



› Entwicklungskonzept Haus Martfeld

Aktuelle Situation
Künftige Ausrichtung
Handlungsfahrplan

Auftraggeber

Stadt Schwelm

Stabsstelle Wirtschaftsförderung

Hauptstraße 14

58332 Schwelm

Erarbeitet durch:

ift Freizeit- und

Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln

Tel (02 21) 98 54 95 01

www.ift-consulting.de

Christian Rast

Lukas Melzer

Louisa Wolf-Gorny

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Aktuelle Situation	5
2.1	Lage und Angebote des Haus Martfeld	5
2.1.1	Angebote des Hauses Martfeld	5
2.1.2	Einzugsgebiet	5
2.2	Nachfrage- und Entwicklungspotenziale	7
2.2.1	Nachfragepotenziale im Bereich Burgen und Schlösser	7
2.2.2	Trends und Herausforderungen	7
2.2.3	Zielgruppen im Bereich Burgen und Schlösser	8
2.3	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	10
3.	Künftige Ausrichtung	11
3.1	Handlungsbereiche	11
3.2	Zukunftsbild und Entwicklungsziele	11
4.	Handlungsempfehlungen und -fahrplan	13
4.1	Handlungsempfehlungen	13
4.1.1	Infrastruktur (Gebäude und Park)	13
4.1.2	Angebote und Produkte	14
4.1.3	Vermarktung und Positionierung	15
4.1.4	Organisation und Vernetzung	16
4.2	Handlungsfahrplan	17
5.	Empfehlungen zur Umsetzung	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: PKW-Einzugsgebiet des Hauses Martfeld	6
--	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Im Primärmarkt lebende Einwohnerinnen und Einwohner	6
Tabelle 2: Stärken und Schwächen des Hauses Martfeld	10
Tabelle 3: Handlungsempfehlungen sortiert nach Handlungsfeldern und Zeitrahmen	17

1. Einleitung

Das Haus Martfeld ist ein zentraler Ort der Schwelmer Geschichte und ein bedeutender kultureller Anziehungspunkt. Dieses Entwicklungskonzept zielt darauf ab, die Potenziale des Hauses Martfeld im Bereich Freizeit und Erholung weiter zu erschließen und es zukunftsfähig aufzustellen.

Das Haus Martfeld liegt östlich des Stadtkerns und entstand aus einer Wasserburg aus dem 14. Jahrhundert. Der Name des denkmalgeschützten Bauwerkes rührt aus dem feuchtsumpfigen Gelände. Zudem war die Anlage einst ein Rittersitz. Zum Gebäudeensemble gehören auch eine neugotische Grabkapelle sowie ein Kornkasten (Getreidespeicher), der ursprünglich 1583 auf einem Schwelmer Bauernhof errichtet und später nahe des Südflügels aufgestellt wurde.

Seit 1962 befindet sich dort das Schwelmer Heimatmuseum, welches über eine thematisch breit aufgestellte Dauerausstellung im Mitteltrakt und Rundturm sowie wechselnde Ausstellungen zur Kunst und Kultur in der Region im Südflügel verfügt. Die Kulturgeschichte des Schwelmer Raumes beginnt mit den frühesten nachweisbaren Anfängen in der Jungsteinzeit um etwa 5.000 v. Chr. und reicht bis in die Moderne und deren urbane Entwicklung. Zudem befindet sich dort das Stadtarchiv, das mit seinen Beständen das kulturgeschichtliche Angebot ergänzt.

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes für den Ennepe-Ruhr-Kreis, welches die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Jahr 2023 im Auftrag des Kreises erarbeitet hat, wurden teilräumliche Angebots- und Themenschwerpunkte definiert. In dem Zusammenhang kristallisierte sich für Schwelm der Schwerpunkt „Events“ heraus. Das spiegelt sich im Veranstaltungsangebot des Hauses Martfeld wider.

So wird der Südflügel des Gebäudes für Klassik- und Jazz-Konzerte, Ausstellungen, Vorträge, Seminare und kleinere Theateraufführungen genutzt. Zudem finden dort standesamtliche Trauungen statt und im Innenhof ein Weihnachtsmarkt und ein Kunsthandwerkermarkt.

Im Nordflügel befindet sich außerdem eine Gastronomie mit Wintergarten und großer Terrasse. Die Gebäude sind umgeben von einer weitläufigen Parkanlage inkl. Spiel- und Sportplätze sowie Spazierwege. Das Areal ist eingebettet in das städtische und regionale Wander- und Radwegenetz.

Um das Haus Martfeld als touristisch und kulturell relevanten Anziehungspunkt weiterzuentwickeln und zukunftsfähig aufzustellen, fand am 14.1.2025 ein eintägiger Workshop statt. In dem Workshop ging es um die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Hauses, Handlungsbedarfe und Entwicklungsziele aus Sicht der relevanten Akteurinnen und Akteure sowie Projektideen und Maßnahmen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Hauses Martfeld.

Auf Basis der Workshop-Ergebnisse erarbeitete *ift* das vorliegende Entwicklungskonzept mit einem konkreten Handlungsfahrplan für das Haus Martfeld. Er gibt bei der Weiterentwicklung des Hauses in der nächsten Dekade Orientierung.

2. Aktuelle Situation

Als fundierte Basis für die Weiterentwicklung des Hauses Martfeld werden die aktuellen Angebote, das Einzugsgebiet sowie die Entwicklungspotenziale und Zielgruppen evaluiert. Die Ergebnisse sind im Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil für das Haus Martfeld zusammengefasst.

2.1 Lage und Angebote des Hauses Martfeld

2.1.1 Angebote des Hauses Martfeld

- › **Museum und Archiv:** Im Erdgeschoss befindet sich das Archiv. Über zwei Etagen erstreckt sich die museale Sammlung zur Entwicklung des Ortes mit Fossilien, steinzeitlichen Funden bis zu Münzschatzen aus der Römerzeit. Die jährlichen Besuchszahlen liegen bei 435 (2019) bzw. 126 (2021).
- › **Wechselausstellungen:** Pro Jahr werden ca. fünf (Kunst-)Ausstellungen zu wechselnden Themen organisiert.
- › **Veranstaltungen:** Das Haus organisiert Konzerte, Lesungen und Trauungen. Mit 3.985 (2019) bzw. 1.543 (2021) Personen machen die Gäste von Trauungen einen Großteil der 6.656 (2019) bzw. 2.380 (2021) Gäste aus, die das Haus Martfeld jährlich besuchen.¹
- › **Seminare:** Ausgewählte Räumlichkeiten können für Seminare genutzt werden.
- › **Gastronomie:** Im Nordflügel gibt es das Restaurant Haus Martfeld mit Wintergarten und großzügiger Terrasse. Das Restaurant ist Freitag bis Sonntag ab 12 Uhr geöffnet, dienstags geschlossen und an den restlichen Werktagen ab 17 Uhr geöffnet.
- › **Außenanlage:** Die Außenanlage besteht aus einer Parkanlage, Spielplatz und Sportangebot (Minigolf-Anlage).
- › **Anbindung an Wander- und Radwege:** Das Haus Martfeld ist unmittelbar an den Ennepetaler Rundweg, Schwelmer Rundweg, Jakobsweg Osnabrück-Beyenburg sowie das Radknotenpunktnetz angebunden.

Die Angebote der mittelalterlichen Ritterburg sind vielseitig. Jedoch sind die Besuchszahlen des Hauses Martfelds, vor allem des Museums, ausbaufähig.

2.1.2 Einzugsgebiet

Mit dem nah gelegenen Ruhrgebiet und den Großstädten Köln, Düsseldorf und Wuppertal hat Schwelm ein günstiges Einzugsgebiet mit großem Potenzial für Naherholung und Tagestourismus. Bereits in einem PKW-Fahrtradius von einer halben Stunde leben fast 2,5 Mio. Einwohnerinnen und

Einwohner (Tabelle 1). Bei einer Stunde Fahrtzeit sind es rund 12,5 Mio. Menschen.

Das Haus Martfeld hat ein sehr attraktives Einzugsgebiet. Gleichzeitig ist in Nordrhein-Westfalen der Wettbewerb mit mehr als 2.000 Schlössern und Burgen groß.

¹ Haushaltsplan der Stadt Schwelm, Doppischer Produktplan 2024/2025

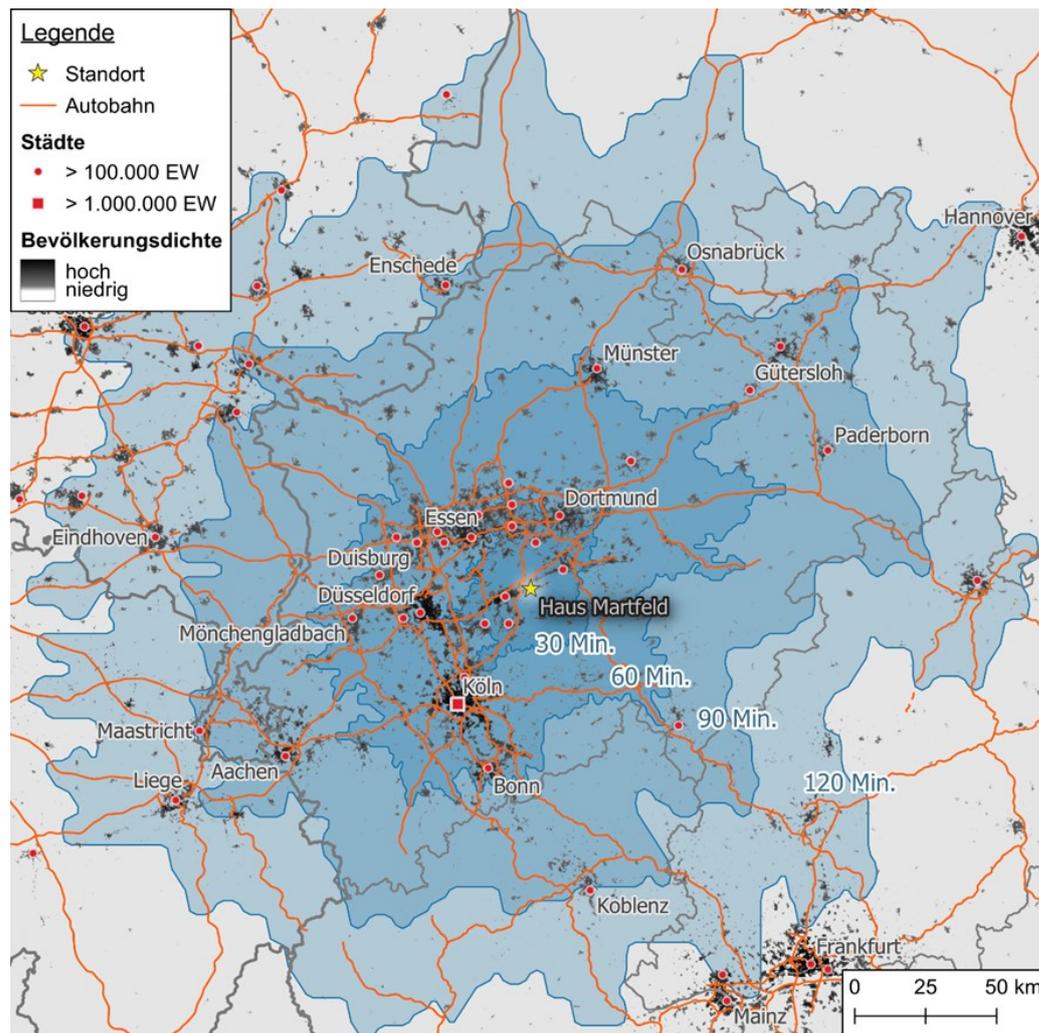
Deshalb ist es für das Haus Martfeld wichtig, sein Profil zu schärfen und es gezielt nach außen zu kommunizieren.

Tabelle 1: Im Primärmarkt lebende Einwohnerinnen und Einwohner

Fahrt-radius	Einwohner	Einwohner kumuliert
0-30 Min.	2.436.363	
31-60 Min.	10.120.737	12.557.100
61-90 Min.	8.723.965	21.281.064
91-120 Min.	10.806.574	32.087.639

Quelle: ift GmbH, inkl. 8,8 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner in den Niederlanden und Belgien

Abbildung 1: PKW-Einzugsgebiet des Hauses Martfeld



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

2.2 Nachfrage- und Entwicklungspotenziale

2.2.1 Nachfragepotenziale im Bereich Burgen und Schlösser

Zum touristischen Nachfragepotenzial von Burgen, Schlössern und vergleichbaren kulturell bedeutenden Einrichtungen gibt es mehrere Studien. Im Themendossier „Kulturtourismus in NRW – Zahlen, Daten, Fakten“ vom Tourismus NRW e. V. sind zentrale Erkenntnisse speziell für NRW zusammengefasst. Darin wird die hohe Bedeutung kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten und speziell von Burgen und Schlössern deutlich. Bei Städtereisen ist der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten die Top-Aktivität und hat seit 2018 weiter an Bedeutung gewonnen. Dabei interessiert sich mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung (sehr) für Burgen, Schlösser und Dome (52 %), womit sie noch vor Kulturangeboten und kulturellen Einrichtungen (41 %) sowie Museen, Ausstellungen und Kunstmuseen stehen (38 %).

Auch der von Destinet veröffentlichte „Reiseimpuls Deutschland 2022“ zeigt die Wichtigkeit historischer Bauten und Orte im Bereich Kultur. 67 % der mehr als 1.400 Befragten nennen „historische Bauten und Altstadt“ als wichtigen Aspekt von Kulturangeboten, womit er als fast genauso wichtig wie lokaltypisches Essen und Trinken (71 %) wahrgenommen wird. Aber auch Park- und

Gartenanlagen (57 %) werden als besonders wichtig eingestuft. Bei der Frage nach den relevanten Themen und Epochen gaben 53 % der Befragten an, sich für Burgen und Schlösser zu interessieren. Damit ist das Thema Burgen und Schlösser auf Platz 1 unter allen abgefragten Themen und Epochen, noch vor dem Mittelalter, der Deutschen Geschichte und der Römerzeit.

Diejenigen, die angaben sich für Museen zu interessieren, interessieren sich am meisten für Schloss-, Burg-, Klostermuseen (67 %).

Insgesamt haben Museen ein hohes touristisches Potenzial. Die Besuchszahlen der deutschen Museen haben sich (mit Ausnahme während der Pandemiejahre) sehr positiv entwickelt. Dabei ist die Museumslandschaft in Deutschland vor allem von kleinen Museen mit bis zu 5.000 Besucherinnen und Besuchern geprägt (61 % aller Museen).

Der thematische Schwerpunkt des Hauses Martfeld ist zukunftsversprechend und birgt hohes Nachfragepotenzial. Um dieses Potenzial für sich zu nutzen, sollte jedoch sein Angebot konkretisiert und am Puls der Zeit herausgearbeitet und kommuniziert werden.

2.2.2 Trends und Herausforderungen

Aus den gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen ergeben sich eine Reihe von Trends und Herausforderungen. Für eine zukunftsorientierte touristische Weiterentwicklung des Hauses Martfeld sollten sie bei der Definition von Zielen sowie der Ableitung konkreter Projektideen und Maßnahmen stets berücksichtigt werden:

› **Wachsende individuelle Ansprüche:**
 Die Ansprüche an Qualität, Sicherheit und Flexibilität bei Reisen sind

gestiegen, wobei Aspekte wie eine unkomplizierte An- und Abreise sowie flexible Stornierungen eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig gewinnen emotional ansprechende, unkompliziert (online) buchbare Angebote an Bedeutung, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sind.

› **Naturverbundenheit:** Der Wunsch nach Naturerlebnissen wächst, da immer mehr Menschen Erholung und

Ausgleich in naturnahen Aktivitäten suchen. Das hat sich während der Pandemie aber auch in der Post-Corona-Zeit deutlich gezeigt. Naherholung, Wandern und andere naturbasierte Erlebnisse bergen großes touristisches Potenzial und bieten eine Verbindung von Entspannung und Abenteuer.

- › **Neue Zielgruppen und Märkte:** Mit der Diversifizierung der Tourismuslandschaft verändern sich auch die Zielgruppen und ihre spezifischen Interessen. Themen- und Angebotscluster ermöglichen es, vielfältige Bedürfnisse abzudecken und Märkte gezielt zu erschließen.
- › **Regionalität und Authentizität:** Reisende suchen vermehrt nach authentischen, besonderen Erlebnissen, die Einblicke in die lokale Kultur und Traditionen bieten. Regional produzierte Produkte und handwerkliche Erlebnisse vermitteln ein Gefühl von Echtheit und Einzigartigkeit und ermöglichen es, sich vom Wettbewerb abzuheben.
- › **Klimawandel und Nachhaltigkeit:** Der Klimawandel hat das Bewusstsein für umweltfreundliche und nachhaltige Reiseformen geschärft. Touristische Angebote müssen ressourcenschonend und sozialverträglich gestaltet werden und zugleich wettbewerbsfähig sein, um den Ansprüchen eines nachhaltigen Tourismus gerecht zu werden. Aber auch im Bereich Infrastrukturentwicklung gibt es neue Handlungsbedarfe und Ansprüche (u. a. wachsender Bedarf nach Schattenplätzen im Sommer

und kühlenden Elemente wie Wasserelemente und Bepflanzung).

- › **Digitalisierung:** Digitale Technologien und insbesondere die Künstliche Intelligenz verändern wie Reisen geplant, gebucht und erlebt werden. Das führt in allen Bereichen des (touristischen) Managements zu neuen Herausforderungen, aber auch zu Chancen.
- › **Demografischer Wandel und Tourismus für Alle:** Mit einem wachsenden Bewusstsein für Inklusion und einer älter werdenden Bevölkerung gewinnen barrierefreie Angebote an Bedeutung. Aber auch für weitere Zielgruppen, wie beispielsweise Familien mit kleinen Kindern und Reisende mit schwerem Gepäck, sind barrierefreie und -arme Angebote wichtig.
- › **Neue Mobilitätsformen:** Da viele Gäste klimafreundliche Alternativen bevorzugen, sind nachhaltige und innovative Mobilitätslösungen ein wichtiger Aspekt. E-Bikes, Fahrradfreundlichkeit, Sharing-Angebote und ein gut ausgebauter ÖPNV sind zentrale Elemente, um eine umweltfreundliche Anreise und Mobilität vor Ort zu ermöglichen.

Insbesondere das wachsende Bewusstsein für Naturerlebnisse und Regionalität bergen große Potenziale für das Haus Martfeld. Aber auch weitere Entwicklungen wie die Digitalisierung, das steigende Nachhaltigkeits- und Qualitätsbewusstsein der Gäste können Chancen darstellen, wenn sie frühzeitig erkannt und mit entsprechenden Maßnahmen auf sie eingegangen wird.

2.2.3 Zielgruppen im Bereich Burgen und Schlösser

Die Zielgruppen, die von Schlössern, Burgen und vergleichbaren Kultureinrichtungen und historischen Bauten angesprochen werden, lassen sich sowohl nach ihren Interessen und Reisemotiven als auch nach der Sinus-Zielgruppensegmentierung differenzieren. Eine Differenzierung nach Interessen

und Motiven bietet eine gute Grundlage, um die Zielgruppen anschaulich zu konkretisieren und in der Angebotsentwicklung und -vermarktung näher auf ihre Bedarfe und Interessen einzugehen.

Bei einer **Segmentierung nach Interessen und Reisemotiven** sind für Haus Martfeld insbesondere folgende Zielgruppen relevant: historisch und kulturell Interessierte, Familien und Kinder, Gruppen, Veranstaltungsgäste, Aktive Gäste, Naturliebhaber und Einheimische.

Die **Sinus-Zielgruppensegmentierung** wird viel in der touristischen Marktforschung eingesetzt und kombiniert soziale Lage und Werteorientierung. Da das Zielgruppenmodell nach Sinus auch auf Landesebene von Tourismus NRW e. V. eingesetzt wird, spielt es bei der Definition und Konkretisierung von Zielgruppen, insbesondere im Rahmen von Projekt- und Förderanträgen, eine zentrale Rolle. Im nordrhein-westfälischen Tourismus wird der Schwerpunkt auf die Sinus-Milieus Adaptiv-Pragmatische Mitte, das Expeditiv Milieu, das Milieu der Performer und ergänzend im Kulturbereich das Postmaterielle Milieu gelegt.² Die letzteren drei Milieus haben ein überdurchschnittlich hohes Interesse an kulturellen Einrichtungen und historischen Sehenswürdigkeiten. Weitere Milieus, die besonders kulturaffin sind, sind das

Traditionelle Milieu und das Konservativ-Gelebene Milieu. Auch wenn diese Milieus das Interesse an kulturellen Angeboten teilen, reisen und konsumieren sie sehr unterschiedlich. Während Expeditiven beispielsweise innovative Angebote wichtig sind (z. B. Touren mit digitalen Elementen wie Augmented oder Virtual Reality), passen zur Adaptiv-Pragmatischen Mitte und dem Postmateriellen Milieu insbesondere kulturelle Angebote mit Bildungsaspekten, die die Historie der geschichtsträchtigen Orte sowohl Erwachsenen als auch Kindern anschaulich näherbringen.

Für das Haus Martfeld, das bislang mit seinem Angebot vor allem sehr junge oder ältere Gäste anspricht (Kinder im Kindergarten- und Grundschulalter sowie Erwachsene ab 65 Jahre), ist es wichtig, sich seiner (potenziellen) Zielgruppen bewusst zu werden und seine Angebotsentwicklung und -vermarktung auf ihre Bedürfnisse und Interessen abzustimmen.

² Weitere Informationen zu den Sinus-Milieus (u. a. detaillierte Steckbriefe) sind verfügbar auf der

Website von Tourismus NRW e. V. <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>

2.3 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Tabelle 2: Stärken und Schwächen des Hauses Martfeld

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	Schwächen (Wo müssen wir besser werden?)
<ul style="list-style-type: none"> + gut erschlossenes und sehr bevölkerungsreiches Einzugsgebiet, auch im ÖPNV + attraktiver, gepflegter Gebäudebestand + attraktive und weitläufige Grünflächen mit Spiel- und Sportangeboten und unterschiedlichen Nutzungsintensitäten + Daseinsvorsorge auf hohem Niveau + vielseitige Geschichte der Region insgesamt und speziell der Stadt Schwelm + umfangreiches Kultur- und Veranstaltungsangebot + Hands-On-Angebote, Workshops (noch im Aufbau) + attraktives und ganzjähriges gastronomisches Angebot + Profilierungsansatz als Event-Location (Trauungen, Kunst, Oldtimer, Musik etc.) + Einbindung in Rad- und Wanderwege + ehrenamtliches Engagement + teilweise Barrierefreiheit im Gebäude + weiterer Ausbau des Themas Trauungen (weiteres Trauzimmer) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine eindeutige Positionierung - geringe Nachfrage im Museum - Vermittlung der Geschichte im Museum optimierbar - Hands-On-Angebote, Workshops (aber noch im Aufbau, teils noch unzureichend vermarktet) - fehlende Wirtschaftlichkeit, hoher Pflege- und Instandhaltungsaufwand - keine schlagkräftige Organisation, verschiedene Zuständigkeiten - eingeschränkte Serviceleistungen, Angebotsverfügbarkeit - eingeschränkte Öffnungszeiten (v. a. Gastronomie) - begrenzte Stellplatzflächen - teilweise veraltete Infrastrukturen mit hohem Investitionsbedarf (z. B. Spielplatz, Minigolf)
Chancen (Welche Impulse gibt der Markt?)	Risiken (Wo droht Gefahr?)
<ul style="list-style-type: none"> + IGA 2027 – Unsere Gärten + koordinierte, professionelle und strategieleitete Tourismusförderung auf Kreis- und Regionalebene + attraktive (geplante) Produkte in der Region mit Potenzial, sie mit dem Haus Martfeld zu verknüpfen (z. B. digitale Mikroabenteuer) + bestehende (über-)regionale (Sport-)Events (u. a. Ruhr Games, Mammutmarsch) + Förderkulisse RWP + wachsende (Groß-)Städte im näheren Umkreis (Ruhrgebiet, Rheinland) + Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten (Marketing, Angebote, Infrastruktur etc.) + Trend zu authentischen Kultur- und Aktivangeboten, Regionalität, Heimat 	<ul style="list-style-type: none"> - dauerhafte Refinanzierung von Tourismusaufgaben und Infrastrukturen - Kultur und Tourismus weitgehend als freiwillige Leistung, Haushaltssicherung Stadt Schwelm - hohe Anforderungen an den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen („Content“) durch Digitalisierung - Fachkräftemangel (insbes. im Gastgewerbe) - Abkühlung der wirtschaftlichen Lage, zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung (Freizeit, Reisen) - unsichere Wirtschaftsperspektive hemmt Investitionsbereitschaft

3. Künftige Ausrichtung

Aufbauend auf der Analyse der aktuellen Situation werden die zentralen Handlungsbereiche und, daraus abgeleitet, das Zukunftsbild für die nächsten fünf bis zehn Jahre sowie konkrete Entwicklungsziele definiert. Übergreifendes Ziel ist, das Haus Martfeld zu einem lebendigen Zentrum für Kultur, Begegnung und Geschichte in Schwelm und der Region weiterzuentwickeln.

3.1 Handlungsbereiche

Das Haus Martfeld birgt als bedeutsamer und kulturträchtiger Ort der Stadt ein hohes Potenzial in den Bereichen Freizeit und Erholung. Das soll genutzt und das Haus Martfeld als kultureller Ankerpunkt der Stadt weiterentwickelt werden. Dafür muss das **Profil des Hauses Martfeld und seiner Angebote konkretisiert** werden. Die zentralen Handlungsbereiche sind dabei:

- › **Stadtmuseum (Dauerausstellung):**
Das Stadtmuseum stellt für die Region wichtige Objekte aus, sollte jedoch modernisiert und neu ausgerichtet werden. Das bezieht sich sowohl auf die Inhalte als auch auf die Nutzung der Museumsflächen.
- › **Ausstellungs- und Veranstaltungsbereich:** Die Ausstellungen und Veranstaltungen sind eine wichtige Stellschraube, um das kulturelle Angebot auszubauen und die Wirtschaftlichkeit zu steigern. Zudem ist eine multi-

funktionale Nutzung der Flächen interessant, um Flexibilität zu schaffen und die Flächen für weitere Zwecke zur Verfügung zu stellen (z. B. Vereinstreffen).

- › **Grünflächen und Freizeitanlagen:**
Die bedarfs- und zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der umliegenden Grünflächen und Freizeitanlagen bietet zusätzliche Potenziale, die weiter genutzt werden sollten. Dafür müssen insbesondere die verkehrliche Anbindung und die Beispielbarkeit des Platzes während Veranstaltungen optimiert werden.
- › **Sichtbarkeit:** Übergreifend sollte die Bekanntheit des Hauses und seine Wahrnehmung als historisch bedeutsamer Ort gesteigert werden. Auch die Bezeichnung „Wasserburg Martfeld“ statt „Haus Martfeld“ könnte helfen, die historische Bedeutung stärker hervorzuheben.

3.2 Zukunftsbild und Entwicklungsziele

Folgendes Zukunftsbild gibt bei der Weiterentwicklung des Hauses Martfeld in den nächsten fünf bis zehn Jahren Orientierung:

Das Haus Martfeld entwickelt sich zu einem **lebendigen Zentrum der Begegnung und Kommunikation**, das gleichermaßen ein attraktiver Anziehungspunkt für die Menschen aus Schwelm und der Region wird. Mit seiner regionalen Verankerung wird es zu einem Ort, an dem lokale Geschichte nicht nur erlebt, sondern aktiv mitgeschrieben werden kann. Es vereint Tradition mit Innovation und bietet Raum für Austausch,

Kreativität und gemeinsames Erleben. Die drei zentralen Säulen des Hauses Martfeld sind:

Grünanlage mit vielseitigem Freizeitangebot

Die naturbelassene Umgebung des Hauses Martfeld wird weiter als einladender Freizeitbereich für Erholung und Bewegung genutzt. Sowohl fest verankerte (z. B. Minigolfplatz, Spielplatz, weitere Bewegungs- und Sportanlagen) als auch temporäre Freizeitangebote (z. B. Sport- und kulturelle

Outdoor-Events, Open-Air-Bühnen) bereichern das Angebot und machen die Anlage für Jung und Alt sowie Einheimische und Gäste attraktiv.

Lebendiges Museum

Das Museum wird in ein „lebendiges Museum“ transformiert, das multifunktionale Nutzungsmöglichkeiten bietet. Zum einen werden die bestehenden Ausstellungsobjekte moderner inszeniert und ihre Geschichten und Bedeutung zielgruppenorientiert vermittelt. Neben der klassischen Ausstellung werden die Räume multifunktional für interaktive Angebote genutzt, die die Geschichte aber auch aktuelle Themen erlebbar machen. Das können beispielsweise themenbezogene Ausstellungen, Workshops und Lesungen sein. So werden eine größere Bandbreite und gezielter auch jüngere Zielgruppen angesprochen. Gleichzeitig werden so neue Besuchsanlässe geschaffen und die Besuchsfrequenz gesteigert. Ein weiterer Ansatz ist die Vermietung der Flächen an lokale und regionale Organisationen als Co-Working-Fläche oder Tagungsort. Das macht das Haus Martfeld zu einem vielseitigen Ort für kulturelle Bildung und Austausch.

Themenbezogene Veranstaltungen und Events

Durch eine stärkere Ausrichtung auf kulturelle Veranstaltungen und Events wird das Haus Martfeld zu einem kulturellen Ankerpunkt und wirtschaftlich tragfähigen Standort. Vielseitige Veranstaltungsangebote wie Konzerte, Märkte, Firmenevents oder private Feiern tragen zur Attraktivität des Ortes bei und sorgen gleichzeitig für steigende Besuchszahlen und die notwendige Wirtschaftlichkeit. Die Flexibilität der Räume und Flächen ermöglicht eine Vielzahl von Nutzungen, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Das Haus Martfeld wird so modern und dynamisch gestaltet, ohne dabei seinen historischen Charakter zu verlieren.

Thematische Bögen, die sich wie ein roter Faden durch die Angebote ziehen, schaffen ein kohärentes und abwechslungsreiches Erlebnis für die Besucherinnen und Besucher und erzählen die Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Region. Das Haus Martfeld wird so zu einem kulturellen Magnetpunkt der Stadt Schwelm und seiner Umgebung.

4. Handlungsempfehlungen und -fahrplan

Das Zukunftsbild für das Haus Martfeld in die Realität umzusetzen, erfordert konkrete Maßnahmen und eine strukturierte Herangehensweise. Vierzehn praxisnahe Empfehlungen in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Angebote und Produkte, Vermarktung und Positionierung sowie Organisation und Vernetzung geben dabei Orientierung. Der Handlungsfahrplan zeigt abschließend auf, welche Handlungsempfehlungen zu priorisieren und wann sie umgesetzt werden sollten.

4.1 Handlungsempfehlungen

4.1.1 Infrastruktur (Gebäude und Park)

Konzept für die Weiterentwicklung und Nutzung der Außenanlagen entwickeln

- › Plattenvermietung (in Witten) für Veranstaltungen nutzen bzw. Platten kaufen und ggf. selbst für lokale Veranstaltungen weitervermieten
- › Ver- und Entsorgung im Außenbereich optimieren, Stromversorgung auf dem Platz während Veranstaltungen sicherstellen
- › (Aufenthalts-)Qualität sichern und erhöhen, insbesondere durch Maßnahmen zur klima- und standortangepassten Gestaltung und Bepflanzung der Freianlagen, Möblierung der Außenanlagen (Sitz- und Rastmöglichkeiten), ggf. Einrichtung von Infotafeln
- › Freizeitangebote in (der Nähe) der Außenanlage weiterentwickeln, u. a. den Spielplatz erneuern, über die Zukunft der Minigolf-Anlage nachdenken, Pump-Track bzw. eine andere Freizeitanlage für Sport und Bewegung installieren

Zugänglichkeit und Beschilderung verbessern

- › Beschilderung des Hauses Martfeld innerhalb der Stadt Schwelm verbessern
- › Installation eines Schildes zum Haus Martfeld und der Grünanlage an der Autobahn prüfen
- › Zuwege für Anlieferinnen und Anlieferer optimieren und ausschildern
- › für eine bessere Erreichbarkeit des Hauses Pick-Up-Plätze oder Shuttle-Services anbieten (u. a. auch für Gruppen)
- › Parkraum erweitern und besser beschildern, ggf. digitale Zahlungssysteme nutzen, ggf. in Kooperation mit der Gastronomie eine E-Ladesäule installieren
- › hochwertige Fahrrad-Stellplätze installieren

Gebäude für die Ausrichtung von Veranstaltungen weiterentwickeln

- › Begehung des Gebäudes machen, um zu prüfen, welche Aspekte angepasst bzw. neu installiert werden müssen, Bedarfe notieren und entsprechende Investitionen tätigen
- › dabei auch Sicherheitsaspekte evaluieren (z. B. Parkettschutz und Brandschutz-Konzept)

4.1.2 Angebote und Produkte

Trauungsangebot ausweiten

- › mit dem neuen Trauzimmer das Trauungsangebot ausweiten, auch freie Trauungen anbieten
- › Trauungsangebote umfassender gestalten, Pauschalen anbieten, die z. B. einen Sektempfang und Häppchen oder auch musikalische Begleitung inkludieren

Museum (Inhalte und Nutzung) weiterentwickeln

- › Geschichte der Region und der Stadt, aber auch aktuelle Themen erlebbar machen
- › multimediale und digitale Elemente sowie Storytelling zur Vermittlung der Geschichte der Objekte einsetzen
- › Museumsflächen verkleinern und neu verfügbare Flächen multifunktional für interaktive Angebote nutzen, z. B. für themenbezogene Ausstellungen, Workshops, Lesungen
- › Anzahl der Ausstellungsobjekte ggf. verringern und sie abwechselnd ausstellen, um so einzelne Objekte mehr in den Fokus rücken und weitere Besuchsansätze zu schaffen
- › neu verfügbare Flächen an lokale und regionale Organisationen als Co-Working-Fläche oder Tagungsort vermieten

(wiederkehrende) Freizeit- und Veranstaltungsangebote (weiter-)entwickeln

- › Angebote, die auch von jüngeren Zielgruppen wahrgenommen werden, entwickeln, z. B. Comedy-Angebote, Poetry-Slam, Teilnahme an „Kunst gegen Bares“, Krimi-Dinner (Verknüpfung Gastronomie und Kultur), True Crime / Krimilesungen mit Live-Musik, Events mit Kostümierung
- › Angebote speziell auf den Grünflächen entwickeln, z. B. eine Naturspielbühne (für ggf. kostenfreie Kulturangebote) oder eine Bühne mit Blick zum Schloss zum Schloss für Sommerkino, Public Viewing
- › Angebote mit (digitalen) Gamification-Elementen entwickeln, die sowohl im Gebäude als auch in den Außenanlagen genutzt werden, z. B. ein Escape-Room oder Schnitzeljagden
- › niederschwellige „Schnupper-Angebote“ entwickeln und so austesten, welche Angebote besonders gut angenommen werden, z. B. Wandertheater, Schnupperkonzerte, Picknickkonzerte etc.
- › mit bestehenden Konzepten und Veranstaltungsanbietern zusammenarbeiten, bei der Entwicklung neuer Konzepte einbringen (u. a. digitale Mikroabenteuer im EN-Kreis, Sportevents)

Angebote thematisch verknüpfen

- › Themen(-jahre) definieren, die sich wie ein roter Faden durch die Ausstellungen und Veranstaltungen ziehen
- › Geschichte des Rathauses unter verschiedenen Gesichtspunkten in Angebotsentwicklung einfließen lassen und nach außen kommunizieren

Business-Angebote entwickeln

- › Co-Working-Spaces einrichten und vermieten (für lokale und regionale Vereine, ggf. auch für Unternehmen)
- › Seminar- und Tagungsangebot ausbauen, dafür das Equipment aufstocken (u. a. Beamer, Leinwände, Stellwände und Moderatorenkoffer) und Tagungspauschalen entwickeln

4.1.3 Vermarktung und Positionierung

Angebotsprofil und Zielgruppen konkretisieren

- › auf Basis des Entwicklungskonzeptes und des definierten Zukunftsbildes das Alleinstellungsmerkmal, die künftigen Schwerpunktthemen und Fokuszielgruppen des Hauses Martfeld definieren

Digitale Vermarktung stärken

- › eigene Website entwickeln, die an die städtische Website angedockt ist und die zentralen Säulen des Hauses Martfeld anschaulich vermittelt
- › attraktiven Content sowie Bild- und Videomaterial entwickeln
- › Datenmanagement und Suchmaschinen-/KI-Optimierung betreiben zur besseren Auffindbarkeit der Angebote
- › auf Social Media aktiv(er) werden (v. a. Facebook und/oder Instagram), die Kanäle regelmäßig mit passenden Inhalten bespielen, sie als Vermarktungsplattform für Veranstaltungen nutzen
- › Einträge auf Such- und Bewertungsplattformen pflegen, auf Bewertungen reagieren, Gäste zu Bewertungen auffordern
- › offene Daten generieren, Einträge in landes- und bundesweiten touristischen Data Hubs (Data Hub NRW) und Online-Portalen (z. B. Outdooractive, Komoot) anlegen und regelmäßig aktualisieren
- › Online-Vertrieb aufbauen, z. B. für den Verkauf von Eintrittskarten, Buchung von Co-Working- oder Seminarräumen
- › bestehende Veranstaltungskalender (z. B. des EN-Kreises) zur Vermarktung und Erfolgskontrolle nutzen (anhand der einsehbaren Zugriffe)

Analoge Vermarktung ausbauen

- › Flyer für das Haus Martfeld entwickeln (bereits in der Umsetzung)
- › regionale Presse bespielen, u. a. den Presseverteiler der Stadt nutzen
- › Plakatierung zur Vermarktung der Veranstaltungen und Freizeitangebote ausbauen, auch außerhalb von Schwelm

4.1.4 Organisation und Vernetzung

Lokale und regionale Kooperationen stärken

- › Marketingkooperationen stärken: Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Tourismusorganisationen (u. a. EN-Agentur) ausbauen, Teil der RuhrKultur.Card werden
- › Austausch und Kooperationen mit Gastgewerbe-Betrieben intensivieren, z. B. Übernachtungskontingent für private Feiern mit Hotels abstimmen, Sonderkonditionen für Catering-Angebote aushandeln
- › mit dem Einzelhandel kooperieren, z. B. Eintrittskarten für Kulturangebote inkludieren
- › mit weiteren Schlössern und Herrenhäusern vernetzen, z. B. gemeinsam dezentrale Veranstaltungsreihen entwickeln, Empfehlungsmarketing betreiben
- › Vernetzung mit bestehenden Veranstaltungsanbietern, z. B. mit Mammutmarsch

Vertrieb und Management weiterentwickeln

- › Baukastensystem anbieten (Übernachtung, Shuttle-Service, gastronomisches Angebot etc.), sodass die Leistungen flexibel miteinander kombiniert werden können
- › Haus Martfeld (wirtschaftlich) leistungsstark aufstellen, dafür
 - touristische Identität und Profil herausbilden (siehe Kapitel 4.1.3)
 - geeignete Organisationsstrukturen schaffen und klare Zuständigkeiten definieren (z. B. Entwicklung eines Fördervereins, siehe Kapitel 5)
 - ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung sicherstellen
 - Aspekte der Wirtschaftlichkeit evaluieren, Preise gewinn- und gleichzeitig gemeinwohlorientiert definieren (u. a. Gestaltung der Eintritts-, Veranstaltungs- und Ausstellungspreise)
 - Partnerschaften eingehen (siehe oben „lokale und regionale Kooperationen stärken“)

Besuchermanagement etablieren

- › Besucherlenkungskonzept zur Lenkung der Gäste bei Außenveranstaltungen ins Haus entwickeln (v. a. für kulturelle Veranstaltungen relevant)
- › Daten zum Besucheraufkommen erheben, als strategische Entscheidungsgrundlage und zur Erfolgskontrolle

4.2 Handlungsfahrplan

Tabelle 3: Handlungsempfehlungen sortiert nach Handlungsfeldern und Zeitrahmen

Handlungsempfehlung	Zeitraumen	Priorität
Infrastruktur		
Zugänglichkeit und Beschilderung verbessern	kurzfristig	+++
Gebäude für die Ausrichtung von Veranstaltungen weiterentwickeln	kurz- bis mittelfristig	+++
Konzept für die Weiterentwicklung und Nutzung der Außenanlagen entwickeln	kurzfristig	++
Angebote und Produkte		
Trauungsangebot ausweiten	kurzfristig	+++
Museum (Inhalte und Nutzung) weiterentwickeln	kurz-bis mittelfristig	+++
(wiederkehrende) Freizeit- und Veranstaltungsangebote (weiter-)entwickeln	kurz-bis mittelfristig	+++
Business-Angebote entwickeln	kurz-bis mittelfristig	++
Angebote thematisch verknüpfen	kurz- bis langfristig	+
Vermarktung und Positionierung		
Angebotsprofil und Zielgruppen konkretisieren	kurzfristig	+++
Digitale Vermarktung stärken	kurz- bis mittelfristig	++
Analoge Vermarktung ausbauen	kurz- bis mittelfristig	+
Organisation und Vernetzung		
Vertrieb und Management weiterentwickeln	kurzfristig	+++
Lokale und regionale Kooperationen stärken	kurz- bis langfristig	++
Besuchermanagement etablieren	mittel- bis langfristig	+

Quelle: ift GmbH auf Basis der Workshopergebnisse und nach gutachterlicher Einschätzung, Priorisierung: niedrige (+), mittlere (++) bis hohe Priorität (+++)

5. Empfehlungen zur Umsetzung

Die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Hauses Martfeld zu einem lebendigen Zentrum der Begegnung und Kultur erfordert eine klare Strategie, abgestimmte Organisationsstrukturen und die gezielte Einbindung relevanter Akteurinnen und Akteure.

Folgende nächsten Schritte werden für eine erfolgreiche Umsetzung des Handlungsfahrplans empfohlen:

1. Organisationsstruktur etablieren

Die personellen und zeitlichen Kapazitäten für das Management des Hauses Martfeld sind bislang begrenzt. Der Aufbau eines Fördervereins bietet die Möglichkeit, die personellen Kapazitäten auszubauen sowie Maßnahmen zu finanzieren, die nicht über den städtischen Haushalt gedeckt werden können. Dabei ist es empfehlenswert, den Förderverein schrittweise weiterzuentwickeln.

Dafür wird empfohlen, die ehrenamtlichen Strukturen auszubauen. Um auch junge Menschen zu gewinnen und ihnen Selbstverantwortung zu ermöglichen und Gestaltungsraum zu geben, sollte ergänzend zum Vorstand auch projektbezogene Mitarbeit ermöglicht werden. Dafür ist ein gutes lokales Netzwerk aus interessierten Menschen unterschiedlichen Alters mit verschiedenen Kompetenzen wichtig. So können sie sich, je nach Fähigkeiten und Interessen, in den einzelnen Projekten zeitlich befristet engagieren. Für den Aufbau dieses Netzwerks sind Kooperationen mit lokalen Organisationen wie beispielsweise der K3 Kirche Schwelm e. V. hilfreich.

Langfristig könnte das Haus Martfeld als zentraler Ort für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement fungieren, vergleichbar mit einem „Co-Working-Space fürs Ehrenamt“.

2. Investitionen definieren und Politik informieren

Für die Angebotsweiterentwicklung sollten die notwendigen Investitionen, insbesondere für die Infrastruktur und Gebäudetechnik, geprüft und definiert werden. Das umfasst die Evaluierung von Sicherheitsaspekten (z. B. Brandschutz), der benötigten Technik und weiterem Equipment (z. B. für Tagungsräume) und ggf. auch den Ausbau barrierefreier Zugänge.

Neben Haushaltsmitteln sollten externe Fördermittel und Zuschüsse in Betracht gezogen werden. Dabei ist zu klären, welche Fördermittel antragsberechtigt sind und ob eine Gewinnerzielungsabsicht die Voraussetzungen beeinflusst.

Während des gesamten Prozesses ist ein enger Austausch mit den relevanten Akteurinnen und Akteuren wichtig. Insbesondere die Politik (vor allem im Kultur- und Liegenschaftsausschuss) sollte laufend informiert werden.

3. Maßnahmen schrittweise umsetzen

Erste schneller umsetzbare Projekte, wie die Ausweitung des Trauungsangebots, kleinere Freizeitangebote oder die Entwicklung attraktiver Vermarktungsmaterialien (Flyer, Website), sollten zeitnah realisiert werden (siehe Kapitel 4.2). Dies dient als Grundlage für weitere umfangreiche Maßnahmen. Zudem sollten die Projekte mit hoher Priorisierung zeitnah angegangen werden. Im Bereich Management und Priorisierung ist es besonders wichtig, das Angebotsprofil und die Zielgruppen des Hauses Martfeld zu konkretisieren sowie den Vertrieb und das Management zu optimieren, um die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.