

Informationsvorlage 2021-184	Aktenzeichen: 793.051 Amt: Büro des Bürgermeisters
--	---

Verhandlungsfolge	TOP	Termin	Kennung	Beratungsaktion
VA	2	23.09.2021	öffentlich	Kenntnisnahme

Arbeit des Citymanagements in Marbach: Rückblick und Ausblick Begleitendes Marketing zur Sanierung der Fußgängerzone: Rückblick und Ausblick

Sachverhalt

Inhalt

1. Arbeit des Citymanagements

1.1. Rückblick

1.1.1. Grundlegende Aufbauarbeit

1.1.2. Laufende Tätigkeiten

1.1.2.1. Betriebsbesuche

1.1.2.2. Innenstadt-Update

1.1.2.3. Leerstands- und Ansiedlungsmanagement

1.1.2.4. Weiteres

1.1.3. Projektarbeiten

1.1.3.1. Coronamaßnahmenpaket

1.1.3.2. Local to go – Mehrwegsystem für Marbach

1.1.3.3. Kurzkonzept Digitalisierung für KMU's

1.1.4. Zusammenarbeit Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach

1.2. Ausblick

1.2.1. Laufende Tätigkeiten

1.2.2. Projektarbeiten

1.2.3. Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach

2. Begleitendes Marketing zur Sanierung der Fußgängerzone

2.1. Rückblick

2.1.1. Grundkonzeption des Baustellenmarketings

2.1.2. Ausschreibung von Unterstützungsleistungen des Konzeptes bei Werbeagenturen

2.1.3. Informationsveranstaltung für Bürger:innen

2.1.4. Hauptelement: Broschüre zum Start der Sanierung

2.1.5. Hauptelement: Neue Homepage www.marbach-schillert.de

2.1.6. Verlegung des Wochenmarktes

2.1.7. Kostensituation

2.2. Aktuell

2.2.1. Bürosituation

2.2.2. City-Austausch

2.2.3. Betriebsausflug@home

2.3. Ausblick

2.3.1. Veranstaltungen und Aktionen 2021

2.3.2. Verkaufsförderung: Bonuskarten und Kinderaktion „Diamanten“ 2022

laut Antrag	einstimmig	mehrheitlich	Ja	Nein	Enthaltungen

- 2.3.3. Betriebliche Fördermaßnahmen 2022 und 2023
- 2.3.4. Verkaufsförderung: Testlauf Lieferservice 2022
- 2.3.5. Veranstaltungen 2022
- 2.3.6. Wochenmarkt 2022

1. Arbeit des Citymanagements

1.1 Rückblick

1.1.1 Grundlegende Aufbauarbeiten

Den grundlegenden inhaltlichen und geografischen Orientierungsrahmen für die strukturellen Einrichtungen von Projekten und den Aufbau einer Datenbasis bildete das Einzelhandelsgutachten „Perspektive Innenstadt“ mit den Kernfeldern

- A: städtebaulicher Rahmen
- B: Erreichbarkeit
- C: Besuchsgründe nach Zielgruppen
- D: Vermarktung.

Zunächst hat das Citymanagement aus verschiedenen Datenquellen eine eigene Datenbasis aufgebaut. Diese wurden durch die händische Erfassung und Überprüfung bei Rundgängen durch die Innenstadt sowie bei den Besuchen der Vorstellungsrunde verifiziert, falsifiziert, bzw. aktualisiert. Direkt zum Start begann das Citymanagement mit einer Vorstellungsrunde bei gewerblichen Anlieger:innen. Aufgrund der Pandemiesituation und des Lockdown-Lights erfolgte eine telefonische Terminabsprache und sofern gewünscht ein Kennenlernbesuch vor Ort. In den ersten Wochen konnten rund 60 Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen in Erdgeschoss-Lage trotz Lockdowns bzw.

Coronaeinschränkungen besucht werden. Dabei wurde die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Erwartungen an das Citymanagement zusätzlich zu den in der Stellenausschreibung definierten Aufgaben deutlich. Bereits vor der offiziellen Aufnahme der Tätigkeit in Marbach hat das Citymanagement sich virtuell bei der Mitgliederversammlung des Stadtmarketingvereins 09. Oktober 2020 vorgestellt.

Die eigene Datenbasis, die durch das Citymanagement zusammengestellt wurde umfasst die Kontaktdaten der jeweiligen Einrichtungen sowie ergänzenden Informationen wie Öffnungszeiten, Social Media-Kanäle und kommunizierten Services (z.B. Annahme des Schillergeschenkgutscheins). Dabei wurde auch die Aktualität der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelsgutachten geprüft. Die Erstellung der Datenbank wird durch das Citymanagement gepflegt und aktualisiert. Sie war Grundlage der bisherigen Vorschläge und wird dies auch für künftige Maßnahmen sein. Die Pflege der Datenbank erfolgt im Rahmen der laufenden Tätigkeiten.

Außerdem erfolgte eine kurze Vorstellung im Ortschaftsrat in Rielingshausen sowie eine Rundtour auf dem Wochenmarkt. Im Januar gab es jeweils Pressegespräche mit der Marbacher Zeitung und der Ludwigsburger Kreiszeitung zur Vorstellung des Marbacher Citymanagements. Weiterhin konnte sich das Citymanagement bei einem digitalen Treffen der Ehrenamtlichen des Stadtinfoladens vorstellen. Ebenfalls konnte das Citymanagement am digitalen Austausch der Kulturtreibenden teilnehmen.

Die vom Citymanagement angeregte Wiederaufnahme des jährlichen Austauschs zwischen Interessengemeinschaft der Selbständigen (IGS) und der Verwaltungsspitze Anfang des Jahres konnte leider nicht stattfinden. Das Citymanagement ist nun von der IGS in die kommende Vorstands- und Beiratssitzung eingeladen.

1.1.2. Laufenden Tätigkeiten

Bürgeranfragen – telefonisch, per Post oder Mail – erreichen ebenfalls regelmäßig das Citymanagement. Der Themenkanon ist sehr vielfältig: er reicht von defekten Geräten auf Spielplätzen, Verunreinigungen z.B. durch Hundekot, Brunnen über den Wochenmarkt und Straßensperrungen bis hin zur Hundesteuer. Das Citymanagement leitet die Anfragen mit der Bitte um Beantwortung an die entsprechenden Fachämter weiter.

Doch auch Wünsche im Bereich des Citymanagements werden an dieses herangetragen, z.B. ein Online-Kaufhaus für Marbach.

Aufgrund der wechselnden unsteten Raumsituation des Citymanagements und der pandemischen Situation wurden in den ersten Monaten vorwiegend digitale und telefonische Austausche realisiert. Als das Treffen von mehreren Haushalten wieder gestattet war, wurde dies um ein weiteres Format ergänzt: den Burgplatz-Gesprächen. Diese entstanden aus einer spontanen Idee, als die Technik bei einer Videokonferenz ausfiel. Seit Wiedereröffnung der Geschäfte und Gastronomie erfolgt auch die verstärkte direkte Ansprache des Citymanagements auf der Straße.

Die laufenden Tätigkeiten umfassen weiterhin die Pressearbeit und die Weitergabe an die Webredaktion für Schillerpost und städtische sowie das Wirken als Verwaltungslotse für Bürger:innen, Gewerbetreibende und Marktbesucher:innen.

1.1.2.1 Betriebsbesuche

Für neu startende Unternehmen hat das Marbacher Citymanagement eine Unternehmenstasche initiiert, die bei den Betriebsbesuchen von neu startenden Betrieben in Marbach zum Einsatz kommt. Der Inhalt umfasst ein Begrüßungsschreiben des Bürgermeisters, Informationen zu den Dienstleistungen des Citymanagements, Informationen über den Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach, ein Neubürgergutscheinheft mit Hinweisen zur Beteiligungsmöglichkeiten sowie eine Schillerschokolade, um auf die Fair-Trade-Stadt Marbach aufmerksam zu machen. Unter anderem wurden folgende Einrichtungen besucht: Podologie Schäfer-Chebby, Hepco, Atelier Sophilia, Beautysalon Nauhaus.

1.1.2.2. Innenstadt-Update

Grundlage für das Innenstadt-Update war das Corona-Update, welches aufgrund der grundsätzlichen Datenerhebung durch das Citymanagement versendet wurde. Standen bei den ersten Informationsschreiben noch die Fördermaßnahmen von Bund, Ländern und weiteren Einrichtungen im Fokus, so hat sich das Themenspektrum in den vergangenen Monaten deutlich erweitert: es umfasst nun unter anderem, Information über neue Betriebe, kostenfreie Webinare zu Schulungsangeboten von Handelsverband, Tourismusakademie, Dehoga, Informationen zu Projekten vor Ort, Links zu Pressemeldungen wie der Sperrung des König-Wilhelm-Platzes, etc.

Das Innenstadt-Update liegt organisatorisch und redaktionell (inhaltliche Recherche und Aufbereitung) beim Citymanagement. Die Zielgruppe sind KMU's (Klein- und Mittelunternehmen) in der Marbacher Innenstadt. Die Versendung erfolgt anlassbezogen um eine hohe Aktualität gewährleisten zu können und umfasst in der Regel drei bis fünf Meldungen. Bislang wurden 17 Innenstadt-Updates (Stand: 12.09.2021) versendet. Bei einem Rundgang im Mai hat das Citymanagement in einer Printversion auf die laufenden Projekte aufmerksam gemacht. Aufgrund der Resonanz, dass die Mail gelesen wird, wurde in der Folge auf dieses zeit- und somit kostenintensive Angebot verzichtet.

Aktuell wenden sich auch Privatpersonen und Immobilieneigentümer an das Citymanagement um in den Verteiler aufgenommen zu werden. Der Stadtmarketingverein

Schillerstadt Marbach e.V. und die Interessengemeinschaft der Selbständigen Marbach e.V. leiten das Innenstadt-Update auf Anregung des Citymanagements an ihre jeweiligen Mitglieder weiter. Damit können auch Unternehmen außerhalb der Innenstadt erreicht werden.

1.1.2.3. Leerstands- und Ansiedlungsmanagement

Das Citymanagement hat eine strategische Erfassung und Bewertung der Leerstände in der Schillerstadt durchgeführt. Kriterien der Erfassung sind unter anderem Nutz- und Verkaufsfläche, die Frontlänge, Art der Schaufenster, Informationen zur früheren Nutzung. In der Folge werden daraus Arten von Leerständen und deren Vermittlungspotenziale abgeleitet.

Weiterhin obliegt dem Citymanagement die Pflege des Immobilienportals der Wirtschaftsregion für die Stadt Marbach. Gewerbliche Freiflächen können dort durch das Citymanagement zusätzlich platziert werden.

Im Frühling wurden die in Marbach ansässigen Immobilienagenturen über die Möglichkeit des zusätzlichen Service der Stadt Marbach informiert, der durch die Implementierung des Citymanagements in Leben gerufen wurde .

Einige Immobilieneigentümer haben auch ausgehend vom Coronamaßnahmenpaket Kenntnis über das Citymanagement, etc. von sich aus Kontakt aufgenommen.

Durch die Bemühungen des Citymanagements konnte das Atelier Sophilia in die Niklastorstraße 2 einziehen und ein Leerstand verhindert werden. Eine weitere Vermittlung erfolgte in ein künftiges Objekt. Weiterhin hat das Citymanagement den Kontakt zwischen einem Immobilieneigentümer und dem Bauamt in Bezug auf Förderungen im Sanierungsgebiet Altstadt vermittelt.

Einige Interessenten aus dem Gourmet bzw. Floristikbereich konnten aufgrund der Vorstellungen auf Vermieterseite bislang nicht bedient werden. Gerade im Bereich der Gründer (Erstinteressenten) wurde aktiv nach Mietförderungen durch die Stadt gefragt. Vorbehaltlich des Haushaltes im kommenden Jahr schlägt das Citymanagement unter Punkt 1.2.2 eine Fördermöglichkeit vor.

1.1.2.4 Weiteres

Weiterhin nimmt das Citymanagement verschiedene Aufgaben und Vertretungen wahr: Zu nennen sind Fairtradegruppe und die Initiative Café Q.

Außerhalb Marbachs hat das Citymanagement sich um die Innenstadtberatung der Verbandsregion Stuttgart beworben. Diese Innenstadtberatung ist Projektbaustein von „Handel 2030“ einem Projekt des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg.

Das Citymanagement vertritt weiterhin die Interessen der Stadt in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V (bcsd.) und im Netzwerk Stadtreter. So wurde das Coronamaßnahmenpaket (Punkt 1.1.3.1) als Best-Practice-Beispiel für Kleinstädte gewürdigt. Weiterhin wurde Marbachs Citymanagement von anderen Kleinstädten zum Corona-Maßnahmen-Paket angefragt.

1.1.3 Projektarbeiten

1.1.3.1 Coronamaßnahmenpaket

Das Coronamaßnahmenpaket wurde in Kooperation mit IGS und SSM federführend durch das Citymanagement der Schillerstadt Marbach entwickelt und kommuniziert. Nach der Beschlussfassung des Gemeinderates oblag die konkrete Umsetzung alleine dem Citymanagement. Das Paket umfasste insgesamt fünf Maßnahmen:

- M1: Kommunikationspaket:

Versendung von Updates (siehe auch Punkt 1.1.2.2) mit inhaltliche Schwerpunkten, wie Links und Informationen zu aktuellen Verordnungen, Webinaren, Bundes-, Landes- und kommunalen Förderangeboten mit und ohne Corona-Bezug. Das Citymanagement hat weiterhin sieben Presseinformationen zu unterschiedlichen Maßnahmen und unterschiedlichen Zeitpunkten zwischen März und Juni verfasst, abgestimmt und versendet. Am 26.03.2021 ist ein Newsletter der Schillerpost zum Coronamaßnahmenpaket erschienen. Weitere zeitpunktbezogene Meldungen folgten. Ein gedrucktes Extra-Infoblatt zu den Maßnahmen wurde vom Citymanagement gedruckt und soweit möglich (aufgrund der Öffnungsregelungen) abgegeben bzw. in den Briefkasten verteilt. Mit Zustimmung des SSM konnten zwei Posts über dessen Facebookseite @stadtmarketingmarbach veröffentlicht werden.

- M2: Vermieterfonds:

Das Citymanagement hat die komplette Recherche der Regelungen, das Aufsetzen der Geschäftsbedingungen und die operative Antragsbearbeitung und der damit in Zusammenhang stehenden Nachfragen und Informationsgespräche übernommen. Insgesamt wurden neun Anträge mit einem Gesamtvolumen von 5.402,92 Euro zur Verfügung gestellt. Die kleinste abgerufene Einzelsumme betrug 200 Euro. Die Empfänger waren breit gestreut aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen.

- M3: Förderung der treuen Kund*innen:

Insgesamt wurden 182 Gutscheine entsprechend der Teilnahmebedingungen eingereicht. Diese haben rund 24.200 Euro Umsatz ausgelöst, d.h. rund 132 Euro Umsatz pro Gutschein und damit knapp ein Drittel mehr als der avisierte Mindestumsatz.

Das Citymanagement hat die komplette Prüfung der eingereichten Belege sowie den Versand übernommen. Im Rahmen der Prüfung war eine Korrelation zwischen der Anzahl der eingereichten Gutscheine pro Betrieb und der Kommunikation der Betriebe gegenüber den Endkunden erkennbar.

Von der Gutscheinaktion kann auch bei der Einlösung von einem zusätzlichen Umsatzvolumen von 20% zum Wert der Gutscheine ausgegangen werden. Somit wäre ein Gesamtumsatz für Marbacher Betriebe von knapp 26.400 Euro mit einem Einsatz kommunaler Mittel in Höhe von 1.820 Euro erreicht worden.

- M4: Förderung der privaten Gemeinschaftsaktivitäten

Das Citymanagement hat federführend die verwaltungsinterne Umsetzung der Anschreiben der Stadt an 170 Unternehmen übernommen. Aktuell konnten sieben neue Mitglieder im SSM durch das Coronamaßnahmen-Paket begrüßt werden: K-Team-Media-Agentur, deinara Enterprise, marktdreizehn, TEXT_SITE, Tanzschule Jaag, Atelier Sophilia, Kids in Balance.

Weitere Unternehmen haben im Rahmen der telefonischen Zusatzakquise durch das Citymanagement generelles Interesse signalisiert. Vor einer Entscheidung wird jedoch ein direkter Kontakt mit gewählten Vorstandsmitgliedern des SSM gewünscht.

- M5: Verbesserung des Service

Das Citymanagement hat in Abstimmung mit den Vorsitzenden von SSM und IGS eine kurze Umfrage zum Lieferservice erstellt. Ziel der Umfrage war es von den allgemein geäußerten Interessensbekundungen im Zuge der Vorstellungsrunde und dem Einzelhandelsgutachten, konkrete Bedarfe der Unternehmen abzuleiten. Insgesamt haben

drei Betriebe reagiert. Das Citymanagement hat bilateral einen Kontakt mit dem Lastenrad hergestellt.

In den vergangenen Wochen -vor der Kulisse der beginnenden Sanierung - haben sich nun erneut Unternehmen gemeldet. Daher soll eine neuer Anlauf unternommen werden (siehe auch Punkt 2.3.4).

1.1.3.2. Lokal to go – Mehrwegsystem für Marbach

Im Zuge der Anträge der zum Haushalt 2021 wurde das Citymanagement mit der Recherche und Aufbereitung zu Prüfung der Einführung eines Mehrwegsystems in Marbach beauftragt.

Das Citymanagement hat bei der Klimaagentur Mannheim recherchiert und sich über die Erfahrungen anderer Klein- und Mittelstädte im Rahmen des Netzwerks der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing informiert. Mit Mitgliedern der Marbacher n*gruppe, Frau Stadträtin Wichmann und weiteren Interessierten hat sich zeitlich parallel eine Projektgruppe gegründet. Diese hat zu verschiedenen bestehenden Systemen recherchiert und deren jeweilige Vor- und Nachteile herausgearbeitet. Ausgehend von diesen Ergebnissen wurde der Vorschlag dem Gemeinderat im April vorgestellt. Die Gastronomie wurde entsprechend über die Fördermöglichkeiten informiert.

Es folgte eine Einladung an die Gastronomie zu einer Online-Videokonferenz mit anschließendem Infoversand an die Teilnehmenden, die Einladung wurde durch persönliche und telefonische Information flankiert. Die Einladung erfolgte weiterhin über eine Presseinformation und die städtische Website. Interessierte Gastronomiebetriebe, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, wurden im Anschluss individuell durch Local to go –Gründerin Stefanie Fischer bzw. Mitgliedern der Projektgruppe kontaktiert. Auch im weiteren Verlauf wurde das Projekt über des Innenstadt-Update, der begleitenden Pressearbeit des Citymanagements sowie über die Schillerpost und die städtische Website kommuniziert und in persönlichen Gesprächen durch die Projektgruppe informiert.

Die Projektgruppe hat aktiv bei den Gastronomen das Mehrwegsystem mit breitem ehrenamtlichem Engagement und großem zeitlichem Invest vorgestellt. Im Juni konnte die Labag Tankstelle als ersten Projektpartner gewonnen werden. Hier organisierte das Citymanagement einen Pressetermin zur Scheckübergabe. Aufgrund der Erfahrung aus anderen Kommunen konnten danach weitere Projektpartner gewonnen werden. In Marbach war dies nicht der Fall, obwohl ausgehend von diesem Bericht die Akquisetätigkeiten nochmals intensiviert wurden. Anfang September wurden die Gastronomiebetriebe nochmals mit Hintergrundinformationen und dem Hinweis des Förderendes zum 30. September kontaktiert. Die Gründe der Nichtteilnahme, die dem Citymanagement genannt wurden sind mannigfaltig und betriebsabhängig. Mehrere Kommunen, darunter die Städte Ludwigsburg und Steinheim haben sich beim Marbacher Citymanagement über das Vorgehen informiert und das breitangelegte Informationsmanagement gelobt.

1.1.3.3 Kurzkonzeption Digitalisierung für KMU's

Das Citymanagement hat ein Kurzkonzept für eine Schulungsreihe für Marbacher Klein- und Mittel-Unternehmen (KMU) erarbeitet und dieses mit der städtischen Digitalisiererin abgestimmt. Eine Umsetzung kann vorbehaltlich des städtischen Haushalts 2022 angegangen werden.

Darin berücksichtigt sind die Beschleunigung des geänderten Kundenverhaltens aufgrund der Corona-Situation und die starke Varianz in der digitalen Sichtbarkeit der Marbacher

Anbieter entsprechend der Grundlagenerhebung durch das Citymanagement (Punkt 1.1.1 Grundlegenden Aufbauarbeiten). Ziele sind die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit, Schaffung von Wissen und ein langfristiger Beitrag zum Transformationsprozess für die (Innen-) Stadt. Zielgruppe sind: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister sowie endkundenorientiertes Handwerk. Der Ablauf kann als Veranstaltungsreihe (in Präsenz oder hybrid) mit mehreren Modulen, die online- und offline-Themen verknüpfen, die einzeln oder gemeinschaftlich genutzt werden können, organisiert werden.

1.1.4 Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach

Basis der Tätigkeiten des Citymanagements für den Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach ist eine Vereinbarung der Stadt Marbach mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach. Die laufenden Informationsprozesse mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach e.V. erfolgen im Zuge der Vorstandssitzungen, an welchen das Citymanagement als beratendes Mitglied teilnimmt. Ergänzend findet seit Anfang 2021 ein regelmäßiger Jour Fixe mit einem Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes zur Abstimmung der konkreten Arbeitsaufgaben für das Citymanagement und zum gegenseitigen operativen Austausch statt.

Zu den laufenden Tätigkeiten des Citymanagements für den SSM gehören Postings in Abstimmung mit der Öffentlichkeitsarbeit des SSM für deren Facebook-Seite. Dies umfasst auch die Recherche von Themen sowie die aktive Ansprache der SSM-Mitglieder, Aktionen auch zu benennen. Das Citymanagement fungiert weiterhin als Schnittstelle des SSM zur Marbacher Fair-Trade-Gruppe.

Projekte mit und für den Stadtmarketingverein:

- Schillerwoche 2020:

Beteiligung an der Ideenfindung und Abstimmung zur coronakonformen Idee der Schillerbanner in der Marbacher Innenstadt als Alternative zum Verkaufsoffenen Sonntag. Die operative Umsetzung erfolgte ehrenamtlich durch die Galerie Wendelinskapelle, die Marbacher Zeitung und die Marbacher Weingärtner. An der Finanzierung waren SSM und IGS beteiligt.

- Weihnachten 2020:

Weihnachtswald und Adventshäuschen. Da dem Citymanagement im vergangenen Jahr keine Haushaltsmittel zur Verfügung standen, übernahm der Stadtmarketingverein die finanzielle Förderung der Projekte. Dem Citymanagement oblag die operative Umsetzung mit Anschreiben der Unternehmen, Erfassung von Rückmeldungen, Nachakquise, Einholung von Angeboten, Pressearbeit, FB-Posts, Kommunikation in die Verwaltung. Vor allem der Weihnachtswald am Torturm wurde auch durch das ehrenamtliche Engagement der Galerie Wendelinskapelle ermöglicht. Die Planungen waren von der Prämisse geleitet, dass die Aktionen coronakonform durchgeführt werden können und zu keinem Zeitpunkt gleichzeitig eine große Menschenansammlung an einem Punkt zusammenkommt. Die Adventshäuschen als gemeinschaftliches Dekorationselement sollten ein Zeichen des Lichts und des Zusammenhalts senden.

- Gastro-Advent und Gastro-Ostern:

Ausgehend von der Initiative der Betreiberin des idipfele wurde allen Marbacher Gastronomiebetrieben angeboten, sich an einem gemeinsamen Abholservice für Kund:innen über die Feiertage zu beteiligen. Ebenfalls eingebunden waren die Marbacher Weingärtner. Das Beteiligungsangebot war komplett kostenfrei – unabhängig von einer

Mitgliedschaft im SSM.

Die grafische Gestaltung eines Flyers und der Plakate erfolgte in ehrenamtlicher Tätigkeit durch die 1. Vorsitzende des SSM. Die Einbindung auf die Website www.marbach-handelt.de erfolgte durch die Öffentlichkeitsarbeit des SSM. Das Nachfassen, die Pressemitteilung (inkl. aller Abstimmungen) sowie die FB-Postings und die Distribution von Flyern und Plakaten oblag dem Citymanagement. Aufgrund der positiven Resonanz über die Weihnachtstage wurde spontan der Gastro-Advent 2.0 zu Silvester ins Leben gerufen. Dieser wurde ausschließlich digital kommuniziert. Im Anschluss führte das Citymanagement eine Evaluation der Aktion durch. Das Vorgehen wurde auch für Menüangebote über die Osterfeiertage auf Wunsch der Gastronomie, u.a. als Ergebnis der Evaluation erneut angeboten.

- Marbach handelt/Weiterentwicklung Website:

Ausgehend von der Seite marbach-handelt.de ging der Stadtmarketingverein die Weiterentwicklung der eigenen Website an. Diese ist nun unter der Adresse: <https://marbach-stadtmarketing.de/> erreichbar. Das Citymanagement war an mehreren Sitzungen der entsprechenden SSM-Projektgruppe beteiligt. Im Mai hat sich der Stadtmarketingverein unter Schirmherrschaft der Stadt Marbach mit der Aktion www.marbach-handelt.de für den baden-württembergischen Stadtmarketingpreis beworben.

- Valentinstasche:

Das Citymanagement ging auf den SSM mit der Idee der Valentinstasche zu, um für dessen Mitglieder in der Zeit des Lockdowns eine konkrete Umsatzmöglichkeit zu schaffen. Nach der Zustimmung des Vorstands, oblag dem Citymanagement federführend die Planung und Kommunikation der Maßnahme, sowie die Abwicklung der Bestellungen, das Abholen der Waren und Packen der Taschen. Die Geschäftsstelle des SSM übernahm die Rechnungsstellung an die Bestellenden, in ehrenamtlichem Engagement übernahm der Taubenexpress die Zustellung, die Abholung der Taschen erfolgte an der Taubentheke in der Wendelinskapelle. Der SSM hat ehrenamtlicher Arbeit eine Grußkarte beigelegt. Die Idee einer Tasche hat mit der Fair Trade Tasche eine Fortsetzung gefunden.

- Schmetterlinge in der Stadt

Der Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach und die Interessengemeinschaft der Selbständigen hat das kommunale Coronamaßnahmenpaket die Aktion „Schmetterlinge in der Stadt“ unterstützt. Ausgangspunkt war ein künstlerisches Projekt der Galerie Wendelinskapelle. Flankiert wurde diese Aktion von Plakaten und Anzeigen, die der SSM auf den Weg brachte. Mit Sätzen wie „Schön, Sie hier zu sehen!“ und „Raus aus den Puppen!“ wurden die Besucher:innen in der Innenstadt willkommen geheißen. Die persönliche Verteilung von Plakaten, Postkarten und Aufklebern in der Altstadt übernahmen das Citymanagement.

- Strukturbeispiele

In der Vorbereitung des jährlichen Brainstormingtermins des SSM hat das Citymanagement ausgehend von der Situation in Marbach verschiedene Strukturbeispiele von Stadtmarketingvereinen recherchiert und für den Vorstand zusammengestellt.

- Oase Burgplatz

Die Oase Burgplatz wurde ehrenamtliches Engagement des SSM-Vorstandes realisiert.

Das Citymanagement war über ein Treffen der Projektgruppe involviert.

- Weihnachten

Ausgehend von den Erfahrungen Weihnachten 2020 und einem Briefing des SSM zu den bisherigen Weihnachtsmärkten wurde ein Vorschlag zur künftigen Entwicklung seitens des Citymanagements erarbeitet, welcher die Situation in Marbach sowie den Wettbewerbsrahmen in der Region Stuttgart berücksichtigt. Die Idee war räumlich und zeitlich über den reinen Weihnachtsmarkt hinauszugehen und einen Rahmen für private Einzelaktionen und Dekorationen in der Stadt zu schaffen. Im Zuge eines Treffens mit dem SSM wurde das Konzept gemeinschaftlich weiterentwickelt. Das Konzept wurde aus Kostengründen aktuell durch den SSM nicht weiterverfolgt.

- Mehrwert für Mitglieder

Das Citymanagement hat für den Vorstand des SSM das Konzept „Mehrwert für Mitglieder“ entwickelt. Dieses liegt dem Vorstand seit August zur Beratung und Entscheidung vor. Die Zielgruppe sind gewerbliche Mitglieder. Ziel ist, diesen neben der intrinsischen Motivation weitere Anreize für eine Mitgliedschaft entsprechend ihrer Motivlage zu bieten. (z.B. Industrie: Mitarbeiterzufriedenheit, Handwerk: Kundengewinnung). Das Konzept des Mehrwertes fußt auf drei Säulen:

A) Inwertsetzung bestehender Angebote des SSM: Dabei werden künftig Exklusivität oder deutliche Vorteile für Mitglieder im Fokus stehen

B) Selbstverpflichtung des SSM zum Bezug von Leistungen

C) Angebote der Mitglieder

Im Konzept sind bereits erste Umsetzungsschritte skizziert.

1.2. Ausblick

1.2.1 Laufende Tätigkeiten

Die unter Punkt 1.1.2 beschriebenen Tätigkeiten werden künftig mit dem City-Austausch (Punkt ergänzt).

Nach dem endgültigen Umzug und der ersten Bauphase sowie den Weihnachtstätigkeiten ist eine Repräsentanz des Citymanagements auf der städtischen Website ähnlich der Repräsentanz der Bürgerschaftlichen Engagements. Ziel ist es, den Interessierten einen kompakten Überblick über die verschiedenen Projekte, Beratungsmöglichkeiten, Pressemitteilungen und Kooperationen des Citymanagements geben zu können.

Über die Präsenz auf der Website wird es künftig für Interessierte deutlich vereinfacht, sich in den Verteiler des Innenstadt-Updates einzutragen.

1.2.2 Projektarbeiten

Im Bereich des Leerstands- und Ansiedlungsmanagements schlägt das Citymanagement – vorbehaltlich des Haushaltes 2022 – als Maßnahme der Wirtschaftsförderung, eine strategische Förderung für Neuvermietungen ausgehend von den Marktpotenzialen des Einzelhandelsgutachtens entsprechend eines Punktesystems vor. Ein Konzeptvorschlag kann abhängig von einer Beauftragung des Citymanagements durch den Gemeinderat in der Winterpause der Sanierung vorgelegt werden.

Die Neuimplementierung von Marbachs Citymanagement in Corona-Zeiten hat das Interesse der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (bcsd) geweckt. Das Citymanagement wurde angefragt im Rahmen der Landestagung am 7. Oktober 2021 in Überlingen einen Werkstattbericht vor Fachleuten aus Kommunen, regionalen Verbänden sowie den Industrie- und Handelskammern zu geben.

Vorbehaltlich der Haushaltsberatungen sollte auch durch kleinere Aktionen von Bürger:innen, Gewerbetreibenden und privaten Initiativen Identitätsbewusstsein, Nachbarschaftsgefühl und Zusammengehörigkeit sowie das Bewusstsein für den öffentlichen Raum gestärkt werden. Daher hat das Citymanagement einen Fördertopf in Höhe von 5.000 Euro vorgeschlagen.

1.2.3 Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach

Die projektbezogene Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach e.V. ist abhängig von der Haushaltsplanung und den daraus abgeleiteten Zielen und Projekten.

2. Begleitendes Marketing zur Sanierung der Fußgängerzone

2.1 Rückblick

2.1.1 Grundkonzeption des Baustellenmarketings:

Im Dezember 2020 wurde verwaltungsintern die erste Grundkonzeption zum Baustellenmarketing vorgestellt und abgestimmt. Folgende Hauptziele des Baustellenmarketings wurden definiert:

- Erreichbarkeit für Fußgänger:innen, Besucher:innen und Anwohner:innen
- Aufrechterhaltung der Passantenfrequenz
- Förderung der Akzeptanz der Baumaßnahme
- Minimierung von Umsatzauswirkungen
- Schaffung einer Basis für gemeinschaftliches Handeln

Daraus abgeleitet wurde eine Maßnahmenpyramide aus grundsätzlichen Kommunikationsmaßnahmen. Darauf aufbauend wurden einzelbetriebliche Fördermaßnahmen sowie spezifische baubegleitenden Angebote konzipiert. Nach den Vergaben an die bauausführende Firma nimmt das Citymanagement seit Ende August 2021 an den Baustellenbesprechungen zwischen Bauamt und externen Firmen teil. Als zentrale Informationsplattform der externen Kommunikation dient eine eigene Homepage, die alle Themen von Bauen, Einkaufen, Leben und Tourismus, etc. bündelt. Die Informationen werden nicht nur passiv über die Website zur Verfügung gestellt, sondern aktiv durch ein Newssystem kommuniziert. Weitere Elemente sind die regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Out-of-Home-Elemente (Fachlicher Sammelbegriff für Außenwerbung im öffentlichen Raum), wie z.B. Banner an den Ortseingängen.

Weiterhin in der Grundkonzeption vorgeschlagen wurden zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen wie aktive Information über das Förderprogramm im Zuge des Sanierungsgebietes Altstadt. Im Rahmen der Haushaltsplanberatungen muss entschieden werden, ob Haushaltsmittel für die Förderungen von Aufwertungen der Außenflächen/Schaufenstergestaltung der Anlieger:innen bereit gestellt werden (Wirtschaftsförderung). Ebenfalls werden alternative Flächenangebote für die bestehenden Sondernutzungen für die Dauer des jeweiligen Sanierungsabschnitts als Wirtschaftsfördermaßnahme angeregt.

Der finale Baustein umfasst die baubegleitenden Maßnahmen. Die sanierungsbegleitenden Maßnahmen enthalten Vorschläge in den Themenkomplexen Veranstaltungen, Verkaufsförderung und Wochenmarkt. Die Veranstaltungsangebote als konkrete Anlässe zum Besuch der Sanierungsfläche sehen gleichermaßen die Integration bestehender Veranstaltungen wie die Durchführung spezifischer Sanierungsformate vor, wie Baustellenfrühstück und Sandbaukasten. Auch in den Vorschlägen zur

Verkaufsförderung finden sich ebenfalls bestehende Elemente (Schillergeschenkgutschein) wie auch baustellenspezifische Elemente (Bonuskarte).

2.1.2 Ausschreibung von Unterstützungsleistungen des Konzeptes bei Werbeagenturen

Die Ausschreibung erfolgte ausgehend von der Grundkonzeption des Citymanagements und einem „Moodboard“ (= Bezeichnung für eine Collage im Marketing, die sich aus Fotos, Illustrationen oder Bildern zusammensetzt, welche zur visuellen Beschreibung eines Sachverhaltens dienen) zur ergänzenden Information durch direkte Anfrage bei den örtlichen Agenturen Ende April 2021. Als wichtige Voraussetzung für das Kommunikationskonzept wurde die hohe Flexibilität in der Anwendbarkeit aufgrund der Unwägbarkeiten der komplexen Sanierungsmaßnahme definiert. Als Vorgaben im Bereich der grafischen Umsetzung wurde einerseits der Bezug zu den bestehenden Elementen der Stadt Marbach und andererseits der Bezug zur Baustelle gemacht. Insgesamt wurden sechs Agenturen für ein Angebot angefragt. Fünf Agenturen haben fristgerecht ein Angebot eingereicht. Drei Anbieter wurden zum Pitch (= Präsentation der Ideen mit anschließendem Auswahlgespräch) am 8. Juni eingeladen, um ihre Ideen vorzustellen. Neben dem Citymanagement hat Frau Wunschik an den Auswahlgesprächen teilgenommen.

Entscheidungskriterien für die Auftragserteilung waren:

- Kreativität und Innovationspotenzial des Kommunikationskonzeptes
- Wiedererkennung der Dachmarke der Stadt Marbach
- Anwendbarkeit für künftige Projekte der Stadt Marbach
- Organisation, Qualifikation und Erfahrung des mit der Ausführung betrauten Personals
- Angebotspräsentation
- Preis

2.1.3 Informationsveranstaltung für Bürger:innen

Am 27. Juli wurde durch das Citymanagement eine Informationsveranstaltung in der Stadthalle organisiert bei der Planer, Architekten, durchführende Baufirma und Werbeagentur die anstehenden Monate vorgestellt und Fragen der Anlieger:innen beantwortet haben.

An die Immobilieneigentümer wurde eine postalische Einladung zu dieser Veranstaltung versendet. Die Anwohner:innen und Gewerbetreibenden erhielten eine Postwurfsendung. Weiterhin wurden die ersten Vorsitzenden von SSM und IGS als Vertretungen der Unternehmerschaft persönlich eingeladen. Gleiches gilt für Spezialnutzer:innen (z.B. TukTuk und Stadtführer:innen über Tourismus) Auch die breite Öffentlichkeit wurde über die städtische Website, den Veranstaltungskalender sowie Presseinformation informiert. Die Einladung wurde weiterhin über ein Innenstadt-Update kommuniziert. Die Teilnahme war nach einer Anmeldung über die städtische Homepage möglich. Eine Woche vor der Veranstaltung hat das Citymanagement nochmals die gewerblichen Anlieger:innen in ihren Geschäften aufgesucht und persönlich eingeladen – sofern noch keine Reaktion aufgrund der o.a. Kommunikationsmaßnahmen erfolgte.

Über 70 Personen nutzten die Möglichkeit sich zu informieren. Im Nachgang der Veranstaltung wurden die Präsentationen auf der städtischen Website zur Verfügung gestellt, auch darüber wurde über verschiedene Kanäle informiert.

Seit Anfang September werden die Informationsmedien sukzessive für die Marbacher:innen und ihre Besucher:innen sichtbar. Es wird der komplette Kanon von klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, über Print und Plakat und digitale Elemente

bespielt. Die Hauptelemente werden im Folgenden vorgestellt:

2.1.4 Hauptelement: Broschüre zum Start der Sanierung

Gemeinsam mit dem städtischen Kulturprogramm wurde in KW 36 der Flyer zum Start der Sanierung an alle Marbacher Haushalte verteilt. Weiterhin wurden sie an die Anlieger:innen in der Fußgängerzone zur Information und Weitergabe an Kunden verteilt. Der Flyer wird künftig auch der Neubürgermappe beigelegt und ist im Stadtfoladen sowie im Citymanagementbüro erhältlich. Zur Information aller städtischen Mitarbeiter:innen ist der Flyer per E-Mail versendet worden. Zusätzlich wurden gedruckte Belegexemplare an die Ämter zur Weitergabe herausgegeben. Weiterhin wurde über die Verteilung im Rahmen der Schillerpost sowie über Pressearbeit informiert. Der Flyer ist auch auf der städtischen Website und über www.marbach-schillert.de verfügbar.

Aufbau und Inhalt der Broschüre:

Der Flyer ist im DIN A 4 Format mit Altarfalz gestaltet. Das Format soll die Bedeutung der Sanierung für die Stadt hervorheben. Die Titelseite stellt die wichtigsten Teilthemen vor. Die folgende Doppelseite informiert über die sechs Bauabschnitte. Diese Doppelseite lässt sich nochmals aufklappen. Die vier Seiten auf einen Blick umfassen das Grußwort des Bürgermeisters, zentrale Elemente der künftigen Gestaltung sowie Informationen zu den ersten begleitenden Marketingaktivitäten, der Verlegung des Wochenmarktes und dem Hinweis auf den Baustellen-Blog. Auf diesem wird das Citymanagement künftig über die laufende Entwicklung berichten. Auf der Abschlusseite der Broschüre sind die verschiedenen Partner aus den Bereichen Bauen und Sponsoring genannt. Die komplette Redaktion der Broschüre lag in den Händen des Citymanagements.

2.1.5 Hauptelement: Neue Homepage www.marbach-schillert.de

Wie im Grundkonzept angelegt, wird die Website als zentrale Kommunikationsplattform mit Newssystem fungieren. Es wurde ebenso wie beispielsweise bei der Stadtbücherei bewusst der Weg einer eigenen Website gewählt um die richtungweisende Bedeutung des Projektes für die Stadtentwicklung herauszustellen. Der Link bzw. QR-Code zur Website wird auf allen Printprodukten sowie Out-of-Home-Medien und Presseinformationen genannt werden. Das Citymanagement hat weiterhin darum gebeten, den Link zur Sanierungswebsite direkt auf der Startseite der städtischen Website dauerhaft zu platzieren.

Auf der Website www.marbach-schillert.de sind die Bauabschnitte, Ziele, Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Partner beschrieben. Direkt auf der Startseite sind die Informationen entsprechend der Zielgruppe Besucher:innen, Anwohner:innen, Geschäfte, Wochenmarkt übersichtlich dargestellt. Die komplette Inhaltsakquise und redaktionelle Aufbereitung wurde federführend durch das Citymanagement organisiert und durchgeführt. Im Bereich der News kann man sich für den Blog registrieren und hat die Möglichkeit sich frühere Meldungen anzusehen. Das Newssystem wird redaktionell und organisatorisch durch das Citymanagement betreut. Die Kolleginnen und Kollegen des Stadtarchivs unterstützen die redaktionelle Arbeit in regelmäßigen Abständen mit Input zu bedeutenden Gebäuden.

Den gewerblichen Anlieger:innen der Sanierungsfläche wurde angeboten sich einzutragen, 24 haben bislang davon Gebrauch gemacht. (Stand vom 07.09.2021).

2.1.6 Verlegung des Wochenmarktes

Den Beschicker:innen des Wochenmarktes wurde ebenfalls offeriert, sich auf der Website www.marbach-schillert.de/wochenmarkt vorzustellen. Die Nachfrage erfolgte

gleichermaßen per Mail, durch den Bürgermeister beim Marktbesuch und durch Rückmeldebogen. Ergänzend erfolgte eine persönliche und telefonische Nachakquise durch das Citymanagement. Stand vom 07.09.2021 haben neun Marktbesucher:innen diese Möglichkeit genutzt. Für die Anbindung Stadionparkplatz – Innenstadt wird die Route des Bürgerbusses angepasst. Außerdem soll im Oktober testweise ein Pendelverkehr mit dem Marbacher Tuk Tuk angeboten werden. Kund:innen von außerhalb werden durch eigens angefertigte Postkarten über die Verlegung informiert. Diese Karten werden den Marktbesucher:innen voraussichtlich zum 18. September zur Weitergabe an ihre Kund:innen zur Verfügung gestellt. Damit wäre an den drei Samstagen vor der Verlegung die Verteilungen möglich. Zwei Banner über die Fußgängerbrücke an der Poppenweiler Straße informieren in räumlicher Nähe zum Verlegungsstandort. Am Bauzaun zum neuen Rathaus wird ebenfalls ein Banner zur Marktverlegung installiert. Die Besucher:innen wurden über die Sanierungsflyer informiert und gedruckte Belegexemplare durch das Citymanagement in KW 36 verteilt. Weiterhin wurde den Marktbesuchern angeboten, ihre Aktionen im Baustellen-Blog vorzustellen.

2.1.7 Kostensituation:

Im Haushalt 2021 ist ein Budget des Citymanagements von 20.000 Euro veranschlagt worden. Die Kosten des Baustellenmarketings sind nach Teilprojekten dargestellt und umfassen jeweils die Gestaltung und Produktion. Bei den noch ausstehenden Veranstaltungen und Aktionen 2021 (siehe Punkt 2.3.1) handelt es sich um Planungskosten.

Idee und Hauptelement Website (Gestaltung und Umsetzung, u.a. Programmierung)	10.710 Euro
Hauptelement: Broschüre zum Start (Gestaltung und Produktion)	5.587 Euro
Verlegung Wochenmarkt: Banner (Gestaltung und Produktion)	767 Euro
Verlegung Wochenmarkt: Postkarte (Gestaltung und Produktion)	434 Euro
Verlegung Wochenmarkt: Plakat für Marktbesucher (Gestaltung)	280 Euro
Verlegung Wochenmarkt: Testlauf Pendelverkehr Tuk Tuk	1.200 Euro
Bonuskarte	300 Euro
Diamanten	0 Euro
Wordvorlagen	321 Euro
Baustellenvesper	500 Euro
Kindergartenaktion: Tannenbäume	300 Euro
Summe	20.399 Euro

Die Grundausstattung für die Kinderaktion konnte durch das Sponsoring der Kreissparkasse Ludwigsburg gedeckt werden. Die Aufwendungen für die Sachkosten der Kindergartenaktion sind weitgehend durch ein Sponsoring der IGS finanziert. Durch die Wortvorlagen wird im laufenden Betrieb der Baustelle eine erhebliche Kostenreduktion erzielt und ein schnelles Handeln seitens des Citymanagements ermöglicht. Das Citymanagement wird in die Lage versetzt einen Teil der Informationen (Plakate, Flyer) selbst zu gestalten. Je nach Höhe der Auflage kann auch ein verwaltungsinterner Druck als kostengünstige Variante umgesetzt werden.

2.2 Aktuell

2.2.1 Bürosituation

Nach zehn Monaten in unterschiedlichen Räumlichkeiten innerhalb der städtischen Gebäude, konnte das Citymanagement Anfang September in der Sanierungsfläche im Erdgeschoß der Alten Sakristei ein Büro beziehen. Aktuell ist die Fläche noch mit geliehenen Möbeln ausgestattet und die Telefonanbindung durch die Telekom ist ebenfalls noch durch ein Provisorium überbrückt. Die gesamte Fläche umfasst zwei Arbeitsplätze sowie eine Fläche für Besprechungen. Künftig wird auch der Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach e.V. das Büro in der Alten Sakristei an zwei Vormittagen pro Woche nutzen. Somit wird auch eine bessere Verzahnung und Vereinfachung der Abstimmung bei Projekten erwartet. Ein Einzugstermin des SSM ist abhängig von der Lieferung der Möbel und wird momentan im November 2021 erwartet.

Seit Einzug wird im Schaufenster des Büros über aktuelle Projekte des Citymanagements durch Plakate informiert. Auf Magnetwänden im Innenbereich erwarten die Besucher:innen aktuelle Informationen zur Sanierung der Fußgängerzone und der Verlegung des Wochenmarktes am Samstag. Im Büro sind auch die Broschüre zum Start der Sanierung sowie Informationen zur Bonuskarte und Sammelaktion sowie weiteren laufenden Projekten des Citymanagements ausgelegt.

Um die Informationen im Schaufenster künftig noch vielfältiger und aktueller gestalten zu können ist der Einsatz eines Monitors angedacht, welcher dann über einen Schwenkarm zusätzlich für Besprechungen in den Räumlichkeiten zum Einsatz kommen kann.

Über den Umzug des Citymanagements in die Räumlichkeiten wurde über zahlreiche unterschiedliche Kanäle informiert: Pressemitteilung (MZ und LKZ-Veröffentlichungen am 2.9.2021), Schillerpost am 03.09.2021), Innenstadt-Update am 30.08.2021. Ergänzt wurde das Angebot mit einer Einladung an die gewerblichen Anlieger:innen der Innenstadt. Sofern es die Öffnungszeiten ermöglichten, wurde diese persönlich durch das Citymanagement übergeben. Das neue Angebot wurde in den ersten Wochen nach dem Umzug rege von Bürgerinnen und Bürgern sowie Gewerbetreibenden genutzt.

2.2.2 City-Austausch

Die Büroräumlichkeiten sind Voraussetzung für den Cityaustausch, welcher von 15. September beginnend jeden Mittwochmorgen von 08:30 bis 10:30 Uhr angeboten wird. Der Cityaustausch ist ein ergänzendes niederschwelliges Format der Kontaktaufnahme in die Verwaltung hinein. Die Amtsleitungen wurden gebeten, anhand der vom Citymanagement entwickelten strukturierten Vorlage, alle Fachfragen, welche nicht vor Ort geklärt werden können, an die Bürgerschaft zeitnah zu beantworten.

Der Cityaustausch ergänzt die bestehenden Austauschmöglichkeiten, die auch künftig angeboten werden: digitale Formate und direkte Gespräche vor Ort bei den Anlieger:innen, im Büro oder auch auf dem Burgplatz.

Über den Cityaustausch wurde im Vorfeld durch Presseinformation, das Innenstadt-Update, die Schillerpost und die städtische Website informiert. Der regelmäßige Termin wird über den städtischen Veranstaltungskalender kommuniziert. Im Schaufenster des Citymanagements und weiteren Aushangstellen informieren Plakate. Im Baustellen-Blog ist im Laufe des Oktobers ebenfalls ein Beitrag geplant. Ende November ist eine Evaluation des Angebots vorgesehen.

2.2.3 Betriebsausflug@home

Im Zuge des Betriebsausflugs@home am 17. September ist das Citymanagement-Büro geöffnet, um die Räumlichkeiten kennenzulernen. Die Kolleg:innen haben weiterhin die Möglichkeit sich über die Aufgabenbereiche, Projekte und Kooperationen des

Citymanagements jenseits des Marketings zur Sanierung der Fußgängerzone zu informieren, wie z.B. Leerstandsmanagement, Local-to-go, Coronamaßnahmenpaket, Gastro-Angebote zu Ostern und Weihnachten, Taschenaktionen, Betriebsbesuche, Beratung zu Fördermöglichkeiten, etc.

Das Citymanagement hat weiterhin die Vorbereitungen des Personalrates für die Veranstaltungen unterstützt und gemeinsam persönlich bei den Gewerbetreibenden für dieses Event geworben.

2.3 Ausblick

2.3.1 Veranstaltungen und Aktionen 2021

Aufgrund des Startes der Baustelle im Oktober und der pandemischen Situation mit den entsprechenden wechselnden Regelungen wurde es erheblich erschwert in diesem Bereich Vorplanungen zu treffen. Daher wird es im Oktober als erste Veranstaltung ein Baustellenvesper als Austauschmöglichkeit mit der Baufirma geben. Ziel der Veranstaltung ist ein informeller Austausch und gegenseitiges Kennenlernen zwischen gewerblichen Anliegern, Baufirma sowie der Stadt als Bauherrn. Damit sollen Vorbehalte abgebaut und gegenseitiges Verständnis für die jeweilige Sicht- und Herangehensweise des anderen aufgebaut werden.

In den noch nicht bearbeiteten Sanierungsflächen wird eine Aktion für Kindergärten angeboten. Diese haben die Möglichkeit „ihren Baum“ in der Woche vor dem 1. Advent zu schmücken. Als Dankeschön erhalten die Kinder ein Diamantensäckchen. Ferner bietet die Aktion Anlässe für weitere Besuche in der Marbacher Innenstadt.

Aktuell läuft die Abfrage bei den Marbacher Kindergärten. Als Sponsor der Aktion konnte die Interessengemeinschaft der Selbständigen Marbach e.V. (IGS) gewonnen werden. Durch dieses Sponsoring können die Sachkosten weitgehend getragen werden. Mit dem Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach wurde besprochen, das Format der Citytour in der Fußgängerzone anzubieten. Dies wurde grundsätzlich zugesichert, wird jedoch aufgrund von Corona momentan nicht realisiert.

2.3.2 Verkaufsförderung: Bonuskarte und Kinderaktion „Diamanten“ 2022

Die erste Bonuskarte wird bis Ende Januar 2022 gelten und kann bis 15. Februar 2022 beim Citymanagement eingesendet werden. Neben einer Einlösung gibt es die Möglichkeit an einer Verlosung teilzunehmen.

Ziel der Verlosung ist es:

- die Kernkompetenzen der in der Sanierungsfläche liegenden Unternehmen für die Kunden herauszustellen
- positive Anlasskommunikation zur Baustelle zu schaffen
- den anliegenden Unternehmen Umsatz zu bieten
- ein Marbach-Erlebnis zu ermöglichen
- zum erneuten Besuch der Innenstadt anregen.

Als Kooperationspartner für die erste Verlosung konnte die Buchhandlung Taube gewonnen werden.

Die Bonuskarten bieten Anknüpfungspunkte für zusätzliche Zielgruppen. Bei einer der weiteren Bonuskarten kann eine Kombination der Vereinsförderung ermöglicht werden, in dem die Sammelnden ihren Bonusbetrag einem Marbacher Verein ihrer Wahl zur Verfügung stellen. Damit erfolgt eine Vernetzung der Baustellenaktivitäten in die breite Stadtgesellschaft hinein. Es werden weitere Zielgruppen für den Besuch der Marbacher Innenstadt angesprochen. Weiterhin wird postpandemisch eine zeitlich befristete

außerordentliche Förderung der Vereine ermöglicht. Ein zusätzlicher Anreiz kann – vorbehaltlich der Mittelbereitstellung im Haushalt 2022 – die Verdopplung des Wertes sein. Konkret: Die Kund:innen haben die Wahlmöglichkeit zwischen einem Schillergeschenkgutschein in Höhe von 10 Euro und einer Förderung für den Marbacher Verein ihrer Wahl in Höhe von 20 Euro.

Bei der nächsten Bonuskarte bietet sich eine Erweiterung des Sammelgebietes über die Sanierungsfläche hinaus an, z.B. um das Weihnachtsgeschäft 2022 zu forcieren. Die laufende Kommunikation wird sich aus dem Baustellenblog sowie den Webkanälen der Stadt und Elementen der klassischen Medienarbeit zusammensetzen. Der Einsatz der Schillergeschenkgutscheine bietet auch hier erneutes Umsatzpotenzial für die Marbacher Betriebe.

Für die Diamantenaktion für Kinder konnte die Kreissparkasse Ludwigsburg als Sponsor gewonnen werden. Am Ende der Sanierungsmaßnahme können die Diamanten gegen einen Gutschein für ein Sparbuch in der Filiale Güntterstraße eingelöst werden. Im Jahresverlauf wird es kurzfristige Pop-Up-Aktionen geben. Diese werden exklusiv über den Baustellen-Blog und durch die beteiligten Unternehmen kommuniziert. Ziel ist dabei Anlässe zum Besuch der Innenstadt schaffen, z.B. Tauschaktionen von verschiedenen farbigen Diamanten untereinander oder den Eintausch von Diamanten, z.B. in einer Eisdiele. Die Umsetzung wird bewusst kurzfristig gesteuert, um auf die Corona-Situation zu reagieren und einen ausreichend großen Sicherheitsabstand zu den laufenden Bauarbeiten gewährleisten zu können.

Die Ziele der Erlebnispakete und der Tauschaktionen sind:

- Schaffung von Besuchsanlässen für unterschiedliche Zielgruppen in der Innenstadt (ggf. als Wiederholungsformate)
- Förderung der Bereitschaft der Unternehmen sich aktiv an ihrer Umsatzgenerierung während der Sanierungsphase einzubringen.

2.3.3 Betriebliche Fördermaßnahmen 2022 und 2023:

Mit dem Ordnungsamt wurde besprochen, dass dieses bis Januar 2022 einen Vorschlag bezüglich der teilweisen Nutzung des Burgplatzes als alternative Sondernutzungsfläche für die Anliegerschaft erarbeitet.

Mit dem Bauamt wurde besprochen, im Baustellenblog über das Sanierungsgebiet Altstadt zu berichten. Zu den angedachten Angeboten des Citymanagements in Zusammenarbeit mit der DigitalisiererIn 2022 – vorbehaltlich des Haushalts 2022– gehört ein Schulungsangebot für Klein- und Mittelunternehmen für (digitale) Schaufenster. Hier wären günstigere Konditionen für interessierte Anlieger der Sanierungsfläche denkbar. Ebenfalls unter dem Vorbehalt der Beauftragung durch den Gemeinderat sind im Jahr 2023 Förderungen für die Aufwertung von privaten Gestaltungen, die in den öffentlichen Raum wirken, eine Option.

2.3.4 Verkaufsförderung: Testlauf Lieferservice 2022

Der Wunsch der Innenstadt-Akteure aus der Vorstellungsrunde des Citymanagements im vergangenen Herbst nach einem Lieferservice wurde dieser aus dem ursprünglichen Grundkonzept zur Baustelle in das Coronamaßnahmenpaket zeitlich vorgezogen. Die Beteiligung an der Umfrage zur konkreten Umsetzung war sehr übersichtlich. Daher hat das Citymanagement die Maßnahme nicht aktiv verfolgt, sondern die Kontakte zwischen Interessierten bilateral hergestellt. Nun haben sich Unternehmen im Nachgang beim

Citymanagement gemeldet und Interesse bekundet. Es wurde vereinbart, das Thema im Januar mit einer kleinen Projektgruppe wieder aufzugreifen. Es wäre daher als Signal an die Innenstadt wünschenswert, wenn im Zuge der Haushaltberatungen dem „Mittelübertrag“ in Höhe von 3.000 Euro der nichtverbrauchten Coronahilfen zugestimmt werden könnte.

2.3.5 Veranstaltungen 2022

Neben den direkt an die Maßnahmen der Verkaufsförderung gebundenen Veranstaltungen und Erlebnispakete (wie bereits beschrieben), ist abhängig von der Resonanz eine Etablierung des Baustellenvespers angedacht. Ähnliches ist für die Kinderaktion mit den Tannenbäumen denkbar – eine Entscheidung wird nach der Durchführung und Resonanz der Aktion im Jahr 2021 getroffen

Mit dem Kulturamt ist ein Gespräch terminiert um erste Ideen, wie die Kulturnacht in Bezug zur Sanierung zu setzen, zu konkretisieren.

Aus der Bürgerschaft gibt es die Bereitschaft eigene Baustellenveranstaltungen durchzuführen, z.B. ein Wandelkonzert in der Baustellenfläche oder eine Ausstellung in Leerständen sowie eine Kunstaktion auf dem Bitumenzwischenbelag. Die Anzahl und Intensität dieser Veranstaltungen ist abhängig von den zur Verfügung gestellten Haushaltsmitteln 2022.

Im Rahmen der Tätigkeit für den Stadtmarketingverein Schillerstadt Marbach e.V. hat das Citymanagement das Format „Mittagspause im Museum“ vorgeschlagen. Damit wird die hohe Museumsdichte und –vielfalt Marbachs in den Fokus gerückt. Ziel ist es Personen, die in Marbach arbeiten ein Angebot am Mittag zu machen, um Marbach bestenfalls weg vom reinen Arbeitsort zu einem Besuchsort nach Feierabend werden zu lassen. Das Programm umfasst eine kurze Führung, einen kleinen Snack und die Möglichkeit eines Get together. Die Entscheidung über die Realisierung obliegt dem SSM und dem jeweiligen Museumsbetreiber.

Aus der Anliegerschaft der Innenstadt wurde der Wunsch nach einem Austausch mit dem Gemeinderat an das Citymanagement herangetragen. Basierend auf dem Format „Gemeinderat trifft Gewerbe“ ist vorgesehen – vorbehaltlich des Haushaltes - dieses als Maßnahme der Wirtschaftsförderung 2022 „Gemeinderat trifft Innenstadt“ anzubieten. Der neugestaltete Burgplatz kann im kommenden Jahr aufgrund der gestiegenen Aufenthaltsqualität für Vereine und Einzelpersonen attraktiv werden, auf diesem eigene Veranstaltungsformate anzubieten.

2.3.6 Wochenmarkt 2022

Die Entwicklung konkreter Maßnahmen für den Wochenmarkt wird abhängig von der Entscheidung der Platzierung des Samstagmarktes ab Frühjahr 2022 erfolgen.

Finanzierung / Folgekosten:

Für Ihre Notizen: