

## **Abschlusstalk zur Themenwoche Iserlohn im Livestream**

Die City-Lab-Themenwoche in der Modellstadt Iserlohn stellte die Frage in den Mittelpunkt, wie sich die Innenstadt in den nächsten 10 Jahren verändern müsste, um den Besuchern ein „Rundum-Erlebnis“ zu bieten, um so dem Szenario der Verödung entgegen zu wirken. In einem Livestream diskutierte das Projektteam aus SIHK, CCEC (Competence Center E-Commerce) und Stadtmarketing, an welchen wichtigen Stellschrauben hierfür gedreht werden muss. Grundlage hierfür war das gesammelte Feedback von Bürger\*innen und Unternehmer\*innen, die sich an der Woche beteiligt haben.

## **Aufenthaltsqualität und Atmosphäre sind das A und O**

Damit ist gemeint, Lieblingsorte in der Innenstadt für alle Bevölkerungsgruppen zu schaffen. Dabei muss man an Jung und Alt, denken, an für Iserlohner\*innen und Besucher\*innen, Einheimische und Neuankömmlinge, Menschen mit Handicap und so weiter. Denn: die Innenstadt soll der Ort sein, wo sich Iserlohn begegnet und miteinander die Freizeit erlebt. Ausreichend Bänke, Grünflächen und Bäume, Spielflächen, Spielgeräte, attraktive Fassaden sind nur ein paar Stichworte. All dies wird auch in verschiedenen Plänen und Programmen der Stadtverwaltung abgebildet. Jedoch wissen die Bürger\*innen und Unternehmer\*innen das oft nicht und kennen die Inhalte zu wenig. Die Art und Intensität der Kommunikation müssen hierfür unbedingt optimiert werden. Das Stadtmarketing kann hier seine Funktion als Sprachrohr gut nutzen.

## **Die Rolle des Stadtmarketings muss geschärft werden**

Bürger\*innen und Unternehmer\*innen sehen das Stadtmarketing als „Sprachrohr der Verwaltung“ aber auch insbesondere als Dienstleister für die Unternehmer\*innen. Die größten Hürden für das Stadtmarketing ist die Belastung mit vielfältigen Aufgaben, die nicht Kernaufgaben sind. Ein besonders großer Part stellt das Veranstaltungsmanagement da. Aufgrund der hohen Bedeutung erfolgreicher Events macht ein Outsourcing der Durchführung und des Managements für die Zukunft Sinn. Das Stadtmarketing sollte sich auf die strategische Ausrichtung gemeinsam mit den Stakeholdern konzentrieren und so verstärkt seine Kommunikationsaufgaben wieder wahrnehmen können.

## **Ein intelligentes Parkleitsystem kann mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen**

Die Erreichbarkeit der Innenstadt, eine gute und einfache Orientierung, die Information zu freien Parkplätzen und weniger Parksuchverkehr sind dringend anzustrebende Ziele. Mithilfe der Digitalisierung kann ein intelligentes Parkleitsystem hier schnell und effizient greifen. Bei gleichzeitiger Förderung alternativer Mobilitätsformen wird so der Weg zu einer nachhaltigen und trotzdem erreichbaren

Innenstadt geebnet. In Iserlohn wäre das durch den Einsatz von LoRaWAN einfach möglich.

### **Der smarte Innenstadtplan ist eine große Chance für die Iserlohner Innenstadt**

Seit Karstadt weg ist, fehlt quasi das konzentrierte Angebot unter einem Dach. Aber das Produkt „Innenstadt“ ist gut und eigentlich ist auch alles vorhanden. Meist kennen aber die Suchenden das Innenstadtangebot nicht vollständig und haben auch keine einfache Möglichkeit auf einen Blick die Informationen zu finden. Eine Lösung hierfür ist der smarte Innenstadtplan als umfangreiches Informationsprodukt. Aber der muss natürlich genutzt werden. Es gilt, diesen ganz konkret an die Bürger\*innen heranzutragen, sodass seine Benutzung in Fleisch Blut übergeht. Auf der anderen Seite müssen möglichst alle Anbietenden sichtbar ihre Informationen hinterlegen.