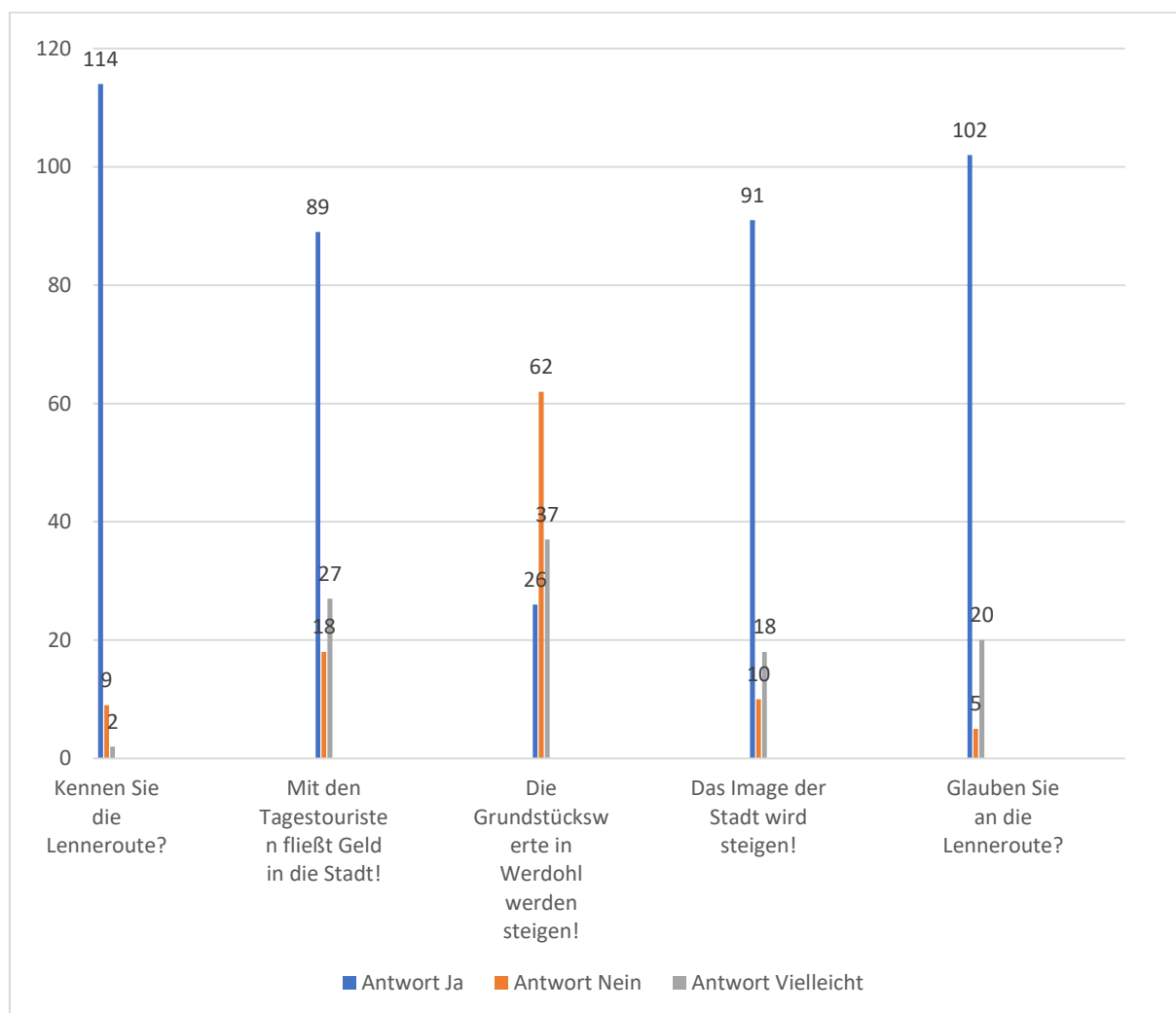


Wenn Sie an einem sonnigen Sonntag freie Zeit haben, und  
draußen etwas machen möchten, was würde Ihnen als  
erstes einfallen, was Sie tun könnten? (Mehrfachnennung  
möglich)



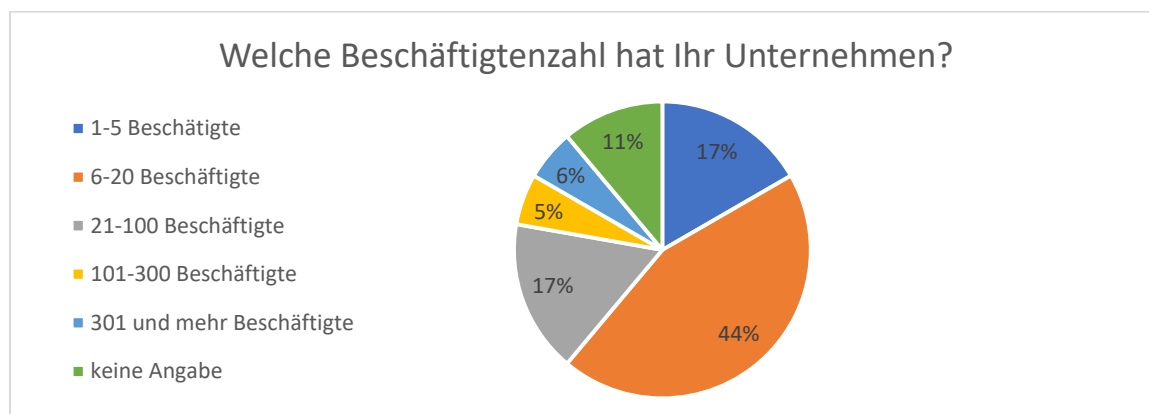
Bei der Umfrage gaben 77 aller Personen (95 %) an, bereits von der Lenneroute gehört zu haben, während 4 Personen (5 %) noch nichts davon gehört haben. Auch 87 % aller nicht-Werdohler haben bereits von der Lenneroute gehört.

## Ergebnisse Umfrage Jahresempfang am 22.01.2017



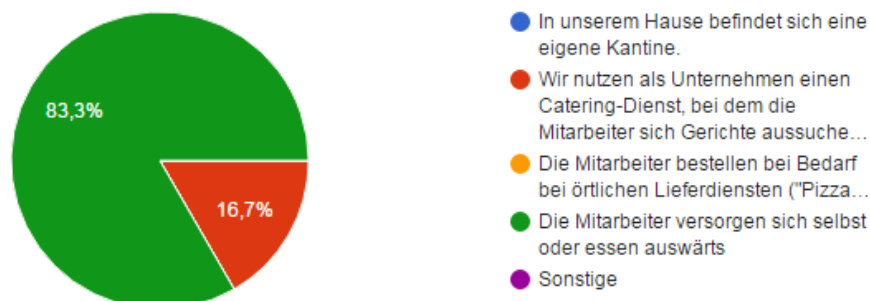
## Ergebnisse Unternehmensumfrage vom 30.01.2017 bis 24.05.2017

Teilnehmer: 18 heimische Unternehmen; von den Personen die an der Umfrage teilgenommen haben, stammen 72,2 % (13 Personen) aus Werdohl und 27,8 % (5 Personen) nicht aus Werdohl.



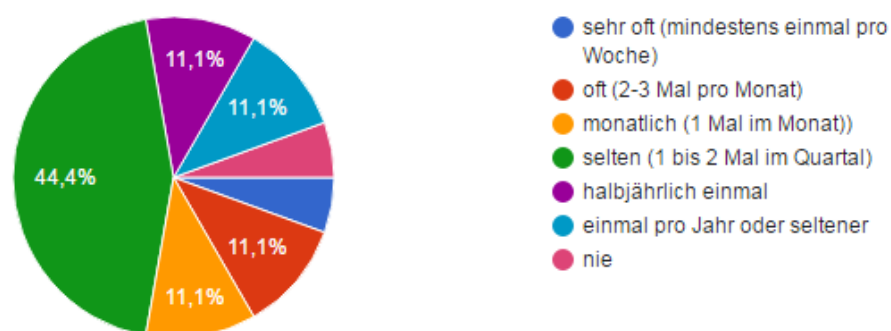
Besitzt Ihr Unternehmen eine eigene Kantine oder lässt es sich Essen für die Mitarbeiter liefern? Oder wird dies in Ihrem Unternehmen anders gehandhabt?

18 Antworten



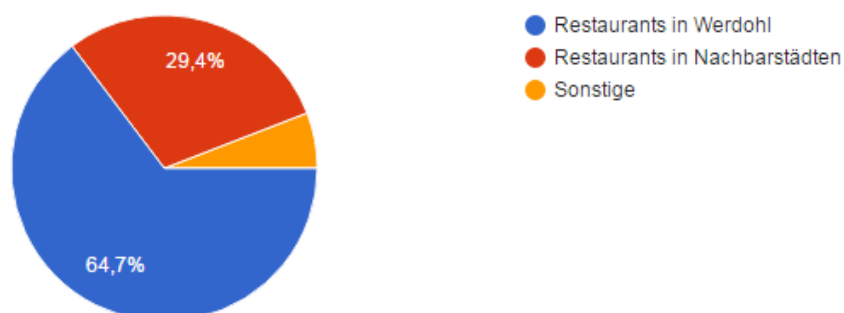
Wie häufig gehen Sie geschäftlich essen (z. B. mit Geschäftskunden)?

18 Antworten



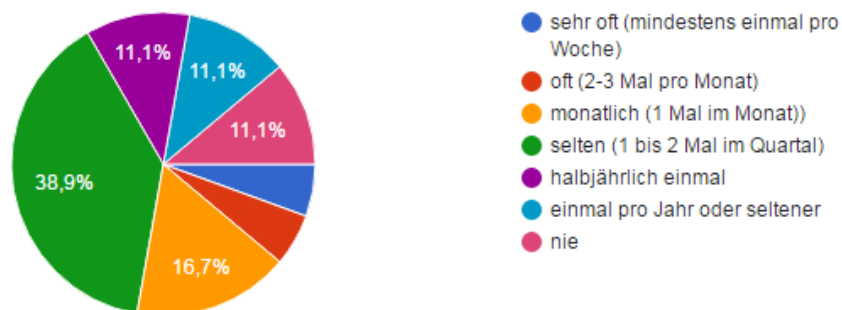
Gehen Sie hauptsächlich in Werdohler Restaurants geschäftlich essen oder nutzen Sie eher die Angebote in den Nachbarstädten?

17 Antworten



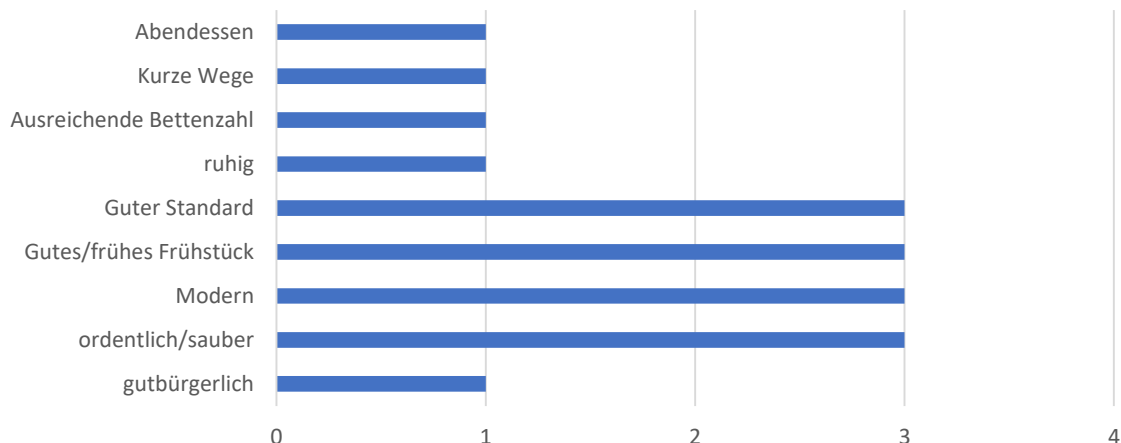
Schätzen Sie bitte noch einmal für Ihr ganzes Unternehmen, wie oft Geschäftsessen auswärts (z. B. mit Geschäftskunden) durchgeführt werden:

18 Antworten



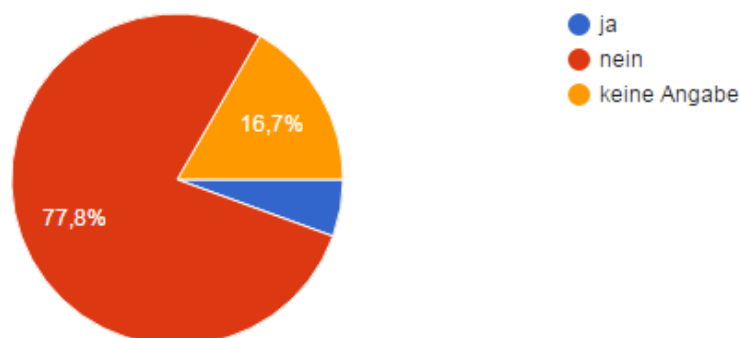
Es hat sich gezeigt, dass 61,1 % der befragten Unternehmen Übernachtungsmöglichkeiten für Ihre Kunden in Anspruch nehmen. 38,9 % der befragten Unternehmen nehmen diese nicht in Anspruch. 41,2 % nutzen hierzu Übernachtungsmöglichkeiten in Werdohl.

Welche Anforderungen hat Ihr Unternehmen an Übernachtungsmöglichkeiten für Ihre Kunden?



Nimmt Ihr Unternehmen Übernachtungsmöglichkeiten für die eigenen Mitarbeiter in Anspruch?

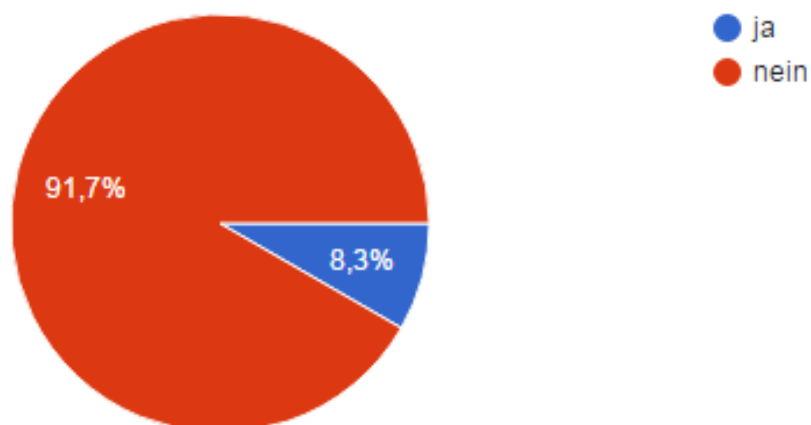
18 Antworten





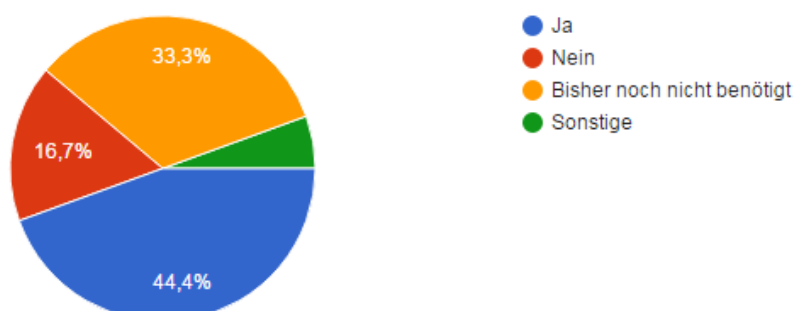
## Nutzen Sie dazu Werdohler Übernachtungsangebote?

12 Antworten



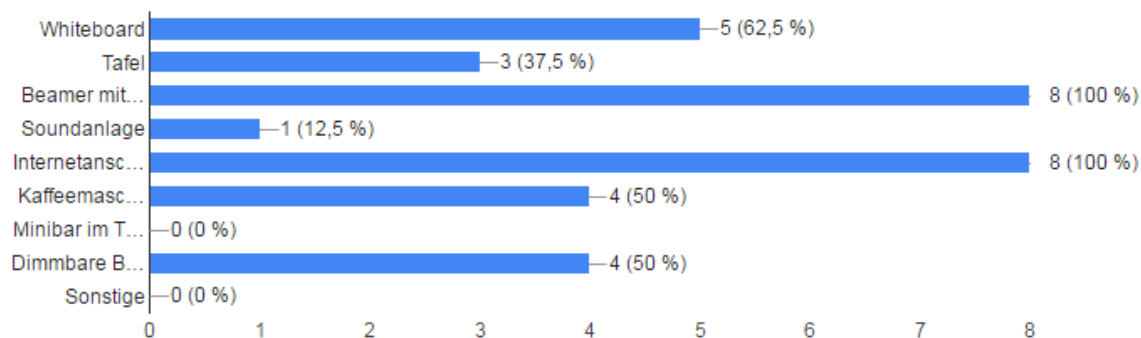
## Hat Ihr Unternehmen Bedarf an externen Tagungsräumen, beispielsweise für Seminare?

18 Antworten



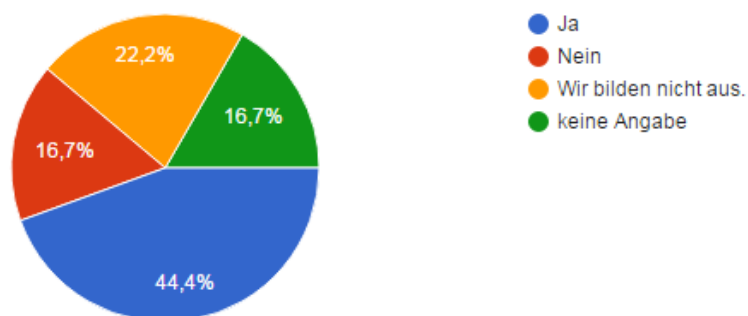
## Welche Ausstattung sollte ein Tagungsraum / Seminarraum bieten, damit dieser für Ihr Unternehmen in Frage kommt?

8 Antworten



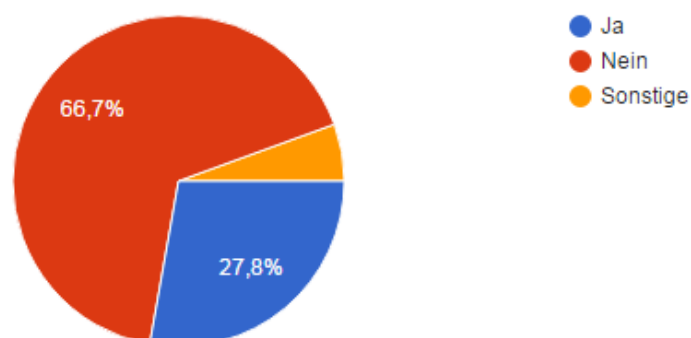
### Hat Ihr Unternehmen Schwierigkeiten Auszubildende auf dem Arbeitsmarkt zu finden?

18 Antworten

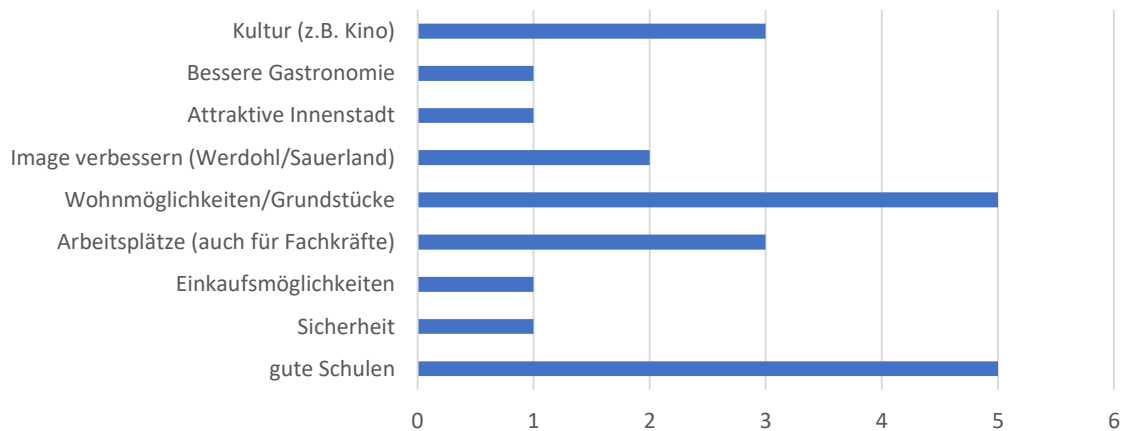


### Findet Ihr Unternehmen ausreichend ausgebildete Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt?

18 Antworten

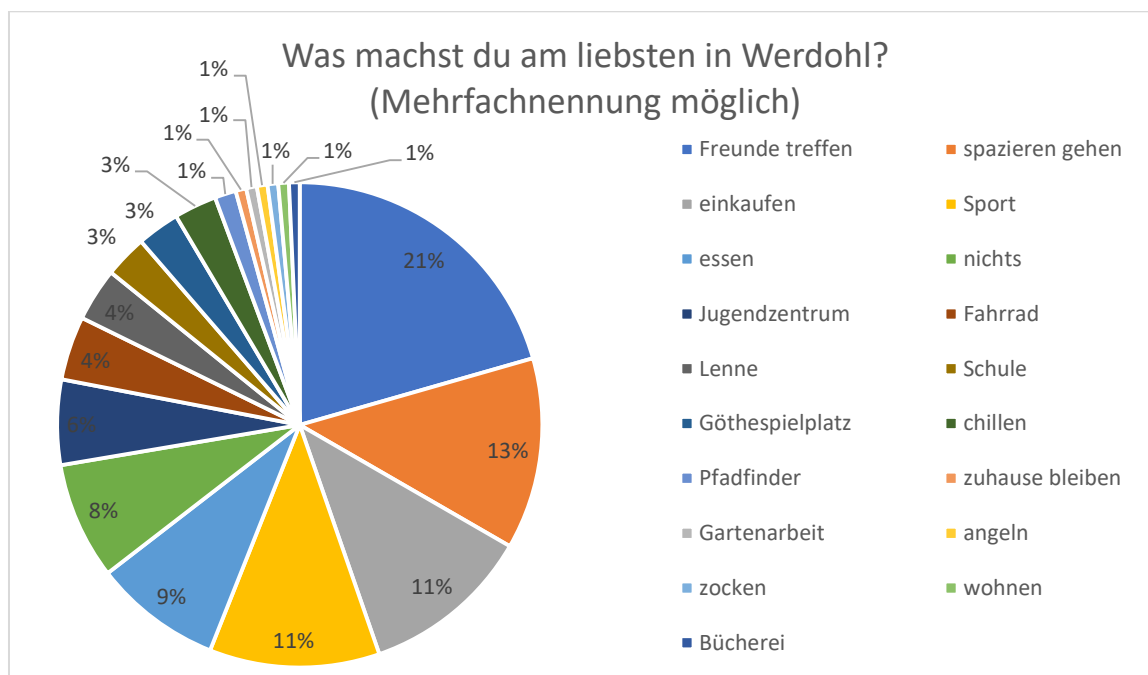


### Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um Fachkräfte nach Werdohl und in die Region zu "locken"?

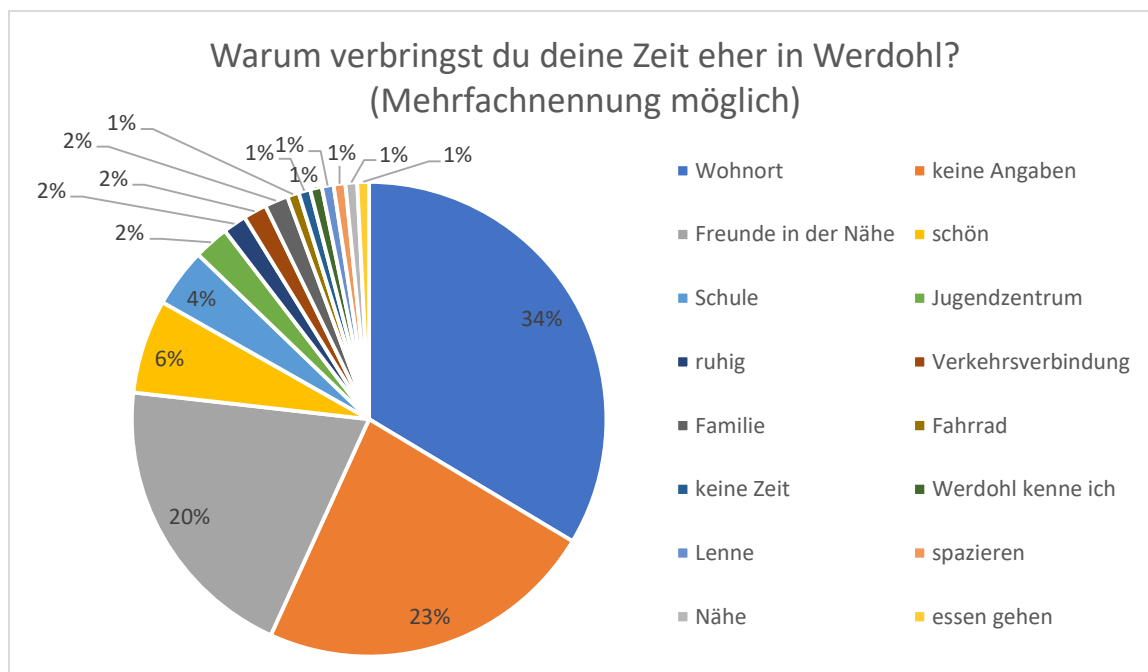


## Ergebnisse der Jugendumfrage mit der Realschule Werdohl und dem Jugendzentrum Werdohl

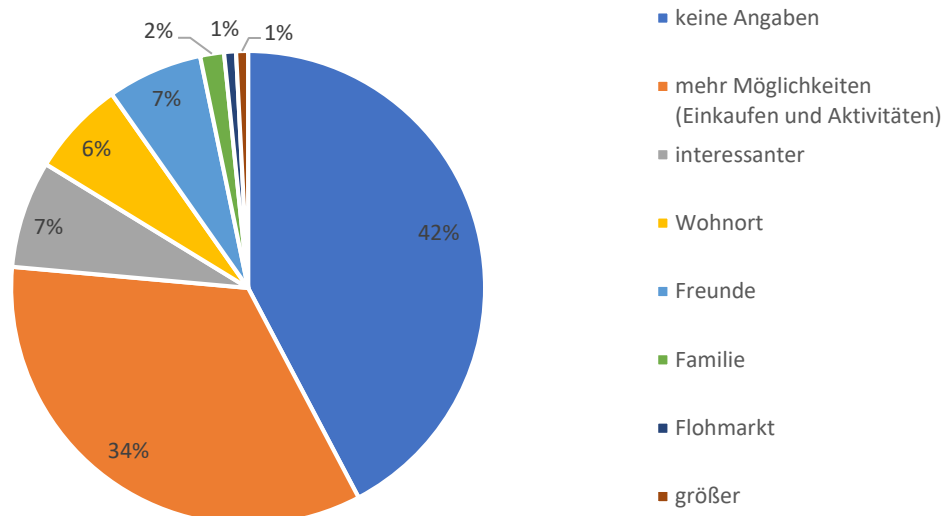
Teilnehmer: 111 Personen: 101 Werdohler (91 %), 9 nicht-Werdohler (8 %), 1 Enthaltung (1 %)



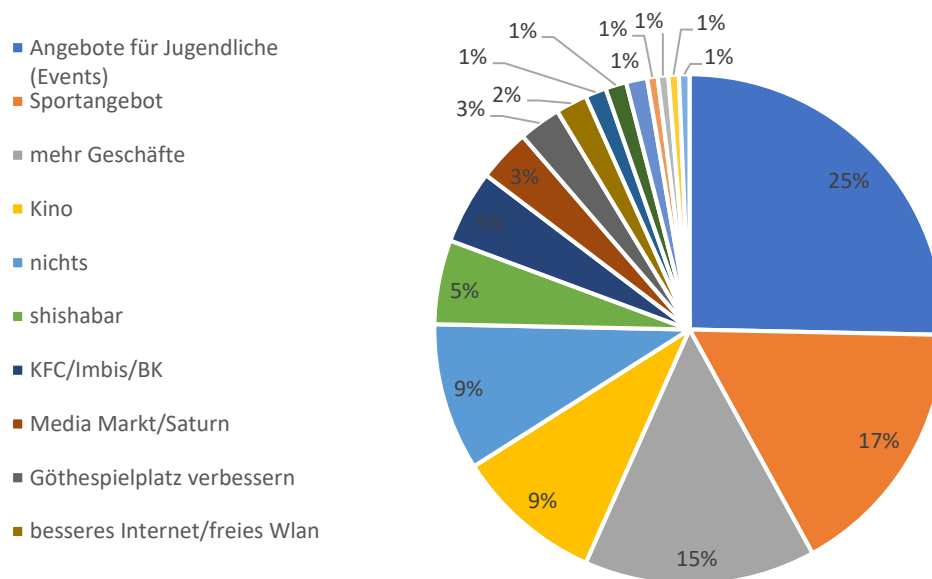
Es konnte herausgefunden werden, dass 70 befragte Personen ihre Zeit eher in Werdohl verbringen. 39 der befragten Personen verbringen ihre Zeit eher in den Nachbarstädten und 2 Personen verbringen ihre Zeit sowohl in Werdohl als auch in den Nachbarstädten.



### Warum verbringst du deine Zeit eher in Nachbarstädten? (Mehrfachnennung möglich)



### Was fehlt dir in Werdohl?



### Ergebnisse Workshop LEADER LenneSchiene AK Kulturmarketing

**Teilnehmer:** Patrick Tussnat und Christina Patzelt vom „Stadtschatten“ (Plettenberg), die Bildenden Künstler Annette Kögel und Thomas Volkmann, Galerist Thomas Benecke (Werdohl), die Fotografin Isabel Siliakus und der Musiker und Besitzer eines Tonstudios Nicolas Leitgeb (Sound of Centuries Lüdenscheid), Uwe Meister, Volker Hauer, Hartmut Engelkemeier und Johanna Winkelgrund (Werkstatt Plettenberg), Gunhilde Herzig-Schürmann von der Stadtbücherei Plettenberg, Ludwig Rasche und Josef Wurm von der Kulturgemeinde Finnentrop sowie Friedrich Freiburg, Bildender Künstler (Finnentrop), der Buchautor, Moderator und Slam Poet Marian Heuser (Herscheid), Reinhild Wüllner-Leisen für die Stadt Werdohl und Iris Kannenberg in Vertretung der Werdohl Marketing GmbH

| Ziel                                          | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Neue Veranstaltungen entlang der LenneSchiene | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unter dem Thema „Heimat“ wird eine Veranstaltungsreihe entlang der Lenne nach unserem Ursprungskonzept geplant</li> <li>• Ausbau eines Kulturnetzwerkes</li> <li>• Schaffung einer Kulturplattform, über die sich die Kulturschaffenden und Veranstalter austauschen und finden können und auf der auch zentral Kulturangebote kommuniziert werden</li> </ul> |

### Ergebnisse Kulturworkshop mit Kulturschaffenden

Die Ergebnisse der schriftlichen Interviews und auch der Workshops waren vielfältig. Viele Ideen können Anregungen für zukünftige Projekte sein. Daher sind diese hier in ihrer Gänze aufgeführt.

| Ziel                                                                  | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belebung der Innenstadt durch Straßenkunst                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstärkt Straßenkunst einführen (es können kleine aber feine Aspekte sein, die das Stadtbild lebendiger &amp; liebevoller erscheinen lassen =&gt; Stärkung der Eigenidentifikation mit der Stadt)</li> <li>• Erstellung eines Maßnahmenkataloges z.B. 5 Elemente/Jahr im Stadtgebiet Konzept &amp; Akquise für Etablierung von Straßenkunst</li> <li>• Ideenschmiede mit Werdohl Künstlern etablieren.</li> </ul>                                                                                                       |
| Entwicklung von „Schlechtwetter“ Freizeitaktivitäten                  | <p>Etablierung einer Ideenschmiede Kreatives/Kultur und Ausgehen z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation &amp; Definition von Kulturmenschen</li> <li>• Etablierung einer Kulturplattform</li> <li>• Bestimmung von Kulturkümmerern</li> <li>• Förderprojektförderung</li> <li>• Identifikation von Veranstaltungsräumen</li> <li>• Aufbau einer Musik, Literatur und Hobbykunstszene</li> </ul> <p>Bowling, Kino, Dinnerhopping etc.</p>                                                                                                |
| Gemeinsame Kommunikationsplattform zum Auf-/ Ausbau von Kooperationen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eruierung von Finanzierung eines Kulturbeauftragten in Werdohl</li> <li>• Definition eines Werdohler „Kulturbeauftragten“</li> <li>• Schaffung einer gemeinsamen zugänglichen Kommunikationsplattform für alle Werdohler Kulturakteure zum Austausch von Infos</li> <li>• Enger Kontakt sowie Kooperation zur LEADER-Kultur</li> </ul> <p>Transparenz für alle Kulturleute über deren jeweiligen Gremienämtern: gegenseitige Unterstützung bei eigenen Projekten, wäre ein erster Schritt von „Kultur-Cross-Selling“</p> |
| gemeinsame Werbung                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition geeigneter gemeinsamer Werbepattformen und Sicherstellung des Infoaustausches</li> <li>• Aufbau und Etablierung eines Kulturblogs für die Öffentlichkeit</li> <li>• Kooperationssuche mit anderen öffentlichen Medienvertretern (eigene ½ Kulturseite im Süderländer Volksfreund etc.)</li> <li>• Möglicher Start dieser Aktionen ist der Kulturbahnhof (Auf- und Ausbau einer eigenen Marke – parallel zum Wanderbahnhof)</li> <li>• Gezielter Auf- und Ausbau eines jungen Kulturnetzwerkes</li> </ul>      |
| Fördermittelakquise                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Finanzierung von Kulturprojekten gilt es unbedingt, grundsätzlich immer alle Fördermöglichkeiten auszuloten und zu nutzen und entsprechende Förderanträge durch Werdohler Kulturbeauftragten zu stellen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zusätzliche Kulturprogramm-<br>ausrichtung auf jüngeres<br>Publikum | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeder Kulturschaffende könnte ermuntert werden, z.B. ab sofort jährlich ein oder zwei Programmpunkte für gezielt junge Menschen anzusprechen</li> <li>• Um jüngere Menschen zu locken, sind ungewöhnliche Veranstaltungsorte zu suchen; Café Grote hat sich hier sofort ebenso wie die Stadtbücherei als Auftrittsort bereit erklärt</li> <li>• Der Werdohler Kulturbeauftragte ist bei der Suche nach Kooperationen, ungewöhnlichen Veranstaltungsorten sowie Bekanntmachung behilflich</li> <li>• Durchführung einer Veranstaltung ähnlich wie in Siegen „Kunstwechsel“ und Etablierung (T. Volkmann) – dabei ungewöhnliche Orte wie z.B. Leerstände als Veranstaltungsorte wählen</li> <li>• Unbedingt Schulen, Jugendzentren, Jugendparlament etc. bei der zukünftigen Veranstaltungsplanung mit ins Boot holen</li> <li>• Schaffung von Anreizsystemen, um jungen Menschen Lust</li> </ul> |
|                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• auf Kulturveranstaltungen zu machen</li> <li>• Bei der Auswahl der Veranstaltungsorte auf unkomplizierte Erreichung per öffentlicher Verkehrsmittel achten etc.</li> <li>• Schulen und Künstler – Kooperationsmöglichkeiten schaffen (Workshops etc.) oder ausbauen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

### Einzelergebnisse aus den Workshops seitens der Kulturschaffenden

| Akteur und Idee                                                                                                     | Maßnahmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Vereine Kleines Kulturforum (KKF) sowie „Werdohl heute“</u></b><br>Schaffung eines überdachten Auftrittsortes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bau einer „Konzertmuschel“ (z.B. auf dem Brüninghaus-Platz, im Westpark, etc.)</li> <li>• Anregung Stadtmarketing: Sollte in der Tat über eine solche Investition nachgedacht werden, würden wir auf alternative Möglichkeiten hinweisen wollen, z.B. Event Ort an der Lenne- mit Gastronomie</li> <li>• Konzertmuschel wird von den meisten Menschen mit Kurpark und Senioren assoziiert...</li> </ul> |
| <b><u>Werdohler Künstler (Kornmann, Kögel)</u></b><br>Unterstützung von Ausstellern im KKF                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ehemalige Aussteller bemängeln die mangelnde personelle und finanzielle Infrastruktur bei der Betreuung von den eigenen Ausstellungen – Suche nach Lösungen ist unbedingt anzustreben, um Künstler anzulocken (Auf-/Abbau, Einladung zu Vernissagen etc.); hier wurde der Wunsch nach einem Finanztopf für die „Infrastruktur“ geäußert</li> </ul>                                                      |
| <b><u>Kirche (Pastor Schmale)</u></b><br>als Veranstaltungsort weiter ausbauen                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Friedhofsgänge und Grabskulpturen sollten in Szene gesetzt werden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b><u>Stadtmuseum (Heiner Burkhardt):</u></b><br>Weiterer Ausbau                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heimat- und Geschichtsverein wünscht Ausbau der bereits seinerseits initiierten „Firmenpräsentationen“ – Industrieausstellungen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b><u>Stadtbücherei</u></b><br>Stärkere Bekanntmachung bei Kulturschaffenden als Veranstaltungsort                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suche nach Kooperationspartnern für Freiluftkino im Stadtbücherei-Innenhof</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Künstler T. Volkmann</u></b><br/>(freier Berater, „er ist die Kunsthalle-Südwestfalen“/keine Gremiumsarbeit)<br/>Schaffung interkommunaler Projekte sowie Alleinstellungsmerkmale für Werdohl</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alleinstellungsmerkmal Kultur: Aufbau einer Kunstakademie: Der Auf- und Ausbau einer solchen Akademie würde automatisch eine Künstlerszene mit jungem Publikum anziehen; außerdem gibt es so etwas nicht in unmittelbarer Umgebung; die KUBA wäre hierbei eine schöne bereits vorhandene Ergänzung</li> <li>• Eine solche Institution bedarf der Unterstützung von Stadtverwaltung und Sponsoren sowie Künstlern</li> <li>• Spannende Orte in Werdohl (alte Fabriken, Leerstände, Hallen) mit Ausstellungen (z.B. Kombination von Kunst, Tanz/Performance, Musik etc.). Hierbei ist es sinnvoll die zukünftigen Werbeplattformen der LenneSchiene-Veranstaltungen zu nutzen und mit anderen Veranstaltungsorten zu kombinieren (zeitliche Absprachen, damit Besucher eine Tour durch mehrere Städte sinnvoll planen können).</li> <li>• Kulturveranstaltungen mit neuen, feststehenden Namen sollten regelmäßig immer zur gleichen Zeit veranstaltet werden (wie art cologne, documenta, Ballettgala Dortmund etc.).</li> </ul> |
| <p><b><u>KUBA</u></b><br/>„Belebung“ und Ausbau</p>                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kögel: Entwicklung weiterer Workshop-Nachmittage für Gastkinder</li> <li>• Es finden derzeit nur wenige Workshops statt; eine Überprüfung und Neuausrichtung des Workshop-Portfolios ist zwingend erforderlich; Ausbau einer engen Zusammenarbeit mit Kitas, Schulen und Kinderkunstwerkstätten sind absolut von KUBA Leiterin gewünscht, gestalten sich allerdings in der Realität sehr schwierig – Suche nach Hilfestellung auf städtischer Ebene!</li> <li>• Eine „nur“ Neu-Ausrichtung auf Kindergeburtstage reicht für die Zukunft nicht aus, die KUBA langfristig bestehen zu lassen...</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b><u>Atelier Kögel</u></b><br/>Ausbau (A. Kögel=Künstlerin, Leiterin KUBA Kunstwerkstatt sowie 2. Vorsitzende beim FrauenKunstForum Südwestfalen e.V.)</p>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eröffnung des KUNST.Raum im Kögel- Haus als Ort für weitere kulturelle / künstlerische Angebote</li> <li>• Diese Privatinitiative von Frau Kögel unterstützt bereits das o.g. Ziel „ungewöhnliche“ Kulturorte auszuloten und zu etablieren</li> <li>• Der KUNST.Raum im Kögel-Haus muss mit anderen Kulturschaffenden offen kommuniziert werden; Kooperationssuche &amp; Unterstützung bei ÖA</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Musikschule Lennetal e.V.</u></b><br/>sind Mitglied im Werdohler Kulturverein, stehen in enger Koop. zu städtischen Kulturamt und stehen im regen Austausch mit KKF; sind durch den Verband deutscher Musikschulen bundesweit vernetzt; JeKits-Projekt – Zusammenarbeit mit Werdohler Grundschulen; Realschule: Klassen musizieren (5. + 6. Schuljahr); Chorprojekt: Singende Grundschulen in Werdohl;</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• USP Musikschule: Wunschziel-Singende Grundschulen=Leider wird dieses für unsere Stadt wichtige Projekt mit Alleinstellungsmerkmal zurzeit nur über Spenden finanziert. Hier wäre eine Beteiligung der Stadt Werdohl und/oder die Rückführung der dafür anfallenden Stunden in den Stundenplan der Musikschule aus unserer Sicht (Musikschule) wünschenswert.</li> <li>• Wenn die Lenneroute kommt - dann könnten wir uns (Musikschule) durchaus vorstellen, unsere konzertanten Aktivitäten an und um die Lennepromenade auszuweiten; z.B. unsere Straßenmusik am letzten Schultag dorthin zu verlegen. Ein Anfang ist es ja schon mit dem Picknickkonzert am 27.Mai 2017 getan.</li> <li>• Die Werdohler Veranstaltungen finden meistens in unserer hauseigenen Aula in der Brüderstraße statt, aber auch im Festsaal Riese und anderen öffentlichen Räumlichkeiten (z.B. Altenheime, Kirchengemeinden) oder auch Open-Air (am Goetheparkplatz oder vielleicht bald auf dem Brüninghaus-Platz)</li> <li>• Folgendes würden wir uns wünschen: Den Einbau eines Aufzuges in das Gebäude der VHS-Musikschule, weil die Aula im dritten Stock liegt und so für manchen älteren Konzertbesucher nicht erreichbar ist –</li> <li>• und/oder den Bau einer Rampe von der Aula zum Bangelbau hinüber, um den Instrumententransport für die Sinfoniekonzerte (das Ensemble probt in der Aula) vor allem für den städtischen Bauhof deutlich zu erleichtern.</li> <li>• Eine noch intensivere Zusammenarbeit mit den kulturell ausgerichteten Werdohler Institutionen hinsichtlich räumlicher und terminlicher Verteilung (Vereine/Kirchen).</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>Stadt Werdohl</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgrund der personellen Situation im städt. Kulturbereich werden von Seiten der Stadt keine neuen zusätzlichen Angebote vorgehalten werden können.</li> <li>• Aber es könnten evtl. die Kooperationspartner dazu bereit sein. So wird das „Wunschkonzert“ der Musikschule Lennetal e.V. als Picknickkonzert in 2017 an die Lenne verlegt. Der Bürgerstammtisch mit Shanty Chor Werdohl engagiert sich bereits regelmäßig bei der Lennefontäne-Eröffnung am 1. Mai und organisiert zusammen mit dem Kleinen Kulturforum Werdohl e.V. das jährliche Brückenbürger-Weinfest auf der Versevörder Brücke.</li> <li>• Bestehende Kooperationen: mit dem Märkischen Kreis bezgl. MJO-Konzert.</li> <li>• Gremienarbeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Heimat- und Geschichtsverein Werdohl e.V.</li> <li>▪ Kleines Kulturforum Werdohl e.V.</li> <li>▪ Kulturverein „Werdohl heute“ e.V.</li> <li>▪ Musikschule Lennetal e.V.</li> </ul> </li> <li>• Geplant ist die künftige Teilnahme an den kommenden offenen Kulturarbeitskreisen LenneSchiene AK Kulturmarketing</li> </ul> <p>Eigene Veranstaltungen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abt. 1.2 ( Schule, Kultur, Sport und Service) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jeweils im Januar: Konzert des Märkischen Jugendsinfonieorchesters (MJO) im Festsaal Riese</li> <li>▪ Zwei Kinderveranstaltungen im Festsaal Riese (Frühjahr und Herbst)</li> <li>▪ Alle zwei Jahre: Ausschreibung des Werdohler Kinder- und Jugendkunstpreises</li> <li>▪ Alle zwei Jahre: Rock für Kids</li> <li>▪ Kabarett im Sommer in der Stadtbücherei</li> <li>▪ KinderKino „Lichtblick“ (12 x pro Jahr) in der Stadtbücherei</li> <li>▪ 2 – 3 weitere Veranstaltungen pro Jahr (Lesungen etc.) in der Stadtbücherei, 1 davon in Kooperation mit der städt. Gleichstellungsbeauftragten</li> <li>▪ KuBa-Kunstwerkstatt im Bahnhof</li> </ul> </li> <li>• Abt. 3.3 (Jugend) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drei Kinderveranstaltungen in den Sommerferien</li> </ul> </li> <li>• Zudem unterstützen wir die Werdohler Kulturinstitutionen durch finanzielle Zuschüsse für Veranstaltungen finanziell und stehen auch beratend zur Verfügung. ZG: Alle Altersklassen</li> <li>• Wo werben Sie für Ihre Veranstaltungen? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plakate werden innerhalb Werdohls und in den umliegenden Kommunen verteilt (Verteilerliste: s. Anlage)</li> <li>▪ Flyer werden ausgelegt: Rathaus (2 Stellen), Stadtbücherei, Stadtmuseum, KuBa, Bäckerei Grote), Sparkasse + Volksbank; bei den beiden Kinderveranstaltungen im Festsaal Riese werden die Flyer auch bei den Vorverkaufsstellen ausgelegt und an sämtliche Werdohler + Neuenrader Kitas und Grundschulen versandt.</li> </ul> </li> <li>• Wie finanzieren Sie Ihre Kulturprojekte? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Kosten werden grundsätzlich aus dem städt. Haushalt finanziert.</li> </ul> </li> </ul> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beim MJO-Konzert übernimmt allerdings vereinbarungsgemäß der Märkische Kreis (MK) alle 2 Jahre sämtliche Kosten (mit Ausnahme der städt. Personalkosten).</li> <li>▪ Auch die interkommunal geführte Musikschule Lennetal e.V. unterstützen wir als einer der Träger finanziell.</li> <li>• Veranstaltungsorte: Im Festsaal Riese, in der Stadtbücherei und in der Innenstadt, gelegentlich auch im Kleinen Kulturforum Wünsche<br/>diesbezüglich: Keine</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## A. Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Abgrenzung der Innenstadt, Quelle: Kartengrundlage Openstreetmap.org, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017 .....                           | 6  |
| Abbildung 2: Werdohler Bahnhof vor der Sanierung, Quelle: Groß et al. 2013 .....                                                                             | 8  |
| Abbildung 3: Werdohler Bahnhof nach der Sanierung, Foto: Iris Kannenberg .....                                                                               | 8  |
| Abbildung 4: Maximale Fahrtzeiten für die Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten, Quelle: Online-Bürgerumfrage, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017 ..... | 10 |
| Abbildung 5: Wichtigkeit eines gut ausgebauten Gesundheitssystems, Quelle: Online-Bürgerumfrage, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017 .....             | 16 |
| Abbildung 6: Wichtigkeit Nachtleben, Quelle: Online-Bürgerumfrage, Darstellung: Werdohl Marketing GmbH, 2017 .....                                           | 19 |
| Abbildung 7: Der digitale Informations- und Servicepoint am Werdohler Bahnhof, Quelle: Werdohl Marketing GmbH, 5.9.2017 .....                                | 33 |
| Abbildung 8: Magisches Dreieck im Projektmanagement (Seidel 2016, S. 22).....                                                                                | 47 |
| Abbildung 9: Zeitstrahl mit Projekten zur Darstellung der Projektabhängigkeit .....                                                                          | 48 |

## B. Tabellenverzeichnis

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Wichtig für eine Stadt - Aufenthaltsqualität .....             | 9  |
| Tabelle 2: Positive Begriffe - Aufenthaltsqualität .....                  | 9  |
| Tabelle 3: Alleinstellungsmerkmale - Aufenthaltsqualität .....            | 10 |
| Tabelle 4: Negative Eigenschaften - Aufenthaltsqualität .....             | 10 |
| Tabelle 5: Fehlende Freizeitangebote - Outdoor .....                      | 18 |
| Tabelle 6: Lieblingsbeschäftigung in Werdohl .....                        | 18 |
| Tabelle 7: Fehlende Freizeitangebote - Indoor .....                       | 19 |
| Tabelle 8: Fehlende Gastronomiekonzepte .....                             | 30 |
| Tabelle 9: Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Werdohls ..... | 46 |

## C. Abkürzungsverzeichnis

|               |                                                                                                                                 |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AK            | Arbeitskreis                                                                                                                    |
| AG            | Arbeitsgemeinschaft                                                                                                             |
| B. A.         | Bachelor of Arts                                                                                                                |
| B. Sc.        | Bachelor of Science                                                                                                             |
| bzgl.         | bezüglich                                                                                                                       |
| bzw.          | beziehungsweise                                                                                                                 |
| d. h.         | das heißt                                                                                                                       |
| et al.        | und andere                                                                                                                      |
| etc.          | et cetera                                                                                                                       |
| e.V.          | eingetragener Verein                                                                                                            |
| FH            | Fachhochschule                                                                                                                  |
| FTV           | Freizeit- und Tourismusverband Märkisches Sauerland e.V.                                                                        |
| ggf.          | gegebenenfalls                                                                                                                  |
| GmbH          | Gesellschaft mit beschränkter Haftung                                                                                           |
| GmbH & Co. KG | Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft                                                         |
| GPS           | Global Positioning System (globales Positionierungssystem)                                                                      |
| HNO-Heilkunde | Hals-Nasen-Ohren-Heilkunde                                                                                                      |
| IHK           | Industrie- und Handelskammer                                                                                                    |
| IT.NRW        | Information und Technik Nordrhein-Westfalen                                                                                     |
| km            | Kilometer                                                                                                                       |
| KuBa          | die Kunstwerkstatt im Bahnhof                                                                                                   |
| LEADER        | Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung des ländlichen Raums) |
| M. Sc.        | Master of Science                                                                                                               |
| MVG           | Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH                                                                                             |
| NHZ           | Nachbarschaftshilfezentren                                                                                                      |
| NRW           | Nordrhein-Westfalen                                                                                                             |
| NVV           | Nordhessischer Verkehrs Verbund                                                                                                 |
| o. Ä.         | oder Ähnliches                                                                                                                  |
| o. J.         | ohne Jahresangabe                                                                                                               |
| ÖPNV          | öffentlicher Personennahverkehr                                                                                                 |
| Pedelec       | Pedal Electric Cycle                                                                                                            |
| PR            | Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)                                                                                        |

|      |                                                                                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S.   | Seite                                                                                          |
| SPNV | Schienenpersonennahverkehr                                                                     |
| SWOT | Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen) |
| u.a. | unter anderem                                                                                  |
| USB  | Universal Serial Bus                                                                           |
| VHS  | Volkshochschule                                                                                |
| z.B. | zum Beispiel                                                                                   |

## D. Literaturverzeichnis

Airbnb Ireland UC, private unlimited company (Hg.) (2017): Werdohl September 2017: Top 20 Ferienwohnungen in Werdohl, Ferienhäuser, Unterkünfte & Apartments – Airbnb Werdohl, Nordrhein-Westfalen, Deutschland. Online verfügbar unter [https://www.airbnb.de/s/Werdohl--Deutschland/homes?allow\\_override%5B%5D=&ne\\_lat=51.27230153112301&ne\\_lng=7.785616741335389&sw\\_lat=51.26311674581607&sw\\_lng=7.77259193435907&zoom=16&search\\_by\\_map=true&s\\_tag=7mNrw0R](https://www.airbnb.de/s/Werdohl--Deutschland/homes?allow_override%5B%5D=&ne_lat=51.27230153112301&ne_lng=7.785616741335389&sw_lat=51.26311674581607&sw_lng=7.77259193435907&zoom=16&search_by_map=true&s_tag=7mNrw0R), zuletzt aktualisiert am 14.09.2017, zuletzt geprüft am 14.09.2017.

Bauer, Jörg (2012): Strategien und Maßnahmen zur Entwicklung von Lebensqualität und Attraktivität in einer ländlichen Gemeinde unter besonderer Berücksichtigung der Erwachsenen im Alter von 18-50 Jahren. am Beispiel des Marktes Heiligenstadt i. OFr. Hg. v. Gabi Troeger-Weiß und Hans-Jörg Domhardt. Technische Universität Kaiserslautern. Kaiserslautern (Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung, 14). Online verfügbar unter [http://www.uni-kl.de/rur/fileadmin/Medien/Publikationen/E-Paper/AzR\\_E-Paper\\_Band14\\_Bauer.pdf](http://www.uni-kl.de/rur/fileadmin/Medien/Publikationen/E-Paper/AzR_E-Paper_Band14_Bauer.pdf), zuletzt geprüft am 05.09.2017.

Booking.com B.V. Online verfügbar unter [https://www.booking.com/searchresults.de.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaDuIAQGYAQe4AQbIAQzYAQH4AQH4AQUSAgF5qAID;sid=4f2bf7e904dd519e89d81cf508e029c8;class\\_interval=1;dest\\_id=-1886154;dest\\_type=city;dtdisc=0;from\\_sf=1;group\\_adults=2;group\\_children=0;inac=0;index\\_postcard=0;label\\_click=undef;no\\_rooms=1;offset=0;postcard=0;qrhpp=465fbbaa9009cbdcfc94535cbd021880-city-0;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;search\\_selected=0;src=index;src\\_elem=sb;ss=werdohl;ss\\_all=0;ssb=empty;sshis=0;srpos=1;origin=search](https://www.booking.com/searchresults.de.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaDuIAQGYAQe4AQbIAQzYAQH4AQH4AQUSAgF5qAID;sid=4f2bf7e904dd519e89d81cf508e029c8;class_interval=1;dest_id=-1886154;dest_type=city;dtdisc=0;from_sf=1;group_adults=2;group_children=0;inac=0;index_postcard=0;label_click=undef;no_rooms=1;offset=0;postcard=0;qrhpp=465fbbaa9009cbdcfc94535cbd021880-city-0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;search_selected=0;src=index;src_elem=sb;ss=werdohl;ss_all=0;ssb=empty;sshis=0;srpos=1;origin=search), zuletzt geprüft am 14.11.2017.

Deutsche Tele Medien GmbH und Partnerfachverlage (Hg.) (2017): Firmenadressen zu Ärzte im Branchenbuch Werdohl. Online verfügbar unter <https://www.gelbeseiten.de/aerzte/werdohl>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Diller, Christian; Karic, Sarah; Sarah Oberding (2017): Planungsmodelle und Planungsmethoden. Anhaltspunkte zur Strukturierung und Gestaltung von Planungsprozessen. In: *Standort* (41), S. 74–79. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s00548-017-0472-2>, zuletzt geprüft am 09.09.2017.

Erler, Antje: Gesundheits- und Pflegenetzwerk Plettenberg-Herscheid - Modelle. Hg. v. Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Allgemeinmedizin. Online verfügbar unter [http://www.innovative-gesundheitsmodelle.de/modelle/-/asset\\_publisher/ubf7syrf6E2N/content/gesundheits-und-pflegenetzwerk-plettenberg-herscheid/maximized;jsessionid=A9C4B75B4238071DA55A14E57201C6E6?redirect=http%3A%2F%2Fwww.innovative-gesundheitsmodelle.de%2Fmodelle%3Bjsessionid%3DA9C4B75B4238071DA55A14E57201C6E6%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_ubf7syrf6E2N%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-3%26p\\_p\\_col\\_count%3D1%26p\\_r\\_p\\_564233524\\_categoryId%3D12047%26p\\_r\\_p\\_564233524\\_resetCur%3Dtrue](http://www.innovative-gesundheitsmodelle.de/modelle/-/asset_publisher/ubf7syrf6E2N/content/gesundheits-und-pflegenetzwerk-plettenberg-herscheid/maximized;jsessionid=A9C4B75B4238071DA55A14E57201C6E6?redirect=http%3A%2F%2Fwww.innovative-gesundheitsmodelle.de%2Fmodelle%3Bjsessionid%3DA9C4B75B4238071DA55A14E57201C6E6%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_ubf7syrf6E2N%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_count%3D1%26p_r_p_564233524_categoryId%3D12047%26p_r_p_564233524_resetCur%3Dtrue), zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Esch, Franz-Rudolf (o. J.): Stichwort: Testimonial. Hg. v. Springer Gabler Verlag, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Filmschmiede Sauerland (2015): TalVital Lennestadt-Saalhausen. Sauerlandtourismus (Regie). Youtube-Webvideo. Online verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=Yy\\_gHh0tV\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=Yy_gHh0tV_c), zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Fischer-Bolz, Susanne (2016): Netzausbau Vesperde: "Wir sind auf der Zielgeraden". Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/nachrodt-wiblingwerde/unitymedia-netzausbau-veserde-interessenten-7126530.html>, zuletzt aktualisiert am 16.12.2016, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

flowmotion GmbH (Hg.) (2017): Münchner Sportfestival am Königsplatz. Online verfügbar unter <http://www.muenchner-sportfestivals.de/m-net-muenchner-sportfestival/#FAQ>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Freizeit- und Tourismusverband Märkisches Sauerland e.V. (Hg.): DTV-Klassifizierung - durch den FTV Märkisches Sauerland e.V. Online verfügbar unter <http://mk-tourismus.info/klassifizierung/>, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Griese, Volker (2017a): Touristik-Boom in Werdohl. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/prozent-mehr-uebernachtungen-werdohl-8619710.html>, zuletzt aktualisiert am 23.08.2017, zuletzt geprüft am 14.09.2017.

Griese, Volker (2017b): Lieferung deckt den Tütchen-Bedarf für ein Jahr. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/werdohler-buergerstammtisch-schafft-wieder-hundekotbeutel-8225835.html>, zuletzt aktualisiert am 01.05.2017, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Haas, Hans-Dieter; Neumair, Simon-Martin; Voigt, Kai-Ingo (o. J.a): Stichwort: Freizeit. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55238/freizeit-v5.html>, zuletzt geprüft am 30.08.2017.

Haas, Hans-Dieter; Neumair, Simon-Martin; Voigt, Kai-Ingo (o. J.b): Stichwort: Standortfaktoren. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5808/standortfaktoren-v10.html>, zuletzt geprüft am 30.08.2017.

Heimat- und Geschichtsverein e.V. (Hg.): undefined, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Heyn, Volker (2017a): Notfalldose: „Diese kleine Hilfe ist großartig“. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/buergermeisterin-lutz-menschen-stellen-4000-dosen-verfuegung-8390485.html>, zuletzt aktualisiert am 09.06.2017, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Heyn, Volker (2017b): Citystreife ist in Werdohl unterwegs. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/doppelstreife-schaut-wochenenden-nach-ordnung-8381064.html>, zuletzt aktualisiert am 06.06.2017, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (Hg.) (2017): Kommunalprofil Werdohl, Stadt. Märkischer Kreis, Regierungsbezirk Arnsberg, Gemeindetyp: Größere Kleinstadt. Düsseldorf. Online verfügbar unter <https://www.it.nrw.de/kommunalprofil/I05962060.pdf>, zuletzt geprüft am 30.08.2017.

Kleines Kulturforum Werdohl e.V. (Hg.) (2014): Kleines Kulturforum Werdohl. Online verfügbar unter <http://www.kleineskulturforum.de/Wer%20wir%20sind.htm>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2014, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Klöckner, Rudolf (17.2015): Die Sache mit dem Stadtmarketing. Online verfügbar unter <http://urbanshit.de/so-geht-stadtmarketing/>, zuletzt aktualisiert am 17.12.2015, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Koll, Michael (2017): 63 Teilnehmer bei "Werdohl schrubbt". Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/stadtbruecke-werdohl-strahlt-neuem-glanz-8469444.html>, zuletzt aktualisiert am 09.07.2017, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2017): Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen. Betriebe, geöffnete Beherbergungsbetriebe, Betten, angebotene Betten, Ankünfte und Übernachtungen - Gemeinden - Monat. Monatershebung im Tourismus, Werdohl Stadt. Düsseldorf. Online verfügbar unter <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data.jsessionid=C9725787EB67204C6FBB1F1D9D99B834?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1503589186120&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-11ir&auswahltext=%23RGEMEIN-05962060&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>, zuletzt aktualisiert am 14.09.2017, zuletzt geprüft am 14.09.2017.

Märkische Gesundheitsholding GmbH & Co. KG (Hg.): Kliniken & Institute | Märkische Kliniken. Online verfügbar unter <https://www.maerkische-kliniken.de/stadtklinik-werdohl/kliniken-institute.html>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Märkischer Kreis (Hg.): Breitbandausbau auf Kreisebene - Märkischer Kreis. Online verfügbar unter <http://www.maerkischer-kreis.de/buergerinfo/infosseiten/sonstiges/Breitbandausbau.php#>, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Märkischer Kreis (Hg.) (2017): MK Tourismusportal. Wohnmobilstellplätze. Online verfügbar unter [http://www.mk-tourismus.de/tourismusportal/uebernachten/Wohnmobil\\_Camping.php](http://www.mk-tourismus.de/tourismusportal/uebernachten/Wohnmobil_Camping.php), zuletzt geprüft am 14.09.2017.



Outdooractive GmbH & Co. KG (Hg.): Märkischer Kreis. Online verfügbar unter <https://www.outdooractive.com/de/landkreis/deutschland/nordrhein-westfalen/maerkischer-kreis/1009882/>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Plettenberg, Stadt: Gesundheits- und Pflegenetzwerk - Stadt Plettenberg. Hg. v. Stadt Plettenberg. Stadt Plettenberg. Online verfügbar unter <http://www.plettenberg.de/rathaus-buergerservice/gesundheits-und-pflegenetzwerk.html>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

Pöhlker, Thomas; Sommer, David (2016): Integriertes Klimaschutzkonzept Werdohl. Hg. v. infas enermetric Consulting GmbH. Greven, Werdohl. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/wirtschaft-umwelt-verkehr/umwelt-planen/klimaschutzkonzept/>, zuletzt geprüft am 30.08.2017.

Robert Ragge GmbH. Online verfügbar unter <https://www.hrs.de/web3/searchWeb1000.do?activity=showHotellistWithPromotion&showOverlay=true&clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=55-4#initialLoaded>, zuletzt geprüft am 14.11.2017.

Sauerland-Radwelt e.V. (Hg.): Bike Arena Sauerland. Online verfügbar unter <http://www.bike-arena.de/>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Sauerland-Tourismus e.V. (Hg.): Aktuelle Streckeninformationen. Online verfügbar unter <http://www.lenneroute.de/Aktuelle-Streckeninformationen>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Sauerland-Tourismus e.V.: Bike Arena Sauerland - Versetalsperre und Oestertalsperre. Hg. v. Outdooractive GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://regio.outdooractive.com/oar-sauerland-bike-arena/de/tour/rennrad/bike-arena-sauerland--versetalsperre-und-oestertalsperre/7422785/>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Sauerland-Tourismus e.V. (Hg.): Die Lenneroute. Online verfügbar unter <http://www.lenneroute.de/>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Sauerland-Tourismus e.V. (Hg.) (2017): Unterkunftssuche. Werdohl. Online verfügbar unter <https://www.sauerland.com/sauerland/ukv/result?eZSESSIDe2af8f7d1434661fb690c08f01ba1755=01hump708e631eq0g3jv0qe4j5>, zuletzt geprüft am 14.09.2017.

Schneider, Andrea (2017): Lennewellen auf die süße Art: Genuss am Fluss - Iserlohn. Online verfügbar unter <https://www.wochenkurier.de/iserlohn/artikel/lennewellen-auf-die-suesse-art-genuss-am-fluss/ressort/gesellschaft/>, zuletzt aktualisiert am 09.01.2017, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Seidel, Michael Alexander (2016): Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument. Grundlagen - Konzepte - Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-10673-7>.

Siems, Dorothea (2016): Das Märchen vom digitalen Tod der Arbeitswelt. Hg. v. WeltN24 GmbH. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article151947650/Das-Maerchen-vom-digitalen-Tod-der-Arbeitswelt.html>, zuletzt aktualisiert am 08.02.2016, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Sobotta, Angelina; Grebe, Timo (2015a): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Hg. v. Stadt Werdohl. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH. Köln. Online verfügbar unter [http://www.werdohl.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Einzelhandelskonzept\\_Werdohl\\_2015.pdf](http://www.werdohl.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Einzelhandelskonzept_Werdohl_2015.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2017.

Sobotta, Angelina; Grebe, Timo (2015b): Stadt Werdohl Profilierungsstrategien für den Einzelhandelsstandort Hauptzentrum Werdohl. Hg. v. Stadt Werdohl. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH. Köln.

Stadt Altena (Hg.): Willkommen in Altena. [www.visitaltena.de](http://www.visitaltena.de). Online verfügbar unter <https://www.visitaltena.de/>, zuletzt geprüft am 17.09.2017.

Stadt Werdohl (Hg.): 4000 Notfalldosen kostenlos erhältlich! Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/bildung-kultur-gesundheit/gesundheits/4000-notfalldosen-kostenlos-erhaeltlich/>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.

- Stadt Werdohl (Hg.): Stadt Werdohl: Veranstaltungskalender. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/veranstaltungen/>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.
- Stadt Werdohl (Hg.): Vereine. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/sport/vereine/>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Stadt Werdohl (Hg.) (2017a): Stadt Werdohl: KuBa. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/freizeit/kuba/>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Stadt Werdohl (Hg.) (2017b): Unterkunftsverzeichnis der Stadt Werdohl. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/tourismus/unterkuenfte/>, zuletzt geprüft am 08.09.2017.
- Stadt Werdohl (Hg.) (2017c): Wohnmobilstellplatz. Online verfügbar unter <http://www.werdohl.de/freizeit-tourismus/tourismus/wohnmobilstellplatz/>, zuletzt geprüft am 14.09.2017.
- STUDIOO GmbH (Hg.) (2016): Nette Toilette, Kostensparprogramm für öffentliche Toiletten, WC Pflege und Wartungskosten reduzieren, Vandalismusschäden eindämmen. Online verfügbar unter <http://www.die-nette-toilette.de/die-idee-mit-vorbildfunktion.html>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Sturm, Gabriele (2010): Landleben - Landlust? Wie Menschen in Kleinstädten und Landgemeinden über ihr Lebensumfeld urteilen. Bonn: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (BBSR-Berichte kompakt, 2010,10).
- Südwestfalen Agentur GmbH (Hg.) (2016): Utopia SÜDWESTFALEN Utopia SÜDWESTFALEN. Online verfügbar unter <http://www.utopia-suedwestfalen.com/#worumgehts>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.
- Wieschmann, Jari (2016): Werdohl ist offiziell NRW-Wanderbahnhof 2016. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/werdohl-offiziell-nrw-wanderbahnhof-2016-6920723.html>, zuletzt aktualisiert am 31.10.2016, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Wikipedia (Hg.) (2017): Alfred Colsman. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=165283098>, zuletzt aktualisiert am 03.09.2017, zuletzt geprüft am 17.09.2017.
- Witt, Carla (2017): Neues Leben im Soppe-Graben. Hg. v. Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.come-on.de/lennetal/werdohl/erfolgreiche-renaturierung-lenne-nebenfluesschens-8528261.html>, zuletzt aktualisiert am 30.07.2017, zuletzt geprüft am 13.09.2017.
- Wohnungsgesellschaft Werdohl GmbH (Hg.) (2017): Nachbarschaftshilfezentrum - Wohnungsgesellschaft Werdohl GmbH. Online verfügbar unter <http://www.woge-werdohl.de/nachbarschaftshilfezentrum.html>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Wöste, Ingo; Haubrichs, Andreas (22.11.2016; 23.01.2017): Workshop: Freizeit- und Lebensqualität in Werdohl mit dem Netzwerk Einzelhandel. Interview mit Mitglieder des Netzwerk Einzelhandels. Werdohl.
- Wöste, Ingo; Haubrichs, Andreas; Staginski, Wiebke (16.05.2017): Workshop zur "Freizeit- und Lebensqualität in Werdohl" mit den Mitgliedern des Rats. Interview mit Mitglieder des Rats der Stadt Werdohl. Werdohl. Handschriftliche Notizen.
- Zeichen & Wunder GmbH (Hg.) (2017): Sporthaus Schuster. Online verfügbar unter <http://www.zeichenundwunder.de/de/projekt/sporthaus-schuster-image-kampagne-mitarbeiter/all>, zuletzt aktualisiert am 17.09.2017, zuletzt geprüft am 17.09.2017.
- Zweckverband Volkshochschule Lennetal (Hg.) (2017a): VHS Lennetal: Gesundheit. Online verfügbar unter <https://www.vhs-lennetal.de/fachbereiche/gesundheit/>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.
- Zweckverband Volkshochschule Lennetal (Hg.) (2017b): Werdohler Geschichtsbummel. Online verfügbar unter <http://www.vhs-lennetal.de/kurssuche/kurs/Werdohler+Geschichtsbummel/nr/17H10103/bereich/details/>, zuletzt geprüft am 10.09.2017.