

Bürgernahe Schwerte

Das Stadtmarketing Schwerte will gemeinsam mit den Bürger*innen und Gästen ein ganzheitliches Image aufbauen. Ein neues Logo sowie der Claim „Ruhr trifft Herz“ stellen ein erstes Ergebnis dar.

Danach gefragt, welche Städte im Ruhrgebiet liegen, fallen den meisten spontan Dortmund, Gelsenkirchen, Bochum und Essen ein. Eher unbekannt ist hingegen Schwerte mit seinen 47.000 Einwohnern. Dabei hat Schwerte einiges zu bieten: Zum Beispiel findet dort das „Welttheater der Straße“ statt, ein internationales Open-Air-Festival, das jährlich rund 20.000 Besucher anlockt. Darüber hinaus ist die Rohrmeisterei, eine ehemalige Pumpstation und heutiges Kulturzentrum der Stadt, Teil der „Route der Industriekultur“ und Spielort der „Extraschicht“.

Doch was genau macht Schwerte aus? Und wie sehen die Bürger*innen die Stadt? Diese und andere Fragen, zum Beispiel zur Stadtmarke, stellt sich seit Januar 2019 das neu gegründete professionelle Stadtmarketing, das

bei der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte angesiedelt ist. „Wir haben lange genug geredet, jetzt wollen wir endlich loslegen“, sagte Bürgermeister Dimitrios Axourgos, als die Stadt den Bereich im Januar 2019 nach einem einjährigen Findungsprozess vorstellte. Er unterstrich, warum die Gründung des Stadtmarketings so wichtig ist: „Unsere Stadt ist schön, sie muss sich nur deutlich besser vermarkten.“

Zu den ersten Amtshandlungen des Stadtmarketingleiters Michael Kersting, der im April 2019 seine Arbeit aufnahm, gehörte es, einen Prozess zur Entwicklung eines Corporate Designs anzustoßen. Erklärtes Ziel war, die DNA der Stadt nach innen und nach außen sichtbar zu machen und einen Dialog mit der Stadtgesellschaft zu führen. Dafür nahm die Stadt einen nicht näher bezifferten niedrigen fünfstelligen Betrag in die Hand.

Mehr als 800 Bürger*innen und Besucher*innen nahmen an der Umfrage im vergangenen Jahr teil



BÜRGER CHARAKTERISIERTEN DIE STADT

Im Rahmen des Design-Prozesses hat das Schwerte Stadtmarketing gemeinsam mit der Dortmunder Agentur Florida im vergangenen Jahr die Bürgerumfrage „Schwerte ist ...“ durchgeführt. Von August bis Oktober 2019 konnten die Bürger*innen Schwertes und Besucher*innen der Stadt daran teilnehmen. „Unser Ziel war, zu erfahren, welche Themen die Menschen in und um Schwerte umtreibt und wie die Stadt charakterisiert wird“, erklärt Kersting.

Die Beteiligung war online auf der Website www.schwerte-ist.de möglich. Die User*innen konnten angeben, wie sie Schwerte beschreiben würden, was ihnen besonders gut gefällt und was sie sich für die Stadt wünschen. Zudem war das Team im Rahmen zweier Veranstaltungen im öffentlichen Raum unterwegs und ließ analog Fragebögen ausfüllen. Anhand des sogenannten semantischen Differenzials hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die Persönlichkeit der Stadt Schwerte zu bewerten. Sie mussten unter an-

Foto: Stadtmarketing Schwerte

Das neue Logo sowie der Claim „Ruhr trifft Herz“ sind ab sofort auf diversen Werbemitteln zu finden

derem entscheiden, ob Schwerte eher fortschrittlich oder konservativ ist. Als Besonderheit wurden auch Postkarten gedruckt, die die Teilnehmer*innen ausfüllen und in eigens dafür entwickelte Boxen einwerfen konnten.

Dem Stadtmarketingleiter zufolge seien mehr als 850 Beiträge eingegangen. Für den Entwicklungsprozess sehr hilfreich, wie Kersting findet: „Es waren sehr viele positive Rückmeldungen und Hinweise dabei, aber eben auch einige kritische Anmerkungen, die das Stadtbild auf eine differenzierte Weise darstellen und Entwicklungspotenzial für unsere Arbeit aufzeigen.“ Dabei seien vor allem die Kulturangebote in Schwerte, die Natur- und Freizeitangebote rund um die Ruhrwiesen sowie die Traditionen der Stadt positiv hervorgehoben worden.

LOGO & CLAIM ALS SPIEGELBILD

Die Antworten aus der Umfrage haben laut Kersting dabei geholfen, ein Logo zu entwickeln, mit dem sich die Schwerver identifizieren können und welches für Gäste der Stadt einen Wiedererkennungswert hat. „Wir haben gemeinsam mit der Agentur bestimmte Themenfelder – sogenannte Positionierungsfelder – herausgearbeitet, die für das Bild der Stadt wichtig sind“, sagt er. Die Themen Kultur, Heimat und Tradition wurden im Logo durch die Rohrmeisterei Schwerte, den Fluss Ruhr sowie die Kirche St. Viktor visualisiert. Das Themenfeld Fortschritt, was ebenfalls im Fragebogen mehrfach erwähnt wurde, bilde dabei eine übergeordnete Klammer. „Letztendlich haben wir Traditionen und Werte, womit viele Menschen die Stadt verbinden, in ein modernes Design und eine neuartige Darstellungsweise übertragen“, erläutert der Stadtmarketing-Verantwortliche.

Der Claim „Ruhr trifft Herz“ geht noch einen Schritt weiter und nimmt dabei das ehrenamtliche Engagement der Stadt in den Fokus. „Dann und wann wollen wir bei bestimmten Projekten und zum Beispiel Charity-Aktionen mit diesem Slogan auftreten, denn dieser kommt aus der Mitte der Stadt und spiegelt somit direkt die Stadtgesellschaft Schwertes wider“, sagt Kersting.

Mit der Veröffentlichung des neuen Corporate Designs ist auch die Website www.schwerte-stadtmarketing.de online gegan-

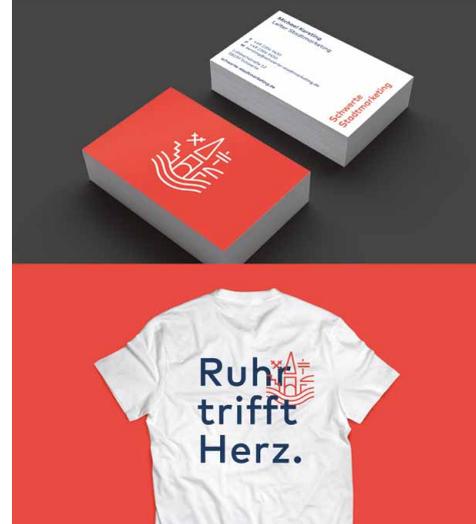


Foto: Stadtmarketing Schwerte



Ruhr \approx trifft \heartsuit Herz



Foto: Stadtmarketing Schwerte

Michael Kersting ist seit April 2019 Leiter des Bereichs Stadtmarketing in Schwerte

gen, die ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Agentur Florida konzipiert und umgesetzt wurde. Dort können sich die Schwerver sowie Besucher*innen der Stadt über das Angebot Schwertes informieren. Neben Events, Freizeit- und Kulturangeboten sowie Gastronomie-Tipps hält das Portal Informationen rund um das Thema Übernachtung bereit.

Zusätzlich zur Homepage bespielen der Stadtmarketingleiter Kersting und seine Assistentin Daniela Hammer auch zwei Social-Media-Kanäle und füllen diese mit Content. Neben der Facebook-Seite @SchwerteStadtmarketing (136 Fans, Stand: 18.02.2020) wurde auch der Instagram-Kanal @schwerte_stadtmarketing (152 Abonnenten, Stand: 18.02.2020) ins Leben gerufen, um stadtmarketingrelevante Themen, Projekte und Veranstaltungen in die verschiedenen Zielgruppen der Stadt und der Region zu kommunizieren.

KOOPERATIONEN STEHEN AN

Da Schwerte unweit von Dortmund entfernt gelegen ist (nur 20 Kilometer trennen die beiden Städte), könnte man zu dem Schluss kommen, dass diese Nähe sich nachteilig auf die Bekanntheit von Schwerte auswirkt. Doch im Gegenteil, meint Kersting: „Durch unsere Lage im Ruhrgebiet und durch die direkte Autobahn-Anbindung haben wir gute Möglichkeiten, die Menschen auf direktem und unkompliziertem Weg nach Schwerte zu führen.“

Damit das in Zukunft noch besser gelingt, hat sich das Stadtmarketing Schwerte vorgenommen, enger mit den größeren Standorten in der Umgebung sowie den Tourismusorganisationen (z.B. Ruhr Tourismus) zusammenzuarbeiten und die touristischen Themen gemeinsam in den Fokus zu nehmen. Es gebe viele Anknüpfungspunkte. Der Ruhrtalradweg mit seiner Länge von 240 Kilometern sei dabei nur ein Beispiel von vielen. (al)