

Schwerte Stadtmarketing

STÄRKEN. VERNETZEN. GESTALTEN.



Strategie- & Maßnahmenpapier

2020plus



1. Einführung

Mit dem Ziel, die ganzheitlichen Stärken der Stadt Schwerte sichtbarer zu machen und dabei als Allrounder in den Bereichen Veranstaltung, Einzelhandel, Kommunikation und Geschäftsflächenmanagement Impulse zu geben, zu planen und zu unterstützen, ist Schwerte Stadtmarketing im April 2019 unter dem Dach der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH an den Start gegangen.

Die Stadt Schwerte, Sparkasse Schwerte, Stadtwerke Schwerte, die Wirtschaftsförderung sowie die Werbegemeinschaft sind strategischer Partner des Schwerte Stadtmarketing und bilden die Rahmenbedingungen, um die stadtmarketingrelevanten Aufgaben wahrnehmen zu können.

2. Über Schwerte Stadtmarketing

Stärken. Vernetzen. Gestalten.

Als Allrounder verstehen wir es in den Bereichen Veranstaltung, Einzelhandel, Kommunikation und Geschäftsflächenmanagement Impulse zu geben, zu planen und zu unterstützen. Ob Wirtschaft oder Kultur - wir schaffen ein starkes Netzwerk und einen produktiven Austausch.

Schwerte überzeugt – nicht nur uns.

Daher präsentieren wir gerne die Stärken unserer Hansestadt. Einzelhändler*innen, Gewerbesuchende, Veranstalter*innen und Bürger*innen laden wir ein gemeinsam mit Schwerte Stadtmarketing die positive Gestaltung unserer Stadt voranzubringen.

Unter dem Dach der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH machen wir Schwerte als aufregende, unverwechselbare und vielseitige Stadt erlebbar.

3. Die Aufgaben

Vielseitige Aufgaben. Für eine Stadt.

Das Team von Schwerte Stadtmarketing arbeitet an vielschichtigen und abwechslungsreichen Themen, um das Image der Stadt Schwerte und seiner Stadtteile positiv zu entwickeln, die Identifikation und Vernetzung zu stärken und die Attraktivität des (inner-)städtischen Erlebens zu erhöhen.

Maßgebliche Themen dabei sind:

- Geschäftsflächenmanagement
- Stärkung des Einzelhandels
- Veranstaltungen
- Kommunikation
- Tourismusförderung

3.1. Geschäftsflächenmanagement

Ausgangslage:

Digitalisierung, Mobilitätswende, ökologische Neuausrichtung – das sind Herausforderungen, vor denen der gesamte öffentliche Raum steht. Dies betrifft aber vor allem auch den stationären Einzelhandel, die Gastronomie, das Dienstleistungsgewerbe sowie die Freizeit- und Erlebnisangebote im innerstädtischen Raum, die teilweise schon jetzt die Auswirkungen des massiven Transformationsprozesses spüren. Die weltweite Corona-Krise wirkt seit März 2020 wie ein „Brandbeschleuniger“ und treibt den Wandel der Innenstädte – vor allem der Mittelzentren – noch schneller voran. Die Stadt Schwerte ist mit ihren 48.000 Einwohner*innen ein klassisches Mittelzentrum, dessen Transformation und Wandel im inner- sowie gesamtstädtischen Bereich begleitet werden muss.

Strategie:

Um die Mitte von Schwerte – und damit insbesondere die Innenstadt – nachhaltig attraktiv zu gestalten, müssen die unterschiedlichen Anspruchsgruppen in der Stadt zusammenwirken und gemeinsam an einer Vision und an konkreten Maßnahmen arbeiten. Schwerte Stadtmarketing fungiert an diesem Punkt als Schnittstelle zwischen den Stakeholdern einer Innenstadt und gleichzeitig als Impulsgeber für neue Ideen und Projekte. Als Bindeglied nach außen zwischen Handel, Immobilieneigentümer*innen, Makler*innen und potenziellen gewerblichen Mieter*innen sowie nach innen zwischen Stadtverwaltung, Stadtwerke, Sparkasse und Wirtschaftsförderung, kommuniziert Schwerte Stadtmarketing die unterschiedlichen Belange der Akteur*innen und koordiniert das Netzwerk, um Projektentwicklungen möglichst synergetisch voranzutreiben. Das Handlungsfeld und die darin enthaltenen Maßnahmen sind vom Dreiklang Informationsbeschaffung, Informationsaustausch und Informationsverarbeitung geprägt.

Maßnahmen:

- **Gründung „AG Innenstadt“:** Die AG setzt sich aus der Verwaltungsspitze, dem Planungs- und Bauamt der Stadt Schwerte, den Stadtwerken, der Sparkasse, der örtlichen Immobilienentwicklungsgesellschaft, der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings zusammen. Schwerte Stadtmarketing leitet die AG und führt durch die Sitzungen, die sich inhaltlich vorrangig um die Leerstände, Baustellen und Projektentwicklungen in der Innenstadt drehen. (Informationsbeschaffung und -austausch)
- **Entwicklung eines Immobilienregisters:** Schwerte Stadtmarketing entwickelt und pflegt ein Immobilienregister der vorhandenen Gewerbeflächen im Einzelhandel, aktualisiert relevante Informationen und Kontaktdaten und markiert Leerstände. (Informationsbeschaffung und -verarbeitung)
- **Firmensteckbriefe:** Im Zuge des aktiven Geschäftsflächenmanagements erstellt Schwerte Stadtmarketing Firmensteckbriefe von relevanten Einzelhandels- und Gastronomie-Unternehmen und bereitet deren Expansions- bzw. Ansiedlungsbedingungen auf. (Informationsbeschaffung und -verarbeitung)
- **Immobilien-Exposees:** Im Zuge des aktiven Geschäftsflächenmanagements erstellt Schwerte Stadtmarketing Immobilien-Exposees verfügbarer Geschäftsflächen in der Innenstadt, um so für Investoren- und Ansiedlungsgespräche die relevanten Informationen einer Immobilie gebündelt vorliegen zu haben und potenziellen Mietern zustellen zu können. (Informationsbeschaffung und -verarbeitung)
- **Digitales Leerstandsmanagement:** Ein auf den zuvor genannten Maßnahmen aufbauender Professionalisierungsschritt im Rahmen des aktiven Geschäftsflächenmanagements soll das digitalisierte Leerstandsmanagement mit einer professionellen Software darstellen, um gebündelt Daten, Bilder, Pläne, Eigentumsverhältnisse, Kontaktverläufe etc. vorliegen zu haben und diese zu Weiterverarbeitung nutzen zu können. (Informationsverarbeitung)
- **Forum Zukunft Innenstadt:** Das Forum Zukunft Innenstadt ist eine öffentliche Veranstaltung, die Schwerte Stadtmarketing initiiert und

2020 erstmalig durchgeführt hat. Hierbei geht es um den transparenten Austausch der im Handlungsfeld genannten Prozesse sowie um den öffentlichen Diskurs Innenstadtentwicklung als eine Gemeinschaftsaufgabe zu begreifen.

3.2. Stärkung des Einzelhandels

Ausgangslage:

Der stationäre Einzelhandel befindet sich seit geraumer Zeit im Wandel. Die Corona-Pandemie, und der damit verbundene zuvor beispiellose Shutdown im März und April 2020, wirkt beschleunigend auf die bereits eingeschlagene Entwicklungsrichtung. Die Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel lag in NRW im Jahr 2018 bei rund 108.000. Wie in Deutschland insgesamt, ist auch die Anzahl der Geschäfte in NRW rückläufig. Zwischen 2010 und 2018 sank die Anzahl um ca. 6.600 Geschäfte (-5,8 %).¹ Gleichzeitig steigt der Umsatz des Onlinehandels ins Deutschland beständig und lag 2018 bei 63 Milliarden Euro.² Auch das Kaufverhalten und die Kanalpräferenzen der Konsumenten verändern sich, sodass 2019 laut IFH Köln 49 % selektive Onlineshopper³ waren, d.h. bestimmte Artikel online einkaufen, aber auch für andere Produkte gerne ins Geschäft vor Ort gehen. Bereits diese Zahlen (Corona-Auswirkungen nicht berücksichtigt) zeigen, dass es sich lohnt, sich um die knapp 50 % der Konsumenten zu bemühen und sie in beiden „Welten“ digital und stationär abzuholen und zu binden. Der Standort Schwerte – als klassisches Mittelzentrum – hält zwar noch einige inhabergeführte Geschäfte vor, jedoch ist der Transformationsprozess (Schließung oder Verkauf traditionsreicher Einzelhandelsgeschäfte, zunehmende (ungewollte) Filialisierung und Leerstand auch in Schwerte im vollen Gang und muss begleitet sowie positiv bewältigt werden.

¹ Handelsszenarien NRW 2030, S.16

² Handelsszenarien NRW 2030, S.23

³ Handelsszenarien NRW 2030, S.21

Strategie:

Die Werbegemeinschaft Schwerte vereint rund 100 Mitglieder aus Schwerte und ist somit der wichtigste strategische Partner für eine gemeinschaftliche Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandels. Schwerte Stadtmarketing ist deshalb im stetigen Austausch mit dem Vorstand und dem Beirat, um die Attraktivierung des Standorts Schwerte voranzutreiben und das Erlebnis Innenstadt zu verbessern. Die in der Ausgangssituation beschriebenen digitalen Veränderungsprozesse sollen dabei nicht als „feindlich“ betrachtet werden, sondern als Chance, das Beste aus beiden Welten – digital und stationär – zusammenzuführen und somit einen echten Mehrwert zu bieten. Deshalb hat Schwerte Stadtmarketing und die Werbegemeinschaft einen 4-Punkte-Plan zur Digitalisierung verabredet. Hierbei soll betont sein, dass es nicht das Ziel ist, aus den stationären Einzelhändlern Onlinehändler zu machen, sondern das bestehende stationäre Angebot digital zu erweitern und adäquat und zeitgemäß zu kommunizieren, um somit (auch) den Konsumenten im Web für den stationären Einkauf vor Ort zu überzeugen.

Maßnahmen:

- Verkaufsoffene Sonntage: Die Werbegemeinschaft veranstaltet im Regelfall vier Verkaufsoffene Sonntage im Jahr. Hierbei unterstützt Schwerte Stadtmarketing in der Organisation, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.
- Gestalterischer Relaunch der Werbegemeinschaft: Die Werbegemeinschaft wird ihr Corporate Design relaunchen und an die bereits bestehende Gestaltungselemente des Schwerte Stadtmarketing anpassen.
- Digitales Schaufenster: Im neuen digitalen Schaufenster sollen die Mitglieder der Werbegemeinschaft sich präsentieren und auf Ihre Angebote zeitgemäß aufmerksam machen. Darüber hinaus soll das Digitale Schaufenster als Plattform für den interaktiven Austausch zwischen Händler und Kunden dienen.
- Ressourcen-optimierter Lieferdienst: Aufbauend auf das digitale Schaufenster soll mittelfristig ressourcen-optimiert ausgeliefert werden können.

- Digitaler Stadtgutschein: Der letzte und zugleich zeit- und kostenintensivste Punkt im vereinbarten Vier-Punkte-Plan soll der analoge Stadtgutschein in eine digitale Form übertragen werden.
- Grün in die Innenstadt: Begrünungsprojekte, um die Aufenthalts- und Verweilqualitäten in der Innenstadt zu erhöhen und die Wahrnehmung der Fußgängerzone positiv zu beeinflussen.
- Gründerwettbewerb Innenstadt: Der Gründerwettbewerb fördert Neuansiedlungen inhabergeführter Geschäfte in der Innenstadt von Schwerte, um eine Revitalisierung und Attraktivierung voranzutreiben. Die Gewinner*innen des Gründerwettbewerbs erhalten eine Erstattung bzw. einen Zuschuss zur Kaltmiete der Geschäftsfläche in Höhe von max. 300 EUR pro Monat für insgesamt ein Jahr (12 Monate). Weiterhin werden die Gewinner*innen durch Coaching und Mentoring bei der Realisierung der Geschäftsidee unterstützt.

3.3. Veranstaltungen

Ausgangslage:

Schwerte prägt eine abwechslungsreiche Veranstaltungslandschaft. Neben den großen und traditionsreichen Formaten wie das „Welttheater der Straße“, das „Pannekauenfest“ oder der „Bürger für Bürger“-Weihnachtsmarkt, gibt es auch zahlreiche kleinere Veranstaltungen, die den Jahreskalender prägen. Ob aus den Bereichen Kunst & Kultur, Sport oder Bildung - viele ehrenamtlich engagierte Initiativen und Akteur*innen tragen ihren Teil zur Veranstaltungslandschaft bei. Darüber hinaus existieren mit der Rohrmeisterei und dem Freischütz Schwerte zwei professionelle Veranstaltungsllocations, die regelmäßig über die Stadt- und Kreisgrenzen hinaus Besucher*innen nach Schwerte ziehen.

Strategie:

Das Handlungsfeld Veranstaltungen teilt sich in drei Säulen auf. Die **erste Säule** sind **die bestehenden und z.T. traditionsreichen Veranstaltungen**, organisiert von der Schwerter Stadtverwaltung, von Initiativen oder Vereinen, die vom Stadtmarketing unterstützt und dadurch erhalten werden sollen. Insbesondere in der Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit und in der Administration als Schnittstelle zur Stadtverwaltung soll vorrangig die Aufgabe als Netzwerker und Multiplikator wahrgenommen werden. Die

zweite Säule besteht aus **Veranstaltungen von externen (professionellen) Anbietern oder Akteur*innen**, die nicht (zwangsläufig) aus Schwerte kommen, aber in Schwerte veranstalten möchten. Sollten die Veranstaltungspläne befürwortet werden, greift Schwerte Stadtmarketing unterstützend wie unter der ersten Säule beschrieben ein. Die **dritte Säule sind eigene, neue Veranstaltungsformate**, die Schwerte Stadtmarketing als Veranstalter organisiert, finanziert und durchführt oder als Kooperationspartner intensiv begleitet. Hierbei geht es vorrangig um neue Veranstaltungsformate, die das Eventportfolio von Schwerte sinnig ergänzen und neue Zielgruppen ansprechen.

Maßnahmen (Auszug):

- Schwerter Kleinkunstwochen
- Welttheater der Straße
- Pannekaukenfest
- Verkaufsoffene Sonntage
- Autotheater Ruhr
- Eine Runde um den Block
- Schwerte liest
- Bürger für Bürger Weihnachtsmarkt
- Weinfest am Wuckenhof
- Open Air Kino in der Mitte
- Schwerte Live! Die Gastromusik-Nacht
- FIFA eSports-Turnier
- Ufer & Los Festival

3.4. Kommunikation

Ausgangslage:

Bevor Schwerte Stadtmarketing als Sparte bei der TWS gegründet wurde, konzentrierte sich die Stadtkommunikation vorrangig bei der Stadtverwaltung und ihren Tochtergesellschaften. Stadtmarketing relevante Themen und Projekte wurden dezentral und zumeist projektbezogen von den zahlreichen Initiativen, Vereinen und Tochtergesellschaften kommuniziert. Eine projektunabhängige, übergeordnete Bündelung und Sichtbarmachung

der Stadt-, Freizeit- und Tourismusangebote sowie eine strategische Stadtmarkenkommunikation gab es nicht.

Strategie:

Mit der Entwicklung der Sparte und Marke „Schwerte Stadtmarketing“ und der öffentlichen Sichtbarwerdung (Corporate Design) durch Website, Social Media und Pressearbeit, positioniert sich Schwerte Stadtmarketing als moderner Stadtkommunikator in den relevanten Themenfeldern (Orte & Plätze, Veranstaltungen, Sport & Freizeit, Kunst & Kultur sowie Einkauf & Gastronomie). Neben der auf Dauer angelegten Präsenz von Stadt-Highlights, bereitet Schwerte Stadtmarketing redaktionell Beiträge zu eigenen Projekten und Veranstaltungen sowie zu externen Angeboten auf und kommuniziert diese in die relevanten Kanäle. Darüber hinaus wird schrittweise ein Merchandise-Portfolio aufgebaut, das zeitgemäße Produkte zur Stärkung der Identifikation mit der Stadt beinhaltet.

Maßnahmen:

- Website (Präsentation von Schwerter Highlights, redaktionelle Beiträge und Formate)
- Facebook (Veranstaltungshinweise, Themenpostings, Gewinnspiele, Interaktion mit der Community)
- Instagram (Veranstaltungshinweise, Themenpostings, Gewinnspiele, Interaktion mit der Community)
- Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- Merchandise „Ruhr trifft Herz“-Shop (Entwicklung und Vertrieb von Stadtprodukten)
- Newslettermarketing
- Veranstaltungskalender

3.5. Tourismusförderung

Ausgangslage:

Der Fachbereich Tourismus war bis Ende Februar 2021 als städtische Aufgabe in der Verwaltung verankert. Im Zuge der vorbereitenden Maßnahmen zur Entwicklung des Schwerter Stadtmarketings wurde das Aufgabenfeld „Tourismus“ bereits als ein potenzielles Zukunfts- und Aufgabenfeld für das neue Stadtmarketing definiert. Ab Sommer 2019 wurden von Schwerte Stadtmarketing, Stadt und TWS erste strategische und organisationsstrukturelle Überlegungen angestellt, wie der Aufgabenbereich Tourismus neustrukturiert und ausgerichtet werden kann. Einhellige Meinung war, dass das Aufgabenfeld zukünftig dem Stadtmarketing zugeordnet werden soll, um die thematischen Synergiepotenziale effizienter heben zu können.

Strategie:

Um den Aufgabenbereich Tourismus in Schwerte effektiv neuausrichten zu können, wurde ein neues Tourismuskonzept entwickelt, um

- a) Potenziale, Stärken und Schwächen der Stadt im touristischen Sektor zu analysieren,
- b) gemeinsam mit relevanten touristischen Akteur*innen der Stadt Ziele, Strategien und Maßnahmen für die nähere und weitere Zukunft zu entwickeln,
- c) organisationsstrukturelle Anforderungen zu prüfen und
- d) Handlungsempfehlungen und -maßnahmen zu erarbeiten, an denen sich die neue Abteilung orientieren kann.

Maßnahmen (Auszug):

- Zusammenlegung Stadtmarketing & Tourismus in einem gemeinsamen Innenstadtbüro als zentraler Informationspunkt
- Neuaufbau und Koordinierung der Tourist-Information, sowie Sicherstellung ihres laufenden Betriebes
- Attraktivierung der Aufenthaltsqualität durch Mitgestaltung von Veranstaltungen und Events

- Steuerung und Koordinierung von Entwicklungen im Bereich Erholung, Freizeit und Tourismus
- Netzwerkpflge überregionaler Kampagnen & Verbände
 - Regionalverband Ruhr
 - Metropole Ruhr
 - Ruhr-Tourismus GmbH
 - RuhrtalRadweg
 - Sauerland-Tourismus e.V.
- Etablierung und Pflege neuer Arbeitskreise touristischer Akteure und Netzwerke
- Erfassung relevanter Kennzahlen und Daten touristischer Freizeit- & Übernachtungsangebote
- Verstärktes, redaktionelles Tourismusmarketing auf sozialen Medien

Impressum:

TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH

c/o Schwerte Stadtmarketing
Lohbachstraße 12
58239 Schwerte

Mail: kontakt@schwerte-stadtmarketing.de
Telefon: 02304 945 – 0
Telefax: 02304 945 – 501

Stand: März 2021

Verfasser: Michael Kersting (Geschäftsleitung Stadtmarketing und Tourismus)