



© Bild: Tobias Schwerdt

# Marketing- und Tourismuskonzept 2025 Schwetzingen

Endbericht

Januar 2021

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)

## Inhalt

<b>1. Vorbemerkungen.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Bestands- und Potenzialanalyse .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Touristische Nachfrage .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Touristisches Angebot .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen .....	10
2.2.2 Beherbergung .....	13
2.2.3 Kultur .....	16
2.2.4 Kulinarik und insbesondere Spargel.....	26
2.2.5 Aktiv/Umland.....	28
2.2.6 Weitere Touristische Infra- und Angebotsstruktur.....	31
2.2.7 Querschnittsthemen .....	32
2.2.8 Tourismusmanagement.....	34
2.2.9 Touristische Marketingaktivitäten .....	35
<b>2.3 Stärken-Schwächen-Analyse.....</b>	<b>40</b>
<b>3. Markt- und Potenzialanalyse.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Gesellschaftsrelevante Trends.....</b>	<b>41</b>
3.1.1 Demographischer Wandel .....	41
3.1.2 Veränderte Lebensstile und Wertewandel .....	41
3.1.3 Technologischer Wandel und Digitalisierung .....	42
3.1.4 Grüner Konsum und Nachhaltigkeit.....	43
<b>3.2 Thematische Trends .....</b>	<b>44</b>
3.2.5 Kultur .....	44
3.2.6 Kulinarik .....	45
3.2.7 Aktiv & Natur .....	45
3.2.8 Shopping .....	46
3.2.9 Tourismus in Zeiten der Corona Krise.....	46
<b>3.3 Alleinstellungsmerkmale und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 Chancen und Risiken .....</b>	<b>48</b>
<b>4. Ziel- und Strategieentwicklung .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Zielsystem .....</b>	<b>49</b>

4.2	Das touristische Wertesystem für Schwetzingen .....	51
4.3	Zielgruppen .....	53
4.3.1	Herleitung .....	53
4.3.2	Die Zielgruppen Schwetzingens .....	54
4.4	Die Vision .....	60
<b>5.</b>	<b>Themenmanagement und Positionierung .....</b>	<b>61</b>
5.1	Profilierung .....	61
5.2	Positionierung: die Erlebniswelten Schwetzingens .....	62
5.3	Emotionale Urlaubsversprechen.....	62
5.4	Leitprodukte.....	65
<b>6.</b>	<b>Handlungskonzept .....</b>	<b>66</b>
6.1	Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt „SchlossKulturStadt“ .....	67
6.2	Handlungsfeld 1b: Erlebniswelt „Schwetzingen Live“ .....	72
6.3	Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt „Stadt-Land-Fluss“ .....	78
6.4	Handlungsfeld 2: Beherbergung .....	84
6.5	Handlungsfeld 3: Digitalisierung .....	86
6.6	Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit.....	87
6.7	Handlungsfeld 5: Mobilität .....	88
6.8	Handlungsfeld 6: Barrierefreiheit .....	90
6.9	Handlungsfeld 7: Marketing/Kommunikation .....	91
6.10	Handlungsfeld 8: Organisation und Innenmarketing .....	96

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl Gästeübernachtungen der Stadt Schwetzingen 2009 – 2019 .....	7
Abbildung 2 Gästestruktur der Stadt Schwetzingen 2009 – 2019 .....	8
Abbildung 3 Übernachtungen und Ankünfte in Schwetzingen 2019 nach Monaten .....	9
Abbildung 4 Potenzielles Einzugsgebiet der Stadt Schwetzingen nach Fahrzeitisochronen.....	10
Abbildung 5 Innerstädtisches Busnetz Schwetzingen .....	11
Abbildung 6 Übersicht über das Parkplatzangebot in der Schwetzinger Innenstadt.....	12
Abbildung 7 Übersicht über die Beherbergungsbetriebe (mit mind. 10 Betten) und Schlafgelegenheiten (Betten) im gewerblichen Bereich (einschließl. Campingplätze) in Schwetzingen von 2009 bis 2019 .....	13
Abbildung 8 Verteilung auf Beherbergungsarten .....	14
Abbildung 9 Anzahl der Unterkünfte in Schwetzingen nach Sternekategorien .....	14
Abbildung 10 Entwicklung der Performance-Parameter des gesamten Beherbergungsmarkts von Schwetzingen 2009-2018 (Index 2009=100) .....	16
Abbildung 11 Übersicht Gebäudeinfrastruktur Schloss Schwetzingen .....	17
Abbildung 12 Übersicht Garteninfrastruktur Schloss Schwetzingen .....	18
Abbildung 13 „HörBar“ in der Innenstadt von Schwetzingen .....	22
Abbildung 14 Beispiel einer Schwetzinger Motivbank.....	23
Abbildung 15 Bierflasche der Welde Brauerei .....	26
Abbildung 16 Übersicht Schwetzingens grüne Ausflugsziele.....	28
Abbildung 17 Freiherr von Drais Erfindung: Das Fahrrad .....	29
Abbildung 18 Verlauf der Tour de Spargel.....	30
Abbildung 19 Logo "cittaslow" Zertifizierung .....	32
Abbildung 20 Wirkungsbereich des öffentlichen W-Lan-Netzes in Schwetzingen .....	33
Abbildung 21 Organigramm Tourismus in Schwetzingen .....	34
Abbildung 22 Schwetzingens Werbebotschafterin .....	36
Abbildung 23 Logo der Stadt Schwetzingen.....	36
Abbildung 24 Aufbau der städtischen Website.....	36
Abbildung 25 Touristischer Facebook-Auftritt der Stadt Schwetzingen .....	37
Abbildung 26 Touristischer Instagram-Auftritt der Stadt Schwetzingen .....	37
Abbildung 27 Touristische Merchandise Artikel in der TI .....	38
Abbildung 28 Zahlreiche Digitale Kommunikationskanäle auf der Customer Journey .....	42
Abbildung 29 Schwetzingens Zielsystem für die touristische Entwicklung.....	49
Abbildung 30 Die Sinus-Milieus Deutschland 2018 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung seit 2010 .....	53
Abbildung 31 Tourismusrelevante Themen .....	61
Abbildung 33 Herleitung der Schwetzinger Erlebniswelten.....	62
Abbildung 34 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt SchlossKulturStadt .....	63
Abbildung 35 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt Schwetzingen Live.....	63
Abbildung 36 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt Stadt-Land-Fluss.....	64
Abbildung 37: Die Handlungsfelder der Stadt Schwetzingen .....	66

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Potenzielles Einzugsgebiet der Stadt Schwetzingen nach Einwohnerzahl .....	10
Tabelle 2 Fernradwege mit Anbindung an Schwetzingen .....	29
Tabelle 3 Regionale Radwege mit Anbindung an Schwetzingen.....	30
Tabelle 4 Stärken-Schwächen-Analyse Schwetzingen .....	40
Tabelle 5 Chancen-Risiken-Analyse Schwetzingen.....	48
Tabelle 6 Leistungsversprechen .....	52
Tabelle 7 Profil Bürgerlichen Mitte .....	55
Tabelle 8 Profil Liberal-intellektuelles Milieu.....	56
Tabelle 9 Profil Sozial-ökologisches Milieu .....	57
Tabelle 10 Profil adaptiv-pragmatischen Milieus.....	58
Tabelle 11 Profil Konservativ-etablierten Milieus .....	59

# 1. Vorbemerkungen

Die große Kreisstadt Schwetzingen mit ihren ca. 22.000 Einwohnern liegt im Herzen der wirtschaftlich bedeutenden Metropolregion Rhein-Neckar, etwa 10 Kilometer westlich von Heidelberg und 15 Kilometer südöstlich von Mannheim. Neben der Lage profitiert der attraktive Wohn- und Wirtschaftsstandort Schwetzingen von seiner Verkehrsgunst zwischen den Autobahnen A5, A6 und der Bundesstraße B535.

Die barocke Stadt bietet ihren Gästen und Einheimischen ein hochkarätiges Kulturprogramm in einzigartiger historischer Kulisse. Weit bekannt ist die Stadt vor allem für ihr touristisches Wahrzeichen, das weitgehend erhaltene barocke Schlossensemble. Dieses bildet das Zentrum der Stadt und besteht aus dem Schwetzingener Schloss, dem gastronomisch bespielten Schlossplatz und den prachtvollen Gartenanlagen samt architektonischen Attraktionen wie der Moschee, der großzügigen Orangerie, dem Schlosstheater und vielem mehr.

Weitere (kulturelle) Angebote wie Klassik-Musikfestspiele, Kunst im öffentlichen Raum oder kulinarische Spezialitäten wie der Schwetzingener Spargel und das heimische Bier prägen das touristische Angebot. Eine belebte Innenstadt mit Gastronomie und inhabergeführten Geschäften runden das Stadtbild ab. Wegen dem Kulturangebot mit Schwerpunkt Klassik und der gelebten Spargeltradition präsentiert sich Schwetzingen als „Spargel- und Festspielstadt“.

Ein Tourismuskonzept für die Stadt Schwetzingen liegt aus dem Jahr 2011 vor. Dieses wurde zur Vorbereitung auf eine (leider erfolglose) Antragstellung für die Aufnahme in die Welterbeliste der UNESCO erstellt. Dem Konzept fehlt es an einem übergeordneten Zielsystem und von den definierten kleinteiligen Projekten wurden nur wenige umgesetzt (z.B. die Zertifizierung der Tourist-Info oder die Qualifizierung der Gästeführer). So sind derzeit bei weitem noch nicht alle touristischen Potenziale ausreichend entwickelt bzw. inszeniert. Auch ist die Vermarktung Schwetzingens und seiner Angebote zu optimieren. Insgesamt fehlt es an einer klaren und durchgängigen Profilierung der touristischen Angebotsstruktur und Kommunikation.

Aus diesem Grund wurde die tourismus plan B GmbH mit der Erstellung eines Marketing- und Tourismuskonzepts für Schwetzingen beauftragt, das die zukünftigen thematischen Schwerpunkte definiert sowie die o.g. und weitere Potenziale „heben“ soll. Das Konzept soll als Leitfaden für zielorientierte, effiziente marktorientierte Aktivitäten im Tourismus fungieren und dabei einen detaillierten Maßnahmen- und Umsetzungsplan inkl. Prioritäteneinstufung beinhalten.

Als Grundlage für die Erstellung des Marketing- und Tourismuskonzepts diente eine umfassende Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiken-Analyse. Um das touristische Angebot und dessen Vermarktung weiterzuentwickeln, erfolgten eine differenzierte Analyse der aktuellen Angebots- und Nachfragestruktur sowie des Marketings und daraufhin die Ableitung von Schlussfolgerungen, auch unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und touristischer Rahmenbedingungen.

Neben tiefgründigen Recherchen und der Verarbeitung von Studien und Statistiken wurden vertiefende Interviews mit relevanten Experten aus den Bereichen Tourismus, Stadtmarketing, Kultur, Schloss, Natur, Kulinarik und Beherbergung durchgeführt. Darüber hinaus wurden mehrere thematische Workshops und Arbeitsgruppensitzungen unter Beteiligung wichtiger Akteure aus den tourismusrelevanten Bereichen durchgeführt.

Durch die beschriebene Vorgehensweise wurden eine höchstmögliche Transparenz und vernetzte Bearbeitung des Tourismuskonzeptes erreicht.

## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die umfassende Analyse der Ausgangssituation bezüglich Nachfrage und Angebot stellt die Basis für das Marketing- und Tourismuskonzept der Stadt Schwetzingen dar.

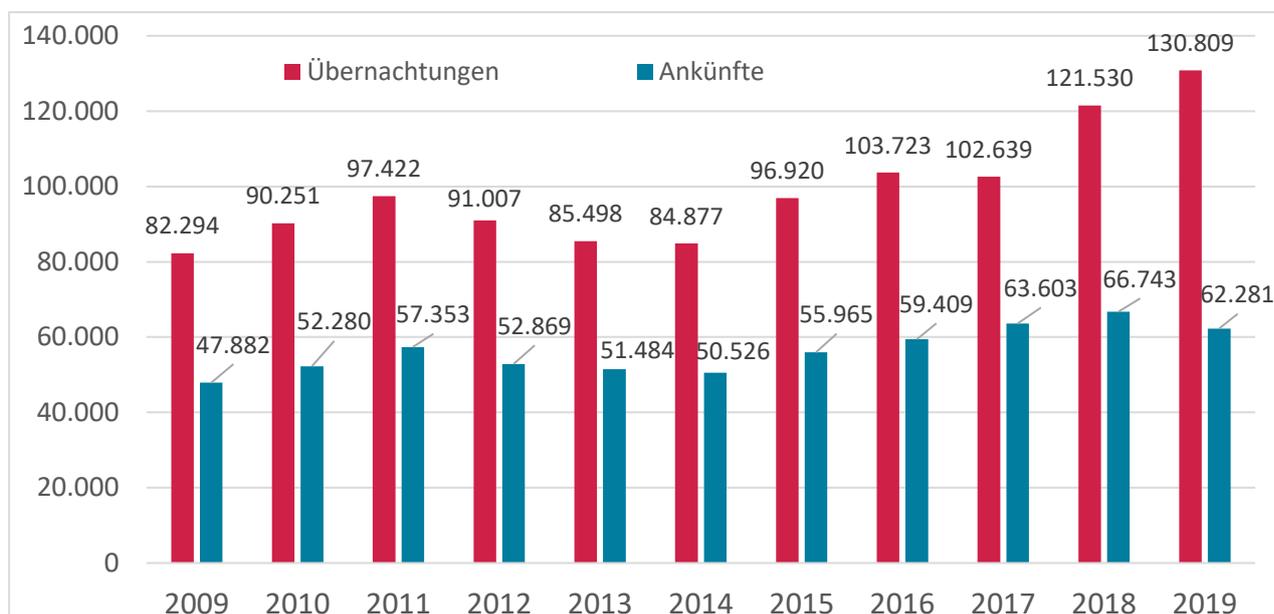
### 2.1 Touristische Nachfrage

Im Folgenden wird zunächst die aktuelle touristische Nachfragesituation der Stadt Schwetzingen analysiert. Dies umfasst neben der Entwicklung des Übernachtungs- und Tagesausflugsaufkommens auch die Quellmärkte.

#### Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung

Die Stadt Schwetzingen konnte in den vergangenen zehn Jahren eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen (+59%) und der Ankünfte (+30%) in gewerblichen Betrieben, insbesondere ab 2014, verzeichnen (siehe Abbildung 1). Im Jahr 2019 wurden 130.909 Übernachtungen gezählt. Der größere Anstieg bei den Übernachtungszahlen im Vergleich zu den Ankünften erklärt sich durch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer ab 2017 von vorher konstant 1,7 auf zuletzt 2,1 Tagen. Zwar gab es auch in der touristischen Nachbarschaft, z.B. an der Bergstraße, Übernachtungszuwächse, diese waren im Schnitt jedoch deutlich geringer. Die durchschnittliche Bettenauslastung ist ebenfalls gestiegen und liegt ab 2015 konstant bei knapp 40%.

Abbildung 1 Anzahl Gästeübernachtungen der Stadt Schwetzingen 2009 – 2019



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

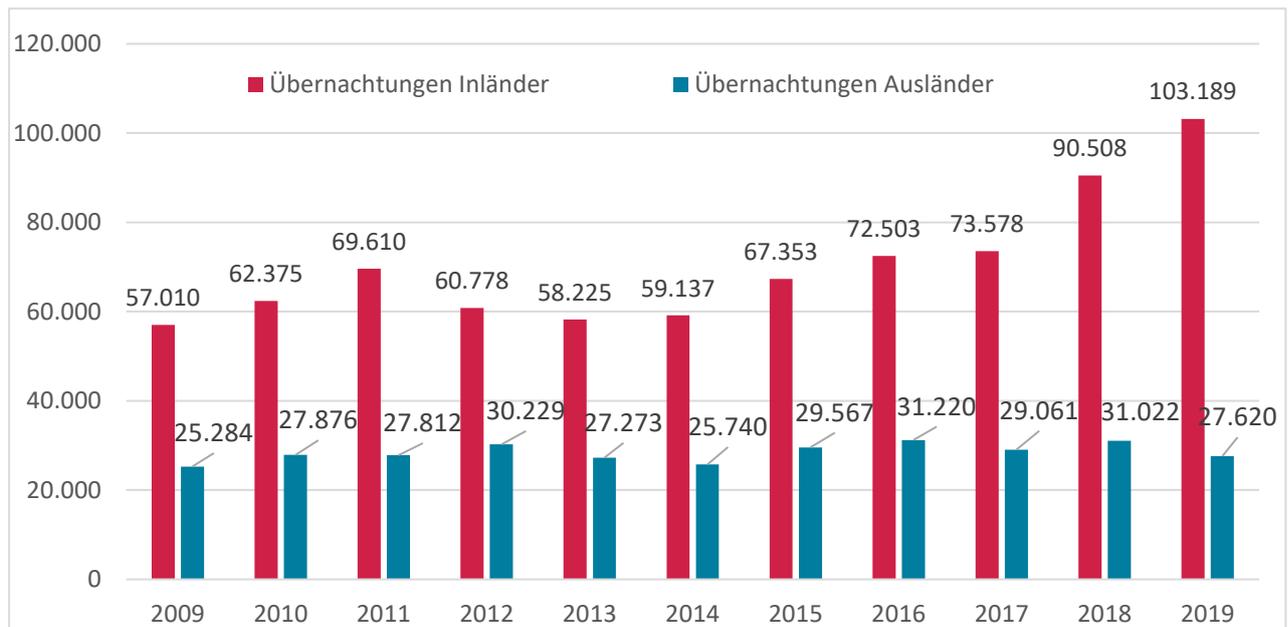
Anmerkung: Geöffnete Beherbergungsbetriebe / Campingplätze bis 2011 mit mindestens 9 Schlafgelegenheiten bzw. 3 Stellplätzen, ab 2012 mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen. In Schwetzingen sind allerdings keine Campingplätze angesiedelt.

Zur Nachfrage im privaten Beherbergungsangebot liegen keine Daten vor. Infolge des geringen Bettenangebots in diesem Segment (siehe Kap. 2.2.2) dürfte sie jedoch minimal sein.

Die Tourismusintensität<sup>1</sup> in Schwetzingen ist im Bundes- und Landesvergleich überdurchschnittlich. Sie betrug 2019 6.103 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern. Bundesweit lag der Wert durchschnittlich bei 5.568 und in Baden-Württemberg bei 4.833 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern.<sup>2</sup>

Die Geschäftsreisenden machen allerdings den größten Anteil unter den Übernachtungsgästen aus. Genaue Daten liegen nicht vor, Schätzungen der TI und einiger Hoteliers zufolge kann jedoch von einem Geschäftsreiseanteil von rund 70% ausgegangen werden. Ein Indiz bekräftigt diese Annahme: viele Hotels sind unter der Woche gut gebucht, am Wochenende dagegen ist deren Auslastung vergleichsweise gering. Es gibt also nur ein relativ geringes Aufkommen an privat motiviertem Übernachtungstourismus.

Abbildung 2 Gästestruktur der Stadt Schwetzingen 2009 – 2019



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

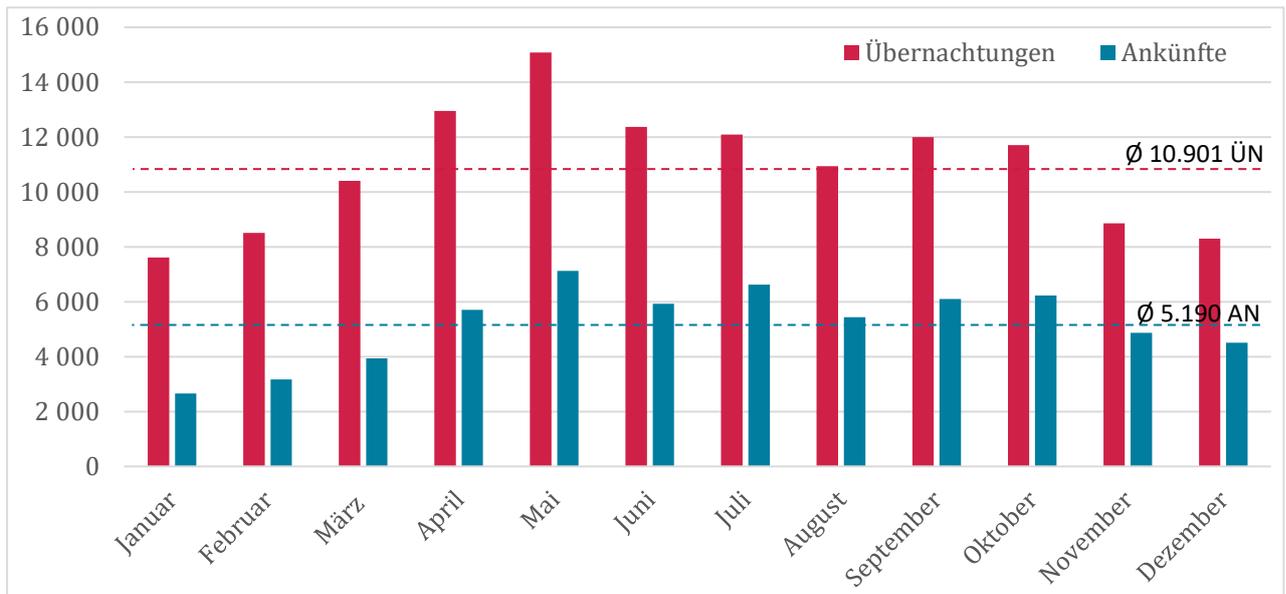
Im betrachteten Zeitraum weist Schwetzingen einen hohen Anteil ausländischer Übernachtungsgäste auf. Dieser lag anfangs noch bei knapp 50%. Quantitativ ist die Nachfrage in den letzten zehn Jahren konstant geblieben, während sich in diesem Zeitraum die Nachfrage durch inländischer Übernachtungsgäste fast verdoppelt hat. Die immer noch hohe Nachfrage aus dem Ausland ist vermutlich auf Geschäftsreisen zurückzuführen, da international bedeutende Firmen wie SAP und die Geschäftstourismus-relevanten Destinationen Mannheim und Heidelberg in der Umgebung liegen.

Zu den deutschen Quellmärkten gibt es nur wenig konkreten Daten. Die Prospektanfragen an die Tourist-Info und die Busreisegruppen kamen 2019 v.a. aus den PLZ- Gebieten 6, 7 und 5 (hauptsächlich Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz). Auch die Schlossbesucher kommen überwiegend aus einem regionalen Einzugsgebiet: Laut der „Staatlichen Schlösser und Gärten Baden- Württemberg“ (SSG) kommen etwa zwei Drittel aus einem Umkreis von 60 Kilometern. Dies sind Hinweise, dass Schwetzingen eher ein regionales Reise- und Ausflugsziel ist.

<sup>1</sup> Verhältnis Übernachtungen zu 1.000 Einwohnern

<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt

Abbildung 3 Übernachtungen und Ankünfte in Schwetzingen 2019 nach Monaten



Quelle: Beherbergungsstatistik Stadt Schwetzingen 2009-2019, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

Beim Blick auf die saisonale Verteilung der Übernachtungsnachfrage zeigt sich eine über das gesamte Jahr vorhandene Grundauslastung durch den Geschäftsreisetourismus und einer Spitze in den Monaten April und Mai, bedingt durch die Spargelzeit und die SWR Festspiele. Übernachtungen und Ankünfte liegen von April bis Oktober konstant über dem Durchschnitt.

Informationen bezüglich der Struktur der Gäste (Alter, Reisemotive, Aktivitäten etc.) liegen nicht vor.

Schwetzingen hat ein hohes Tagestourismusaufkommen. Der touristische Hauptanlaufpunkt ist das Schloss mit seinem Schlossgarten und – direkt am Schloss - der gastronomisch bewirtschaftete Schlossplatz. Das Schloss zählte im Jahr 2019 800.000 Besucher, wobei 400.000 Besucher einen zu einer Veranstaltung (Kultur-, aber auch kommerzielle Veranstaltungen wie Messen) auf dem Schlossgelände waren. Hinzu kommen 130.000 Besucher mit einem Einzelticket (außerhalb von Veranstaltungen). Zusätzlich wurden 30.000 Dauerkarten verkauft, meist an Einheimische bzw. Besucher aus der unmittelbaren Umgebung (durchschnittliche Besuchshäufigkeit: 9x).

Viele Veranstaltungen im bzw. am Schloss sind tourismusrelevant und bringen über das Jahr eine hohe Nachfrage, z.B. die SWR Festspiele (ca. 20.000 Besucher), der kurfürstliche Weihnachtsmarkt (ca. 120.000 Besucher) und „Musik im Park“ (ca. 15-20.000). Hinzu kommen zahlreiche business-orientierte Veranstaltungen.

Die Veranstaltungen werden hauptsächlich von Tagesgästen besucht. Zwar weisen einige Events wie die SWR-Festspiele auch Übernachtungsgäste auf, doch ist diesbezüglich das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Auch fehlt es an touristisch attraktiven Zusatzangeboten bzw. Rahmenprogrammen und – insbesondere bei den Musikfestivals – an einem gesamtstädtischen Festival- bzw. Veranstaltungsambiente, der zu einer Aufenthaltsverlängerung animiert.

Die Mehrzahl der (Veranstaltungs-)Besucher sind laut Touristinfo Individualgäste. Das Schloss und der Weihnachtsmarkt sind allerdings im Programm von Busreiseveranstaltern, letzterer bspw. von 20 Busunternehmen (aus Bayern, RLP, NRW und Hessen). Die Anzahl an Busparkplätzen in der Stadt ist begrenzt: direkt am Schloss gibt es keine, der Parkplatz „Alter Messplatz“ mit fünf Busparkplätzen ist ca. 500 Meter vom Schlosseingang entfernt.

## Fazit

- Die Übernachtungsnachfrage ist den letzten Jahren deutlich gestiegen.
- Geschäftsreisen dominieren dabei allerdings. Daher herrscht gerade am Wochenende eine nur geringe Auslastung der Betriebe. Privat motivierte Übernachtungen sind noch vergleichsweise gering vorhanden.
- Starker Tagestourismus. Veranstaltungen ziehen viele (Tages-)Besucher. Die Chance, aus diesen Übernachtungsgäste zu machen, wird noch zu wenig genutzt.

## 2.2 Touristisches Angebot

Um mögliche Entwicklungspotenziale für Schwetzingen ableiten zu können, ist es notwendig, alle tourismusrelevanten Gegebenheiten zu erfassen sowie die Stärken und Schwächen zu identifizieren und zu bewerten. Dies dient der Ermittlung touristischer Potenziale sowie von Vernetzungsmöglichkeiten. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit Schwetzingens umfasst, werden vor allem die touristische Basisinfra- und Angebotsstruktur sowie touristische Angebote, u.a. im Bereich Kultur (insb. Musik), Kulinarik, Aktiv und Natur / Umland betrachtet.

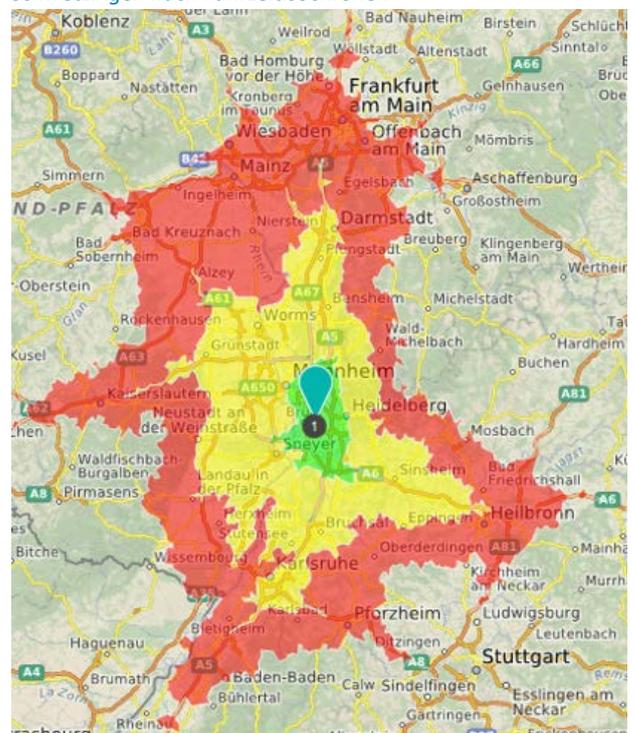
### 2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen

#### Lage

Schwetzingen weist eine hohe Lagegunst auf.

Im Regierungsbezirk Karlsruhe und damit im Nordwesten Baden-Württembergs gelegen, ist das Mittelzentrum Schwetzingen Teil der 2,4 Mio. Einwohner starken Metropolregion Rhein-Neckar und befindet sich in unmittelbarer Nähe zu den kulturellen und wirtschaftlichen Zentren der Region, Mannheim und Heidelberg. Infolgedessen sind Kaufkraft und Geschäftsreiseverkehr in der gesamten Region hoch. Zudem besitzt Schwetzingen infolge der hohen Bevölkerungsdichte der Region ein großes Einzugsgebiet (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4 Potenzielles Einzugsgebiet der Stadt Schwetzingen nach Fahrzeitisochronen



Quelle: openrouteservice.org

Kennung	Fahrzeit	Einzugsgebiet
Grün	20 Min	640.000 Einwohner
Gelb	40 Min	3.750.000 Einwohner
Rot	60 Min	9.700.000 Einwohner

Quelle: openrouteservice.org

Die Stadt ist touristisch günstig zwischen den Mittelgebirgslandschaften Pfälzerwald und Odenwald in der oberrheinischen Tiefebene gelegen. Obwohl die Innenstadt einige km entfernt liegt, grenzt das Stadtgebiet mit den Schwetzingener Wiesen – Edinger Ried an den Rhein. An dieser Stelle ist er insbesondere infolge seiner Auenlandschaft attraktiv. Einige auch touristisch attraktive Naturschutzgebiete oder Wälder wie das NSG Hirschacker, die Ketscher Rheininsel oder das Waldgebiet Schwetzingener Hardt liegen auf Schwetzingener Territorium oder in unmittelbarer Nähe. Das Klima ist besonders mild.

Gerade Mannheim und Heidelberg als international bedeutsame touristische Destinationen sind infolge ihrer Nähe potenzielle Kooperationspartner, jedoch v.a. überstarke Konkurrenten. In diesem Zusammenhang sind weitere touristische Anziehungspunkte wie Speyer (mit Weltkulturerbestätte) oder der Hockenheimring in direkter Nähe.

## Überregionale Erreichbarkeit

Schwetzingen verfügt über eine meist sehr gute Verkehrsanbindung über alle Verkehrsträger.

Mit den Bundesautobahnen A6 (Saarbrücken - Nürnberg) und A5 (Frankfurt - Basel) liegt Schwetzingen an zwei zentralen Ost-West- und Nord-Süd-Achsen.

Der größte deutsche Verkehrsflughafen Frankfurt am Main liegt mit einer einstündigen Anfahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln in der Nähe. Der Regionalflughafen Mannheim ist in unmittelbarer Umgebung sowie der Baden Airport bei Baden-Baden und der Flughafen Stuttgart, jeweils ca. 1,5 - 2 Stunden von Schwetzingen entfernt.

Schwetzingen ist nicht direkt am überregionalen Bahn-Fernverkehr angebunden. Der nächste ICE-Halt ist Mannheim (per Bahn in 11 Minuten Entfernung).

## Regionale Verkehrsanbindung

Die regionale Verkehrsanbindung ist unter touristischen Gesichtspunkten allenfalls durchschnittlich.

Im Regionalverkehr (RE und S-Bahn) zwischen Mannheim und Karlsruhe ist Schwetzingen mit einer halbstündlichen Taktung gut angebunden. Die Strecke nach Frankfurt mit dem attraktiven touristischen Verlauf über die Bergstraße wird stündlich gefahren.

Zu touristischen Anziehungspunkten wie Heidelberg oder Speyer bzw. Destinationen in der Pfalz gibt es über die Schiene keine direkten Anbindungen. Dorthin gibt es Busverbindungen mit langen Fahrzeiten und Umstiegen (Heidelberg: mind. 30 min, Speyer: 1 h, Bad Dürkheim: 1,5 h). Diese eher umständlichen Verbindungen stellen keine attraktive Alternative zum Auto dar – mit diesem erreicht man die Ziele jeweils in der Hälfte der Zeit.

Derzeit wird eine Fahrrad-Schnellstraße nach Heidelberg geplant.

## Mobilität vor Ort

Schwetzingen verfügt über einen Bahnhof, von dem die touristischen Attraktionspunkte fußläufig zu erreichen sind. Der Gast wird mit kleinen Kunstinstallationen, touristischen Werbe- und Willkommenstafeln im Schwetzingener Corporate Design sowie weiteren Installationen wie die „Schwetzingener Zeitreise“ begrüßt und auf touristische Themen der Stadt eingestimmt.

Es gibt einen stadtweiten Linienbusverkehr. Zu Nebenzeiten wird der Linienverkehr durch Ruftaxis ergänzt. Das Busnetz bindet touristisch relevante Orte in der Stadt an. Auch für Ausflugsziele im direkten Umland ist das Verkehrsnetz nutzbar (z.B. Oftersheimer Dünen, Hirschacker). Die Taktung der Busse ist unter der Woche

Abbildung 5 Innerstädtisches Busnetz Schwetzingen



Quelle: VRN Liniennetzplan Schwetzingen

gut. Touristisch relevante Verbindungen wie Bahnhof – Schlossplatz werden alle 5 bis 10 Minuten befahren. Am Wochenende fährt der Busverkehr deutlich eingeschränkter (samstags maximal alle 15 Minuten, sonntags alle 30 – 60 Minuten). Die innerstädtischen Bustickets sind günstig (50 Cent für Erwachsene, 25 Cent für Kinder). Im Tourismuskonzept 2011 wurde ein Touristenticket empfohlen und im Anschluss diskutiert. Es wurde aber bisher nicht eingeführt.

Derzeit entstehen im Stadtgebiet zwei neue S-Bahn-Stationen: Hirschacker (mit Naturschutzgebiet als Ziel) und Nordstadt.

In der Innenstadt wird eine zunehmende Verkehrsberuhigung angestrebt. Diesbezüglich wurde am Schlossplatz ein Shared-Space-Ansatz eingeführt: Auto, Fahrrad und Fußgänger sind gleichberechtigt – Schritttempo ist vorgeschrieben. Das Projekt „Rondell“ befindet sich in der Umsetzung: Autospuren werden zurück- und Fahrradspuren ausgebaut.

Die meisten Touristen reisen mit dem Auto an. Dafür sind ca. 1.500 innerstädtische Parkplätze für Pkws vorhanden, davon 665 sehr zentral. Das Parkplatzangebot ist ausreichend. Nur zu wenigen größeren Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmarkt) gibt es Engpässe.

Die Parksituation für Reisebusse, die das Schloss ansteuern, ist dagegen angespannt. Aktuell gibt es nur fünf Busparkplätze am Alten Messplatz. Dieser liegt ca. 500 Meter vom Schlosseingang entfernt. Dort sollen in einigen Jahren beim Umzug der Tourist-Info in das Rothackersche Haus weitere Busparkplätze hinzukommen.

Die Elektromobilität wird vorangetrieben. Elektroauto-Ladestationen entstehen im Stadtgebiet insbesondere in Kooperation mit dem zuständigen Stromanbieter und dem lokalen Einzelhandel.

Es existiert ein Carsharing-Angebot, was jedoch kaum (touristisch) genutzt wird.

Derzeit wird ein Fahrradkonzept erarbeitet mit dem Ziel, Schwetzingen zur „Fahrradstadt“ zu entwickeln. Mit der innerstädtischen Marstallstraße existiert bereits eine „Fahrradstraße“. Vorhandene Fahrradwege sind derzeit schlecht gekennzeichnet (z.B. Carl-Theodor-Straße), so dass es immer wieder zu Konflikten mit Fußgängern bzw. einem Ausweichen auf die „sicherere“ Straße kommt. Der Anbieter VRNnextbike bietet an 12 Stationen innerhalb des Stadtgebiets Leihräder an. Dieses Angebot gibt es in 18 weiteren Städten der Umgebung mit der Möglichkeit, das Rad an den anderen Orten abzustellen. Somit können die Räder für touristische „One-Way“-Touren genutzt werden. Die Nachfrage war in den letzten Jahren zunehmend, sodass die Flotte nach Auskunft der Stadtverwaltung verstärkt werden soll. Die Leihräder (zumindest der aktuell eingesetzten „Generation“) sind jedoch technisch sehr einfach gehalten und daher nur bedingt für längere Fahrradtouren (z.B. ins Umland) geeignet. Zwei örtliche Radgeschäfte bieten den Verleih von hochwertigen Fahrrädern, E-Bikes und Zusatzleistungen wie Rad Liefer- bzw. Abholservice für Fahrradtouren an.

In einer bundesweiten ADFC-Bewertung zur Fahrradfreundlichkeit schneidet Schwetzingen besser als der Landes- und Bundesschnitt ab. Besonders die Bereitstellung öffentlicher Fahrräder, die Fahrradförderung der Stadt in jüngster Zeit und die Werbung fürs Radfahren werden positiv hervorgehoben. Kritikpunkte sind u.a. Konflikte mit Fußgängern und dem ruhenden und fahrenden KFZ-Verkehr.

Abbildung 6 Übersicht über das Parkplatzangebot in der Schwetzingen Innenstadt



Quelle: www.schwetzingen.de: Anfahrt & Parken

Ziel der Stadt ist es, „Mobilitäts-Hubs“ zu entwickeln (z.B. Bahnhof, Alter Messplatz), an denen Verkehrsmittel kombiniert werden können und die mit Infrastruktur wie sichere Abstellmöglichkeiten, Ladestationen oder Reparaturhilfen ausgestattet sind.

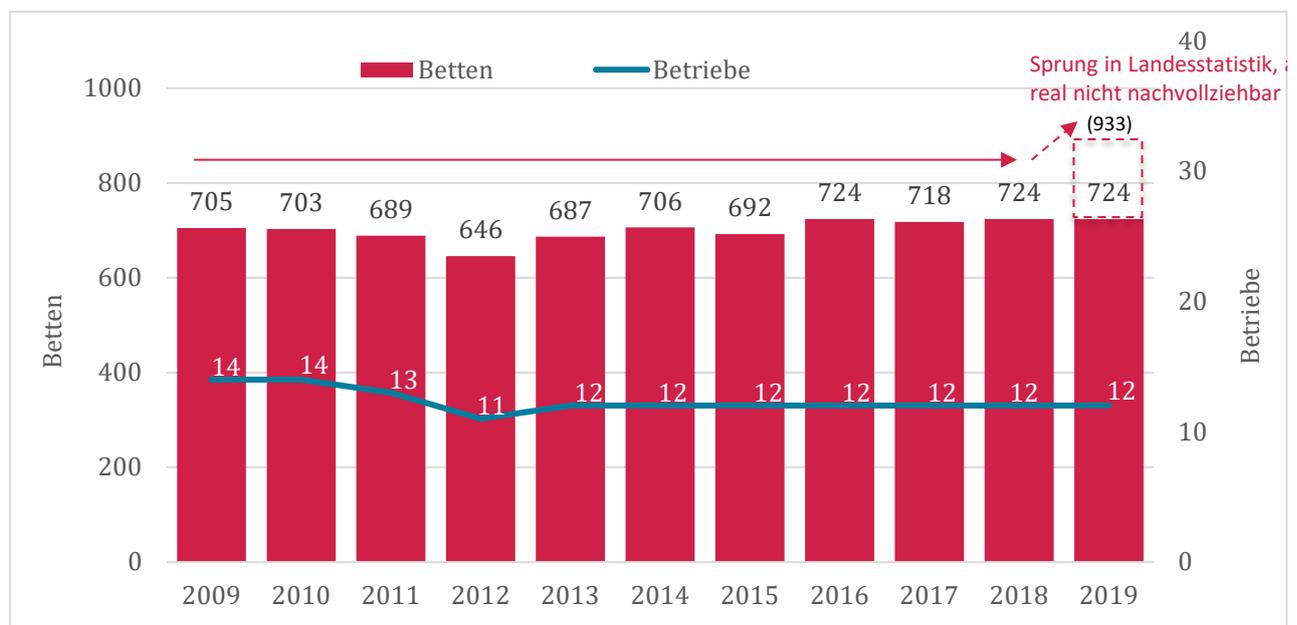
### Fazit

- Hohe Lagegunst, attraktive Umgebung: Chance und Fluch zugleich → Kooperationsmöglichkeiten, aber auch Konkurrenz
- Umständliche Verbindungen und lange Fahrzeiten zu nah gelegenen attraktiven Destinationen wie Heidelberg, Speyer etc. Das Auto ist das attraktivere Verkehrsmittel als das regionale ÖPNV-Angebot
- Durch den Ausbau der S-Bahn ergeben sich Chancen, weitere städtische Gebiete (→ Hirschacker) touristisch aufzubereiten
- Verkehrsberuhigung in der Innenstadt sowie fahrrad- und fußgängerfreundliche Entwicklungen begünstigen auch die touristische Attraktivität

## 2.2.2 Beherbergung

Das gewerbliche Beherbergungsangebot in Schwetzingen ist im Betrachtungszeitraum (2009 bis 2019) nahezu konstant geblieben und betrug 2018 mit 724 Betten in 12 gewerblichen Betrieben) nur geringfügig mehr als 2009 (705 Betten in 14 Betrieben), vgl. Abbildung 7. Zwar geht aus den amtlichen Daten des Statistischen Landesamtes von Baden-Württemberg für das Jahr 2019 ein deutlicher Anstieg der Bettenkapazitäten und ein zusätzlicher Betrieb hervor, dieser Sprung ist aber nicht nachvollziehbar und auch nicht erklärbar. Wir übernehmen also zur Betrachtung des Jahres 2019 die Zahlen vom Vorjahr.

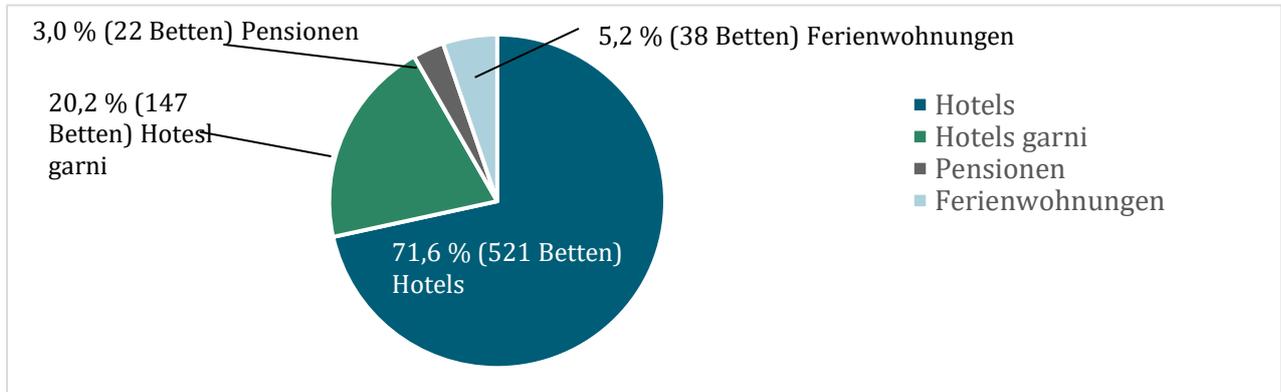
Abbildung 7 Übersicht über die Beherbergungsbetriebe (mit mind. 10 Betten) und Schlafgelegenheiten (Betten) im gewerblichen Bereich (einschließl. Campingplätze) in Schwetzingen von 2009 bis 2019



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

Hotels dominieren das städtische Bettenangebot. Die 12 gewerblichen Beherbergungsbetriebe setzen sich aus sieben Hotels, vier Hotels garni und einer Pension zusammen. Dazu kommen nicht gewerbliche Unterkünfte, die in der Landesstatistik nicht geführt werden (jedoch im städtischen Gastgeberverzeichnis). Dazu gehören eine Pension und sieben Ferienwohnungen. Infolge der abweichenden statistischen Grundlage ergeben sich bei dieser Zählweise ein Bettenvolumen von insgesamt 728 Betten.

Abbildung 8 Verteilung auf Beherbergungsarten



Quelle: Gastgeberverzeichnis der Stadt Schwetzingen 2017, Ferienwohnungsverzeichnis der Stadt Schwetzingen auf [www.schwetzingen.de](http://www.schwetzingen.de), 2020  
tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

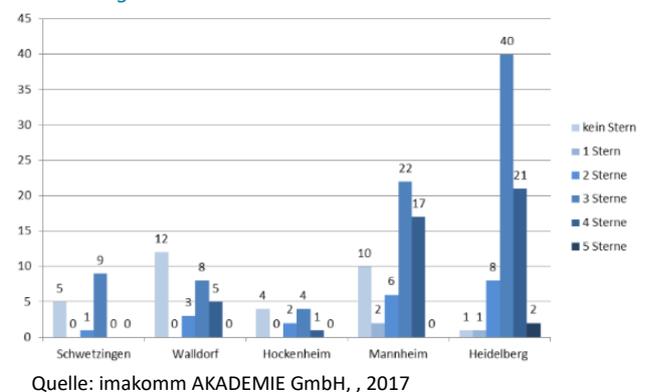
Der mit 220 Betten (115 Zimmer) bislang größte Bettenanbieter Schwetzingens (Hotel Arcadia) hat nach der Schließung im ersten „Lockdown“ im Frühjahr 2020 nicht mehr geöffnet. Eine Wiedereröffnung ist nach derzeitigem Kenntnisstand unklar, das Bettenangebot verringert sich zukünftig (je nach Zählweise) auf 504 bzw. 508 Betten.

Die Hotelstruktur in Schwetzingen ist von kleineren Betrieben in der Innenstadt geprägt. Die größten Anbieter sind nun das Achat-Hotel mit 142 Betten und das „Gästehaus am Schloss“ mit 86 Betten. Ansonsten überwiegen Betriebe in der Größenordnung von 10-30 Zimmern, die größtenteils in der Innenstadt liegen. Die Betriebsstruktur ist vorrangig familiengeführt, das Achat-Hotel ist die einzige Einrichtung einer Hotelkette und liegt am Stadtrand.

Das Angebot an Ferienwohnungen ist sehr begrenzt. Zu dem über die TI vermarkteten Angebot (38 Betten) kommen einige über die Vermittlungsplattform Airbnb vermietete Wohnungen (bei einer Stichprobe waren es acht einfache bis luxuriöse Appartements) hinzu.

Mit neun Hotels und Pensionen mit 3\* bzw. 3\* Superior-Klassifikation herrscht ein geringer Grad an Diversifikation. So gibt es keine Einrichtung aus der 4\* und 5\* Kategorie sowie kein Betrieb im Budget-Bereich. Fünf Betriebe sowie alle Ferienwohnungen sind ohne Klassifizierung. Orte im Umland haben meistens ebenfalls Hotels im höheren Segment und im Budget-Bereich (vgl. Abbildung 9). Eine im Jahre 2018 diskutierte und in einer Studie<sup>3</sup> empfohlene 4\* Hotel-Ansiedlung wurde bisher nicht realisiert. Bei Nachfrage nach höherklassifizierten bzw. ausgestatteten Hotels muss in Nachbarorte ausgewichen werden.

Abbildung 9 Anzahl der Unterkünfte in Schwetzingen nach Sternekategorien



<sup>3</sup> imakomm AKADEMIE GmbH, Schwetzingen: Expertise: Effekte Hotelansiedlung für die Innenstadt, 2017

Es gibt kaum thematisch orientierte bzw. zertifizierte Einrichtungen: Nur zwei Betriebe sind Bett+Bike-zertifiziert (Gästehaus am Schloss und Adler Post), im Bereich Barrierefreiheit hat keine der Unterkünfte eine Zertifizierung („Reisen für Alle“). Einige Unterkünfte führen „barrierearme“ Angebote auf - dieser Begriff ist allerdings unklar und wird nicht näher definiert. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat kein Anbieter auf der Agenda (und dies in einer als „cittaslow“ ausgewiesenen Stadt - siehe Kap. 2.2.7).

Die Online-Buchbarkeit ist in der Regel zeitgemäß. Die Unterkünfte sind auf den gängigen Portalen buchbar (Stand Mai 2020): Booking.com (9 Hotels, 2 FeWos), HRS (7 Hotels) oder direkt bei den Anbietern. Die hoteleigenen Webseiten sind optisch nicht immer auf dem neuesten Stand und auch technisch sind z.B. die Buchungsmasken z.T. fehlerhaft.

Die Preisstruktur der gewerblichen Anbieter ist relativ starr. In den kleinen Betrieben werden Übernachtungen überwiegend zum Fixpreis angeboten. Eine Differenzierung erfolgt nur zwischen Einzelzimmer/Doppelzimmer bzw. Halbpension/Vollpension. Dynamisches Pricing führt nur das Kettenhotel und die neusten Hotels (z.B. Gästehaus am Schloss) durch. Es gibt i.d.R. Unterschiede zwischen den Preisen an Wochenenden und Werktagen: unter der Woche liegen sie teilweise deutlich höher (Indiz für die Dominanz des Geschäftstourismus).

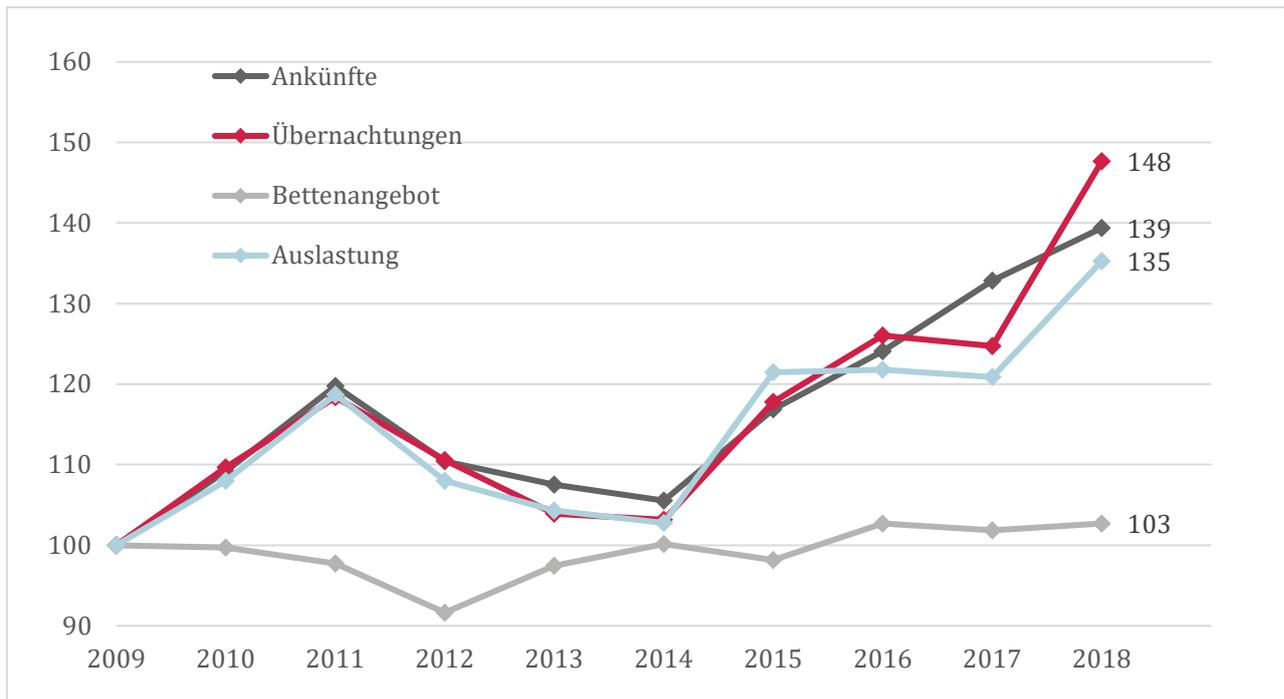
Bei der Ausstattung punkten einige Betriebe mit Individualität, häufig mit historischer Bausubstanz, z.T. einer individuellen Atmosphäre oder mit speziellen Serviceangeboten. Beispielsweise bieten Unterkünfte einen Fahrrad-Shuttle an, manche nehmen lokale oder regionale Themen in ihre Gestaltung (z.B. die Themen Schloss oder Motorsport) auf. Insgesamt fehlen jedoch aufenthaltsverlängernde Zusatzangebote wie Wellness. Der Renovierungs- und Sanierungsgrad ist gut.

Es existiert ein einfacher Wohnmobilstellplatz mit 12 Stellplätzen. Die Anbindung ist gut, die unmittelbare Lage (Parkplatz auf einem Shoppinggelände an einer Ausfallstraße) trotz Nähe zum Schlossgarten allenfalls durchschnittlich. Der Platz verfügt über eine Entsorgungsmöglichkeit und Wasserversorgung, es gibt jedoch weder Stromversorgung noch eine nennenswerte Aufenthaltsqualität. Die einzelnen Stellplätze sind kostenlos, auch daher werden sie stark nachgefragt. Die Nachfrage übersteigt zumindest in den Sommermonaten das Angebot.

Abschließend (vgl. Abbildung 10) erfolgt ein vergleichender Blick auf die Entwicklung des Schwetzingener Beherbergungsmarktes (Performance-Parameter). Dabei werden im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2018 die Zahlen der Ankünfte, der Übernachtungen, des Bettenangebots und der Auslastung auf den Anfangswert aus dem Jahr 2009 indiziert (Wert 100). Dadurch sind die bereinigte Entwicklung und auch ein vergleichender Verlauf der vier Indikatoren ersichtlich. (Wie zuvor betrachten wir nur die Entwicklung bis 2018).

Während das Bettenangebot über die gesamten Jahre insgesamt konstant blieb (der Wegfall des Arcadia-Hotels nicht eingerechnet), stieg die Nachfrage (Ankünfte: + 39%, Übernachtungen sogar: + 48%) deutlich an. Dies ist ein deutliches Indiz, dass Bettenkapazitäten fehlen. Zu einer ähnlichen Einschätzung ist die o.g. Studie bezüglich des Bettenangebots ebenfalls gekommen.

Abbildung 10 Entwicklung der Performance-Parameter des gesamten Beherbergungsmarkts von Schwetzingen 2009-2018 (Index 2009=100)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

## Fazit

- Individuelle, meist familiengeführte Beherbergungsbetriebe
- Wenig diversifizierte Angebotsstruktur, meist im 3\*-Bereich. Kaum aufenthaltsverlängernde Angebote der Hotels (Wellness etc.)
- Größter Bettenanbieter im Zuge der Corona-Pandemie vom Markt, Zukunft unsicher
- Es gibt wenig Ferienwohnungen
- Vergleich der Nachfrage- und Angebotsentwicklung verdeutlicht Defizit im Angebotsbereich
- Der Wohnmobilstellplatz ist bezüglich Lage, Größe und Ausstattung auf Dauer nicht ausreichend

## 2.2.3 Kultur

Schwetzingen verfügt über ein umfassendes kulturtouristisches Angebot. Es umfasst geschichtliche Aspekte, die wesentlich von der Entwicklung des Schlosses geprägt sind, und präsentiert sich kompetent im Bereich Musik. In der Festspielstadt werden nahezu über das gesamte Jahr verteilt Musikveranstaltungen angeboten. Das Stadtbild ist zudem geprägt durch viel Kunst im öffentlichen Raum sowie weiteren baulichen Sehenswürdigkeiten.

### Geschichte

Schwetzingen wurde erstmals 766 im Lorscher Codex erwähnt. Heute prägen besonders zwei Epochen in der Geschichte Schwetzingen das touristische Angebot der Stadt, wobei die Barockzeit dominiert. Hier, im 18. Jahrhundert, lag die Blütezeit der Stadt, die heute noch deutlich sichtbar ist. Schloss und weite Teile der Stadt wurden in dieser Zeit architektonisch im Barockstil ausgebaut. Die seinerzeit hohe Bedeutung als Sommerresidenzstadt der Kurfürsten von der Pfalz (v.a. Carl Theodor, 1724-1799) ist bis heute erkennbar. Der Kurfürst Carl Theodor förderte die bildende Kunst und Musik, prägte die bis heute erlebbare Festkultur der Stadt und

unterstützte ebenfalls die Wissenschaft und auch das Brauwesen in der Stadt. Heute sind Schloss, Schlossgarten und der Vorplatz die touristischen Hauptanlaufpunkte in Schwetzingen. Das Thema Musik besitzt auch heute noch eine hohe touristische Anziehungskraft.

Die zweite für den Tourismus relevante Epoche stellt die Zeit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert dar. In dieser Zeit wurden die Konserven- (Spargel), Bier- und Zigarrenproduktion sowie der Eisenbahnbau bedeutend. In der *Spargelstadt* Schwetzingen ist das Edelgemüse in der touristischen Vermarktung der Stadt nach wie vor präsent. Es wurde im Schlossgarten deutschlandweit erstmalig angebaut. Diese Epoche ist deutlich weniger im Stadtbild sichtbar als der Barock. Dennoch gibt es noch Gebäude aus der Zeit, wie das ehemalige Direktionsgebäude der Konservenfabrik Bassermann (bis zuletzt Museum der Stadt) oder die ehemaligen Produktionsstätten der Welde-Brauerei, die heute markante Landmarken in der Stadt sind. Die Gebäude sind derzeit aber nicht öffentlich zugänglich und werden somit auch touristisch nicht genutzt.

## Schloss

Das Schwetzingener Schlossensemble ist der touristische Hauptanziehungspunkt der Stadt. Seit Jahren werden hohe Besucherzahlen gezählt, die vor der Corona-Pandemie tendenziell immer gestiegen sind. Im Jahr 2019 waren es insgesamt 800.000 Besucher (siehe Kap. 2.1).

Ursprünglich wurde das Gebäude im 14. Jahrhundert als Wasserburg angelegt und im Laufe der Zeit bis zum 18. Jahrhundert erweitert. Das historische Gesamtensemble befindet sich nahezu im Originalzustand und war als Sommerresidenz der Kurfürsten im Sinne des Zeitgeistes auf Erholung und Lebenslust ausgerichtet. Die Gesamtanlage ist touristisch universell beispielbar und wird entsprechend genutzt. Es existiert ein Dreiklang der touristischen Nutzung:

- Der weitläufige Schlossgarten steht für Luftigkeit und Leichtigkeit und lädt zum Flanieren und Müßiggang ein, jedoch auch zur Beschäftigung mit der Gartenbaukunst und Botanik.
- Sowohl das historische Gebäude-Ensemble als auch der Schlossgarten stehen für Kulturgenuss: neben der Beherbergung von Museen ist die gesamte Anlage nach wie vor Heimstatt für Festspiele und kulturelle Einzelveranstaltungen.
- Die Räumlichkeiten können tagesaktuell gemietet werden, so dass auch private und rein kommerzielle Veranstaltungen wie Ausstellungen und Messen stattfinden.

Ein wesentliches Merkmal der gesamten Schlossanlage ist daher die „lebendige“, vielfältige und auch tagesaktuell variierende Nutzung.

## Gebäudeinfrastruktur

Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten resultieren aus den zahlreichen Räumlichkeiten, die aufgrund ihres Originalzustands eine einzigartige Atmosphäre besitzen.

Im Mittelpunkt der heutigen Nutzung stehen die beiden Zirkelbauten mit ihren individuellen Sälen. Pro Zirkelbau stehen jeweils 1000 m<sup>2</sup> Veranstaltungsfläche zur Verfügung, pro Saal jeweils ca. 250 m<sup>2</sup>. Die Säle können meist miteinander kombiniert werden. Alleinstellung genießt das Rokokotheater mit 500 Sitzplätzen als ältestes Rangtheater Europas.

Abbildung 11 Übersicht Gebäudeinfrastruktur Schloss Schwetzingen



Quelle: Schloss Schwetzingen, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

Allerdings können die historischen Räume nicht den modernsten (technischen) Ansprüchen für Messen und Tagungen entsprechen.

Das Hauptgebäude war seinerzeit der fürstliche Wohnbereich. Dieser ist restauriert und im Rahmen von Führungen zu besichtigen.

Am Haupteingang „Schlossstraße“ existiert ein kleines Besucherzentrum in Kombination mit dem Kassenhäuschen. Es informiert knapp über das Schloss und ist nur bedingt attraktiv. Informationen zu weiteren tourismusrelevanten Aspekten in Schwetzingen erhält der Gast hier nicht. Der im Tourismuskonzept 2011 enthaltene Vorschlag eines gemeinsamen Welcome Centers von Stadt und Schloss konnte infolge einer ausbleibenden Einigung bezüglich der Finanzierung nicht realisiert werden. Dies bedeutet: am frequenzstärksten Standort in Schwetzingen erfährt der Gast keinerlei Informationen über weitere tourismusrelevante Angebote in der Stadt (und des Umlands).

Es gibt mit dem Schlossrestaurant (mit Cateringkapazitäten bis zu 1.200 Personen) und der Kurfürstentube (45 Plätzen innen und 60 Plätzen außen) zwei gastronomische Einrichtungen. Das Ambiente ist historisch, die Küche hinkt den Ansprüchen einer Gastronomie im Schloss hinterher. Das Schlossrestaurant kann (außerhalb von Veranstaltungen) zudem nur in Verbindung mit dem Eintritt ins Schloss besucht werden. Die Öffnungszeiten sind an die des Schlossgartens geknüpft (Schließung 18 Uhr) und dadurch begrenzt.

### Garteninfrastruktur

Der Schlossgarten ist das touristische Highlight in Schwetzingen und stellt auch gegenüber den Stadtschlössern in der Umgebung, v.a. in Heidelberg und Mannheim, ein Alleinstellungsmerkmal dar. Er ist mit seinen 72 ha noch so erhalten, wie er im 18. Jahrhundert angelegt wurde. Der Garten mit zahlreichen Kunstwerken, Tempeln und weiteren Gestaltungselementen ist ganzjährig geöffnet.

Er gliedert sich im Wesentlichen in zwei Teile: den französischen Garten (streng geometrisch angelegt, einer der bedeutendsten französischen Gärten in Deutschland) und den englischen Landschaftsgarten. Dieser ist eine der ersten seiner Art in Deutschland und zeigt ein abwechslungsreiches, meist geschwungenes Landschaftsbild.

Die Blumenwiese wird heute für Großveranstaltungen, z.B. Konzerte, genutzt. Der ehemalige Obstgarten hat einen großen Bestand an Zierkirschen, der zur Blütezeit für viele Besucher Reiseanlass ist. Die Kirschbäume werden aber nicht weiter touristisch bespielt.

Der Schlossgarten verfügt über einen außergewöhnlichen Altbaumbestand. Viele der Bäume sind noch aus der Zeit des Kurfürsten Carl Theodors. Der Bestand hat einen FFH-Schutzgebietsstatus und bietet seltenen Tier- und Pflanzenarten einen Lebensraum. Während der Barockzeit wurde in dem Schlossgarten auch an Pflanzen geforscht. So kam es, dass im Schlossgarten erstmals in Deutschland Spargel angebaut wurde.

Auch im Schlossgarten gibt es Gebäude, die eine touristische Anziehung haben (vgl. Abbildung 12 rot unterlegte Kästchen). Die Moschee ist die letzte erhaltene Garten-Moschee aus dem 18. Jahrhundert in Deutschland. Sie wurde (wie seinerzeit in solchen Gärten üblich) nicht in der Funktion eines Gotteshauses errichtet, sondern galt als Symbol der Weltoffenheit und hatte hohen Gestaltungscharakter. Heute wird die Moschee vereinzelt auch für Konzert-Formate genutzt. Als Fotomotiv, insbesondere für Hochzeitsfotos ist sie sehr beliebt. Es ist ein Beispiel für ein Top

Abbildung 12 Übersicht Garteninfrastruktur Schloss Schwetzingen



Quelle: Schloss Schwetzingen, tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

Social Media Motiv (neudeutsch: *instagramable*). Weiteres „Juwel“ ist das Badehaus des Kurfürsten. Dies war mit seiner mediterranen Architektur der Rückzugsort des Kurfürsten. Das Badehaus wird allerdings nicht bespielt, ist aber zu bestimmten Öffnungszeiten frei zugänglich.

Im Schlossgarten sind noch weitere Points of Interests (POIs) verteilt wie das „Ende der Welt“ - eine besondere Malerei am Ende des Gartens.

Der Garten ist auch idealer Austragungsort für Kultur- und Musikveranstaltungen (vgl. Absätze „Musik“ und „Sonstige Veranstaltungen“).

## Museen

Auf dem Schlossgelände befinden sich zwei museale Einrichtungen und kleinere Ausstellungen:

- Die **Orangerie** ist zugänglich und dient heute zu einer Hälfte sowohl als Ausstellungsfläche für moderne Kunst als auch in ihrer ursprünglichen Funktion zur Überwinterung exotischer Pflanzen. Die zweite Hälfte des Gebäudes beherbergt das sogenannte Lapidarium - ein Großteil der originalen Gartenskulpturen sind hier zu sehen – und eine museale Präsentation zum Thema barocke Orangerien. Das Lapidarium stellt für sich keinen Reiseanlass dar.
- Das **Xylon** - Museum (+ Werkstätten) im Schlossgarten. Als Zentrum für moderne Druckgrafik und Zeichnung zeigt es Wechselausstellungen und bietet Workshops unter der Leitung namenhafter Künstler an. Touristisch gesehen handelt es sich um ein Nischenangebot für Kunstinteressierte.
- Darüber hinaus gibt es noch weitere kleine Ausstellungen wie die „Gartendokumentation“ im südlichen Zirkel und im Gärtnerhäuschen, die den Fokus auf das Thema Garten und die historische Bewirtschaftung haben. Dort sind historische Gartengeräte ausgestellt. Das Interesse am Thema Garten steigt derzeit. Die Möglichkeit, im historischen Kontext das Thema Spargel aufzugreifen, wird derzeit nicht genutzt, wird jedoch im geplanten neuen Museum aufgegriffen werden (siehe Kapitel „Museen“).

## Besucherstruktur

Im Jahre 2019 wurden 800.000 Gäste gezählt (siehe Kapitel 2.1). Neben dem Besuch von Veranstaltungen ist der Schlossgarten der Hauptanziehungspunkt. Dadurch ist die Nachfrage sehr wetterabhängig. Besucherstärkste Zeit ist Ende März – zur Kirschblüte. Allein innerhalb von zwei Wochen wurden 2019 15.000 Besucher gezählt.

Der Hauptquellmarkt des Schwetzingen Schlossensembles ist hauptsächlich regional mit einem durchschnittlichen Radius von ca. 60 km. Im Vergleich zum benachbarten Schloss Heidelberg mit seiner (inter-)nationalen Gästestruktur kann das Schloss inklusive des Schlossgartens bislang überwiegend nur Gäste aus der unmittelbaren Umgebung gewinnen. Dies bedeutet auch: in den meisten Fällen können allein durch das Schloss bislang keine Übernachtungsgäste generiert werden. Die Aufenthaltsdauer in Schwetzingen ist daher insgesamt recht kurz. Neben dem Schlossbesuch bleibt häufig wenig Zeit, weitere Sehenswürdigkeiten zu besichtigen oder für eine Shopping-Tour.

## Führungen

Manche Gebäudeteile wie das Hauptgebäude oder das untere Wasserwerk sind exklusiv im Rahmen einer Führung zu besichtigen. Neben der Schlossführung mit Schwerpunkt Hofleben (60 & 90 Min.), der nachfragestärksten Führung (45.000 Teilnehmer im Jahr 2019) werden zahlreiche thematische Führungen zu verschiedenen Themen angeboten (bspw. baumkundliche Führungen mit dem Schwerpunkt Artenschutz). Die Special Interest-Führungen kommen auf insgesamt 9.000 Teilnehmer im Jahr 2019.

Die Führungen im Schloss werden über die SSG angeboten. Sie setzt für die Führungen eigenen Guides ein. Die Führungen können nur an der Schlosskasse (für reguläre Führungen) oder über das Servicecenter Schloss Heidelberg (für Gruppenführungen) gebucht werden. Ein Vertrieb über die Stadt bzw. die Tourist-Info existiert nicht. (Eigene) Führungen durch den Schlossgarten werden dagegen auch über die Stadt vermittelt.

## Organisation und Marketing

Das Schloss Schwetzingen ist Landeseigentum und wird von der landeseigenen „Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg“<sup>4</sup> verwaltet. Die Landesgesellschaft ist auch für die Angebotsentwicklung und das Marketing zuständig, in beiden Bereichen ist der Kooperationsgrad mit der Stadt bzw. der Tourist-Info gering (siehe auch Kap. 2.2.7). So werden im Schloss bislang keine bzw. kaum tourismusrelevante Informationen zur Stadt Schwetzingen präsentiert und auch auf der Webseite des Schlosses spielt die Stadt keine Rolle.

## Fazit Schloss

- Schloss und Schlossgarten sind der größte Besuchermagnet der Stadt.
- Der Schlossgarten ist einer der prachtvollsten in Deutschland.
- Die Museen stellen touristisch gesehen kaum einen Reiseanlass dar. Ausnahmen bilden die Ausstellungen des Schwetzingener Kunstvereins in der Orangerie, da in der Regel namhafte Künstler ausgestellt werden.
- Touristisch attraktiv ist der Originalzustand vieler Gebäude (und des Gartens) und die sehr individuelle Nutzbarkeit mit einer Vielzahl an Veranstaltungskapazitäten für unterschiedliche Formate.
- Es gibt kein „wirkliches“ Besucherzentrum im Schloss, das z.B. auch weitere touristische Anlaufpunkte in der Stadt vermarktet.
- Die Aufenthaltsdauer vieler Schlossbesucher in der Stadt ist meist insgesamt kurz, Potenziale zur Aufenthaltsverlängerung werden noch nicht ausreichend genutzt.
- Der Kooperationsgrad, gemessen bspw. an gemeinsamen Produkten oder der Kommunikation, zwischen Stadt und der SSG ist gering.

## Musik

Schwetzingen besitzt eine lange Musik-Tradition. Bereits im Barock besaß die Musik eine überragende Bedeutung. Das Hoforchester Carl Theodors galt als eines der besten in Europa und war stilprägend. Es entwickelte bspw. die sogenannte „Mannheimer Schule“, und damit verbunden einen eigenen Musikstil mit bestimmten Kompositionselementen. Musiker waren ein wichtiger Teil des Hoflebens. Die musikalische Elite der Zeit wurde zu Gastspielen und Aufhalten nach Schwetzingen eingeladen. Weltbekannte Komponisten wie W.A. Mozart kamen nach Schwetzingen. Das musikalische Sommerprogramm galt als besonders abwechslungsreich. Es wurden italienische „Opere buffe“, Intermezzi, Pastorale, französische „Opéras comiques“ und deutsche Singspiele aufgeführt.

Heute greifen Veranstaltungsreihen diese Aufführungsformen und Stilelemente auf. Darüber hinaus nehmen Veranstaltungen Bezug auf die großen Namen, die am Hof gewirkt haben, z.B. die Schwetzingener SWR-Festspiele und das Mozartfest.

Hauptaustragungsort der Musikveranstaltungen ist wie damals das Schloss. Heute fungieren die SSG in der Regel selbst nicht als Veranstalter, sie stellen die Räumlichkeiten zur Verfügung. Es handelt sich ausschließlich um externe Veranstalter, die dann auch das Marketing durchführen.

<sup>4</sup> Die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg sind eine nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts innerhalb des Landesbetriebs Vermögen und Bau Baden-Württemberg. Der Landesbetrieb Vermögen und Bau ist eine Einrichtung der Körperschaft des öffentlichen Rechts Land Baden – Württemberg im Sinne von § 26 Abs. 1 der Landeshaushaltsordnung von Baden – Württemberg. Quelle: Impressum [www.schloesser-und-gaerten.de](http://www.schloesser-und-gaerten.de)

## Musikveranstaltungen

Ein auch touristisch relevantes Musik-Veranstaltungsangebot findet nahezu über das gesamte Jahr verteilt statt. Z.T. hat es Festival- bzw. Festspielcharakter.

Das wichtigste Veranstaltungsformat sind die **SWR-Festspiele**. Diese besitzen Alleinstellungscharakter, da sie gemessen an der Anzahl der Übertragungen die weltweit größten Radio-Festspiele für klassische Musik sind. Pro Festspiel werden ca. 550 Radioübertragungen weltweit gesendet. Austragungsort ist das Schwetzingen Schloss, Veranstalter ist die SWR Festspiele gGmbH. Deren Gesellschafter sind neben dem Südwestrundfunk zu gleichen Teilen der Rhein-Neckar-Kreis und die Stadt Schwetzingen. Das Festival besitzt Tradition, weist aber auch einen innovativen Charakter auf: es werden viele Uraufführungen inszeniert. Die SWR Festspiele generieren in Schwetzingen Übernachtungen, sie sind imageprägend, international beachtet und definitiv ein Reiseanlass.

Das **Mozartfest** ist ein über drei Wochenenden verteiltes Klassikfestival im Schloss. Die Durchführung organisiert die Mozartgesellschaft Schwetzingen e.V., die personell von der Stadt unterstützt wird. Die Veranstaltung ist ebenfalls imageprägend, generiert Übernachtungen und hat noch viel Potenzial. Allein durch die geringe mediale Präsenz und einem kleineren Austragungsrahmen steht das Mozartfest auch touristisch gesehen im Schatten der SWR-Festspiele. Zukünftig sollen weitere Spielorte im Stadtgebiet integriert und auch das Publikum verjüngt werden.

Die Veranstaltung „**Winter in Schwetzingen**“ ist ein Barockfestival mit Schwerpunkt Oper. Es wird vom Heidelberger Theater veranstaltet, das „sein“ Stammpublikum mitbringt. Somit gelangen kaum Karten in den regulären Verkauf. Es hat daher eher eine lokale bzw. regionale Bedeutung und weniger eine touristische.

Die **Schwetzingen Jazztage** finden in verschiedenen Locations statt. Neben den klassischen Sälen wie dem Rokokotheater im Schloss (Abschlussveranstaltung) werden hierfür auch weitere Veranstaltungsorte im gesamten Stadtgebiet bespielt, beispielsweise die „Wollfabrik“ oder Kneipen. Auch lokale Nachwuchsmusiker bekommen in diesem Rahmen Auftrittsmöglichkeiten. Die Jazztage erweitern somit nicht nur die Musikalette der Stadt, sondern besitzen spätestens seit 2019, der Integration in die bundesweite Reihe „enjoy Jazz Festivals“, zumindest für ein Special-Interest Publikum touristische Relevanz (insbesondere die Abschlussveranstaltung).

Der Veranstalter, die Jazzinitiative Schwetzingen, führt in regelmäßigen Abständen freitags „Schlossplatzmusik“ auf dem Schlossplatz durch, was stark zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität beiträgt.

„**Musik im Park**“ auf der Blumenwiese im Schlossgarten ist eine Open-Air-Großveranstaltung (Pop/Rock). Sie erschließt mittlerweile auch ein überregionales Publikum, da dieses von den gebuchten „Stars“ angezogen wird. Es werden auch Übernachtungen generiert.

Der „**Mannheimer Sommer**“ ist ein internationales Opernfestival mit Schwerpunkt um die Werke von W.A. Mozart. Das Festival wird vom Nationaltheater Mannheim im Turnus alle zwei Jahre mit der Abschlussveranstaltung „Schloss in Flammen“ ausgetragen. Einige Aufführungen werden in Schwetzingen, u.a. im Rokokotheater oder im Schlossgarten, durchgeführt. Hierbei werden die Werke oft modern interpretiert, z.B. durch den Einsatz von ungewöhnlichen Instrumenten wie Unterwasserorgel, -geige und Glasharfe. Diese Veranstaltungsreihe besitzt daher einen innovativen Charakter und ist öffentlichkeitswirksam.

Zeitlich liegen diese Musikveranstaltungen (SWR-Festspiele im Mai, Mannheimer Sommer im Juli, Musik im Park im August, Mozartfestspiele im September / Oktober, Jazztage im Oktober und der Winter in Schwetzingen im Dezember / Januar) gut über fast das ganze Jahr verteilt. Die Ausnahme bildet das Frühjahr. Bis auf die SWR-Festspiele und das Mozartfest geben die Veranstaltungen noch wenig Anreiz für eine Verlängerung des Aufenthalts und damit für Übernachtungen. Sie besitzen eine eher geringe touristische Anziehungskraft.

Festspiele bzw. Festivals als die dominierende Veranstaltungsform Schwetzingens bieten über die Streckung des Musikangebots über einen längeren Zeitraum bzw. die tiefe Durchdringung eines Themas die Chance, die Gäste über

eine Einzelveranstaltung hinaus länger zu halten. Durch die Bewerbung als Festspielstadt kann zudem ein entsprechendes Image aufgebaut werden. Was derzeit allerdings fehlt, ist eine Festivalstimmung in der gesamten Stadt. Abgesehen von einem um die Festspielzeit herum bewusst initiierten Angebot an städtischen Ausstellungen und welchen des Kunstvereins existieren nennenswerte Zusatzveranstaltungen bzw. -angebote im Stadtgebiet, noch wird das Thema Musik bzw. das jeweilige Festivalthema von relevanten Branchen wie Gastronomie (durch entsprechende Menüs, Nachtdinners etc.), Beherbergung (z.B. Festival-Packages) oder Einzelhandel (Dekorierung, Produkte) bzw. grundsätzlich im Stadtbild (Illuminationen etc.) aufgegriffen. Schwetzingen bezeichnet sich als Festspielstadt, aber die Stadt lebt dies (noch) nicht. Die Festspiele sind in der Stadt weder atmosphärisch noch durch eine Stadtgestaltung spür- und sichtbar.

### Weitere Musik-spezifische Angebote

Über die Veranstaltungen hinaus wird das Thema Musik touristisch bereits gut aufbereitet.

Der **Musikhistorische Rundgang** definiert die Wirkungsstätten, „Quartiere“ genannt, von elf bekannten Musikern. Es existiert eine Broschüre mit den eingezeichneten Quartieren und Adressen, sowie detaillierte Informationen zu den Musikern und deren Bezug zu Schwetzingen. An den Wirkungsstätten ist eine Zugänglichkeit durch Tafeln, Hörproben und Audioguide gegeben.

Die „**HörBar**“ ist eine Sitzgelegenheit mit Informationen zum Hoforchester und seinen Musikern zu Carl Theodors Zeiten. Ergänzend zu den Texten und Bildern können Inhalte mit dem Handy sowie musikalische Kostproben abgerufen werden. Stadtführungen streifen die „HörBar“ und zeigen bewusst die Hörmöglichkeit auf.

In Schwetzingen sind zwei Kompetenzträger im Bereich Musik ansässig, die zumindest indirekt touristisch relevant sind, da sie der Stadt bei tourismusrelevanten Musikprojekten zurarbeiten.

Die **Forschungsstelle südwestdeutsche Hofmusik** arbeitet mit der Stadt zusammen bei touristischen Projekten. Sie besitzen die Fachkompetenz bezüglich der örtlichen Kompositionen und verwalten einen breiten Notenfundus aus Schwetzingen. Sie arbeitet der Stadt bei Projekten wie der Entwicklung der HörBar oder des Musikhistorischen Rundgangs zu. Die **Mozartgesellschaft Schwetzingen** ist neben der Organisation der Mozartfestspiele derzeit an der Entwicklung neuer Veranstaltungsformate im Stadtgebiet, die auch das touristische Angebot der Stadt bereichern sollen.

Neben den touristisch attraktiven Austragungsorten im Schloss, kommen mit dem Theater am Puls, der Wollfabrik, oder für Veranstaltungen nutzbare Gastronomiebetriebe wie das Blaue Loch abwechslungsreiche Locations hinzu. Sie besitzen allerdings kein spezifisch touristisch vermarktbare Flair.

### Weitere Kulturveranstaltungen

Zu den Musik-Veranstaltungen kommen noch weitere Veranstaltungsformate, die stil- und imageprägend für die Stadt sind, hinzu.

Der **Kurfürstliche Weihnachtsmarkt** auf dem Schlossplatz ist in seiner Aufmachung an die kurfürstliche Barockzeit angelehnt. Er generiert mittlerweile an seinen vier Wochenenden vor Weihnachten bis zu 120.000 Besucher und setzt auf Qualität bezüglich der angebotenen Waren und der Atmosphäre. Er ist im Programm meist regionaler Reiseveranstalter. Der Schwerpunkt liegt zwar auf einem Tagesaufenthalt, die Veranstaltung generiert aber auch vereinzelt Übernachtungen.

Abbildung 13 „HörBar“ in der Innenstadt von Schwetzingen



Quelle: [www.schwetzingen.de](http://www.schwetzingen.de)

Darüber hinaus gibt es in Schwetzingen noch Veranstaltungen, die derzeit hauptsächlich einen tagestouristischen Reiseanlass verursachen. Dazu zählen:

- Die mehrtägige **Classic-Gala** im Schlossgarten, bei der seltene Oldtimer-Autos von Privatbesitzern vorgeführt werden. Besitzer teilnehmender Oldtimer sind in der Regel ein- bis mehrtägige Übernachtungsgäste.
- Das **Lichterfest** (Turnus alle zwei Jahre) im Schlossgarten mit zehn Bühnen, aufwändigen Lichtinstallationen sowie Kunst und Musikdarbietungen.

Das Schwetzingener Veranstaltungsangebot generiert derzeit trotz oft mehrtägiger Auslegung und attraktiver Tagesreiseanlässe noch keine durchgängige Übernachtungsnachfrage. Die Veranstaltungen werden auch nicht stringent von den lokalen Leistungsträgern mit Ergänzungsangeboten bespielt: z.B. Packages „Veranstaltung + Übernachtung + individueller Zusatzleistung“. Ein weiterer Grund ist das Fehlen eines höherwertigen Beherbergungssegments.

Stadtfeste mit kulinarischem Schwerpunkt wie das Spargelfest oder der Spargelsamstag bewirken derzeit keinen touristischen Reiseanlass.

Schwetzingen profitierte lange von Großveranstaltungen in der Umgebung, insbesondere auf dem Hockenheimring, die Übernachtungen in Schwetzingen generierten. Doch auf der Rennstrecke sind große Eventformate wie die Formel 1 oder Rockfestivals eingestellt worden.

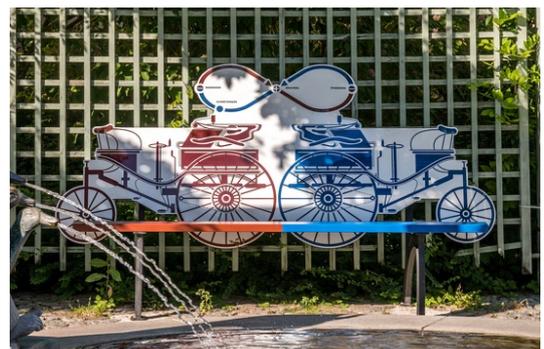
## Kunst

In Schwetzingen existiert eine lange Tradition mit Freiluft-Kunst. Die Fürsten förderten die Kunst stark - allen voran Kurfürst Carl Theodor. Somit ist der Schlossgarten reich an bildender Kunst und Gestaltungselementen, die typisch für die Barockzeit sind (v.a. Skulpturen aus antiken Sagen, architektonischen Elementen, kunstvollen Garten-Arrangements).

Darüber hinaus ist der **öffentliche Raum** im gesamten Stadtgebiet gut bestückt mit **Kunst** unterschiedlicher Stile (Skulpturen, Plastiken, Wandmalereien und Baudenkmäler). Ein Kunstführer für den öffentlichen Raum stellt 38 Kunstelemente mit Hintergrundinformationen und Kartierung vor.

Die **Motivbänke** bieten Grundlagen für ein kreatives Storytelling. Diese Bänke (aktuell 23) stellen mit ihren Motiven und ihrer individuellen Gestaltung v.a. die Stadtgeschichte vor. Sie befinden sich meist an den Wirkungsstätten der Motive und werden stetig ergänzt – mit ca. drei Motivbänken im Jahr. Weitergehende Infos (Geschichten o.ä.) zu den jeweiligen Themen gibt es vor Ort nicht. Derzeit ist ein Flyer in Bearbeitung und für die digitale Inszenierung der Bänke werden aktuell Videoclips gedreht. Das bietet die Möglichkeit, die aufbereiteten Hintergründe digital (z.B. über einen einscanbaren QR-Code) oder analog (z.B. auf Tafeln) an den Bänken zu platzieren.

Abbildung 14 Beispiel einer Schwetzingener Motivbank



Quelle: [www.schwetzingen.de](http://www.schwetzingen.de), Bild: Tobias Schwerdt

Ebenfalls kreativ ist der „künstlerische Empfang“ am Bahnhof. Die Kunstausstellung „**Gleis 1**“ in der Unterführung unter den Gleisen im Bahnhof zeigt großformatige Reproduktionen von Werken Schwetzingener Künstler. Es ist ein bunter Kontrast zu der nüchternen Umgebung. Sie stimmt die Gäste bereits bei der Ankunft auf das vielseitige Kulturangebot in Schwetzingen ein bzw. liefert einen adäquaten Abschiedsgruß.

Der Schwetzingener Kunstverein, Xylon Museum und Werkstätten sowie die Künstlerinitiative Schwetzingen sind aktiv und bespielen regelmäßig Ausstellungsflächen mit Kunst von lokalen bzw. regionalen Künstlern.

## Museen

Zusätzlich zu den Museen im Schloss (Vgl. Absatz „Schloss“) befinden sich im Stadtgebiet zwei weitere Museen:

- Das **Karl-Wörn-Haus, Museum der Stadt Schwetzingen** ist derzeit geschlossen, da es umziehen wird. Es wird derzeit nach modernsten Stand der Museumsinszenierung konzipiert und inhaltlicher erweitert. Es wird gemeinsam mit der Touristinfo in einem Gebäude (Rothackesche Haus) angesiedelt. Der Standort (Arbeitstitel „Kulturmitte Schwetzingen“) bildet zukünftig ein kulturtouristisches Zentrum der Stadt und der Region der ehemaligen Kurpfalz.
- Das privat betriebene **Museum Blau** zeigt etwa 1.000 Exponate rund um die Farbe Blau. Es genießt mit seinem Thema Alleinstellung und ist somit öffentlichkeitswirksam. Die Öffnungszeiten beschränken sich allerdings auf samstags und sonntags bzw. an Feiertagen von 14 bis 18 Uhr von April bis Oktober.

## Sehenswürdigkeiten

Einige weitere Sehenswürdigkeiten bzw. Kleinode liegen über die Stadt verteilt. Der erhaltene Bestand an Barockhäusern (z.B. Palais Rabaliatti, Palais Hirsch, Kirche St. Pankratius, ...) sowie klassizistische Gebäude (z.B. Rathaus, Bahnhof) und Jugendstilgebäude (z.B. Südstadtschule) sind architektonische Points of Interest. Sie werden wie andere Objekte in einer Broschüre als Sehenswürdigkeiten präsentiert. Viele von ihnen besitzen allerdings nur eine eingeschränkte touristische Zugänglichkeit. Möglichkeiten für ein Storytelling werden vor Ort nicht genutzt. So sind insbesondere die Barockgebäude von sehr bedeutenden Baumeistern ihrer Zeit wie Franz Wilhelm Rabaliatti oder Nicolas de Pigage gebaut worden.

Die oben genannten Gebäude sind zum Teil in der Broschüre „Schwetzingen erleben: Sehenswürdigkeiten“ aufgearbeitet und auf einem vereinfachten Stadtplan mit Hintergrundinformationen dargestellt. Diese Informationen werden durch Infotafeln, und einem Phone-Guide als „begehbare Geschichtsbuch“ der Stadt vor Ort ergänzt. Dabei ist es im eigentlichen Sinne kein Pfad, sondern es sind über die Fläche verteilte Sehenswürdigkeiten, die meist allerdings nicht zugänglich sind. Die Schwetzingener Zeitreise in der Bahnhofoanlage ist dagegen als Pfad angelegt, anhand dessen die Schwetzingener Geschichte von der Prähistorie bis ins 20. Jahrhundert über markante Persönlichkeiten kompakt dargestellt wird.

## Führungen

Es gibt mit der Stadt Schwetzingen und SSG zwei zentrale Anbieter von Führungen (siehe auch Kap 2.2.3 -Schloss-). Über die Staatlichen Schlösser und Gärten werden exklusiv die Führungen im Schloss angeboten und vermarktet. Die Stadt vermittelt über die Touristinfo (eigene) Führungen im Schlossgarten und zu weiteren städtischen Themen wie Kunst, Kultur, Architektur oder Spargel. Allerdings findet infolge unterschiedlicher Vertriebsysteme über die Stadt bzw. die Tourist-Info keine Vermittlung der Schlossführungen der Staatlichen Schlösser statt. Anfragen diesbezüglich (und umgekehrt) können nicht bearbeitet werden.

Die Nachfrage nach den durch die Touristinfo vermittelten Führungen stagniert (bis auf die Ausnahme des Jubiläumsjahr 2016) in den letzten Jahren bei rund 80 Führungen. Am beliebtesten sind die allgemeine Stadtführung (29x), die Führung zum Thema Spargel (23x, wird ganzjährig angeboten) und zum Schlossgarten (14x jeweils in 2019). Ein großer Teil der von der Stadt angebotenen Führungen wird allerdings gar nicht oder nur sehr wenig nachgefragt. Die größte Nachfrage herrscht im Frühjahr zur Spargelsaison.

## Industriegeschichte

Schwetzingen hat im 19. Jahrhundert einen deutlichen Entwicklungsschub durch die Industrialisierung bekommen. Schwerpunkt bildete der Lebens- bzw. Genussmittelbereich (v.a. Bier, Zigarren, Hopfen, Spargel) bzw. daran anschließende Branchen (Konserven) sowie der Eisenbahnbau. Touristisch wird dies in einem Industrielehrpfad aufbereitet, der die wichtigsten Produktionsstätten der Stadt umfasst. Viele der ursprünglichen Produktionsstätten existieren jedoch nicht mehr bzw. werden privat (z.B. Wohnhäuser) genutzt. Die touristische Erlebbarkeit ist daher stark reduziert.

Drei Themenbereiche haben jedoch einen aktuellen Bezug bzw. besitzen touristische Relevanz:

- Die Brautradition: Bereits die Kurfürsten vergaben Braurechte in Schwetzingen und förderten lokale Braugaststätten. Somit etablierte sich schon früh eine Bierkultur in Schwetzingen, die bis heute fest etabliert ist (Weldebrauerei). Die Branchenkompetenz wurde durch die Pfaudlerwerke mit dem führenden Hersteller von Bierfässern von 1907 bis 2017 fortgeführt. Zeugnisse aus der Biertradition sind bis heute prägende Elemente im Stadtbild, z.B. der markante Gründerzeitbau der ehemaligen Mälzerei der Schwanen-Brauerei oder das Brauereigebäude von Welde mit seiner Bauhausarchitektur. Die Geschichte beider Gebäude ist allerdings touristisch nicht aufbereitet, die Objekte sind für die Öffentlichkeit auch nicht zugänglich.
- Die Zigarrentradition ist direkt nicht mehr erlebbar: weder Gebäude noch Zigarren der Zigarrenfabrik Neuhaus (1886 bis 1986) existieren noch. Interessant ist, dass die Fabrik mit ihren Produkten Bezug auf bis heute touristische Sehenswürdigkeiten genommen hat: z.B. „Schlosspark Grossformat 400“ oder „Schlosspark Moschee“. Eine Wiedereinführung dieser Marken z.B. durch andere Hersteller ist nicht geplant. Derzeit läuft ein Antragsverfahren die Tabakregion, zu der auch Schwetzingen gehört, zum immateriellen UNESCO-Weltkulturerbe zu erklären.
- Schwetzingen ist das älteste Spargelanbaugebiet in Deutschland, das „Königliche Gemüse“ wurde erstmals im Schwetzinger Schlossgarten angebaut. Mit der Konservenfabrik Bassermann wurde der Spargel ab dem 19. Jahrhundert im großen Rahmen industriell verarbeitet. Damit stieg die Bekanntheit des Schwetzinger Spargels. Die Nutzung der Gebäude hat heute zum Teil noch touristische Relevanz. Das einstige Wohnhaus der Fabrikantenfamilie ist heute das Hotel Villa Bassermann. Andere Gebäude werden als „Vereinshaus Bassermann“ unter anderem für das „Theater am Puls“ genutzt. Eine Ausstellung zu der Industriellenfamilie Bassermann gab es bisher im Karl-Wörn-Haus.

#### Fazit

- Schwetzingen besitzt eine große Musiktradition und ist stark verortet im Barock
- Hinzu kommt eine große Kompetenz in der Durchführung von imageprägenden (Musik-)Veranstaltungen, insbesondere von Festspielen bzw. Festivals. Schloss und Schlossgarten bieten hier eine hervorragende Kulisse.
- Allerdings konnte Schwetzingen bislang keinen Ruf als Festivalstadt aufbauen. Die Stadtgesellschaft nimmt das Thema nur unvollständig auf, manche Branchen wie Gastgewerbe oder Einzelhandel „verschlafen“ die Chance förmlich. Das touristische Potenzial vieler Veranstaltungen bzw. Festspiele wird noch nicht (ausreichend) genutzt.
- Tradition der Kunstförderung aus dem Barock werden bis heute weitergeführt und wird stetig durch Kunst im öffentlichen Raum und in Museen ergänzt. Dies bietet Ansatzpunkte für Angebote zur Aufenthaltsverlängerung.
- Die Mussen sind für sich kein touristischer Reiseanlass. Das Museum Blau besitzt allerdings Alleinstellungscharakter (aber infolge der sehr beschränkten Öffnungszeiten nur eine geringe Zugänglichkeit), das „Thema Blau“ ist touristisch ausbaufähig.
- Neben dem Schloss und dem Schlossgarten besitzt die Stadt keine Sehenswürdigkeiten von überregionaler Bedeutung.
- Es gibt kein einheitliches Vertriebssystem für Führungen in Schwetzingen.
- Die für die Stadtgeschichte wesentliche Epoche der Industrialisierung erschließt sich heute noch durch Themen aus dem Genussbereich wie Spargel und Bier. Touristisch bietet dies noch Potenzial.

## 2.2.4 Kulinarik und insbesondere Spargel

Einige kulinarische Themen besitzen in Schwetzingen eine lange Tradition.

### Spargel

Schwetzingen ist Deutschlands ältestes Spargelanbauggebiet und besitzt einen Ruf für einen geschmacklich besonders „feinen“ Spargel. Insgesamt wird in der Region Spargel im großen Stil angebaut, in Schwetzingen selbst sind von den ehemals 16 Spargelhöfen jedoch nur noch fünf Betriebe mit einer Anbaufläche von 25 ha existent.

Mittlerweile eine Besonderheit ist es, dass der Spargel ohne Folien, ohne Bodenheizung sowie ohne bestimmte Pflanzenschutzmittel und somit umwelt- bzw. klimafreundlich („unverfüt“) angebaut wird. Diese nachhaltigen Aspekte des lokalen Spargelanbaus werden in der touristischen Vermarktung nicht aufgegriffen.

Ein Alleinstellungsmerkmal besitzen die original Schwetzinger Spargelsorten „Lukullus“ und „Meisterschuss“, die aber derzeit kaum verfügbar sind und auch (deshalb) in der Gastronomie keine Rolle spielen.

Der Verkauf der örtlichen Produktion erfolgt in Schwetzingen auch mangels Masse nur im kleinen Rahmen über einen Hofladen in der Innenstadt und auf den Spargelhöfen außerhalb der Stadt. Vorhandene Verkaufsstände (z.B. auf dem touristischen Hotspot Schlossplatz) bieten dagegen auch während der Saison Spargel aus anderen Regionen an. In der Gastronomie wird der Schwetzinger Spargel nicht „zelebriert“, die Speisekarten werden von phantasiearmen Standard-Gerichten mit Spargel ohne Herkunftsbezeichnung dominiert. Kein Gastronom tritt z.B. als „Botschafter“ o.ä. der einheimischen Sorten auf.

Die Spargelhöfe selbst sind nicht touristisch ausgerichtet, sie bieten keine Gastronomie und grundsätzlich keine Aufenthaltsqualität, wie es in anderen Spargeldestinationen (z.B. Schrobhausen oder Beelitz bei Berlin) der Fall ist.

Touristisch wird das Thema Spargel jedoch intensiv bespielt. Öffentlichkeitswirksame und touristische Ereignisse stellen die Wahl der Spargelkönigin, Spargelworkshops, ein Spargellauf, Angebote wie Spargelstechen mit Spargeldiplom dar. Durch die unterschiedlichen Angebotsformen ist das Thema Spargel breit aufgestellt und spricht auch jüngere Zielgruppen an.

Die Touristinfo vermarktet das Thema Schwetzinger Spargel intensiv, auch werden Spargelrezepte, Schwetzinger Spargelkochbücher, Postkarten etc. ausgegeben und Führungen mit der „Spargelfrau“ angeboten.

Darüber hinaus wird Spargel von lokalen Produzenten aufgegriffen und z.B. als Spargelschnaps, Schokoladenspezialitäten oder Gebäck ganzjährig angeboten.

Ein Spargellehrpfad führt informativ durch die Anbaugebiete. Mit der Tour de Spargel ist Schwetzingen an einen spezifischen Themen-Radweg (vgl. Kap. 2.2.5) angebunden und mit anderen Anbaugebieten verbunden.

### Bier

Aktuell sind vier Brauereigaststätten als Zeugnisse der örtlichen Brautradition existent und erlebbar. Die Gaststätten haben gelungene Konzepte, die ein traditionelles Ambiente und historische Bausubstanz modern interpretieren. Die Einrichtungen liegen zentral in der Innenstadt (z.T. auf dem Schlossplatz) und eignen sich auch infolge z.T. vorhandener Außengastronomie ideal als Einkehrmöglichkeiten für Gäste. Sie sind auch infolge ihrer Räumlichkeiten für Veranstaltungen und für Tagungen (Hausbrauerei zum Ritter) zu nutzen.

Die Welde Brauerei als größte Brauerei der Stadt stellt in seiner „Braumanufaktur“ innovative Bier-Produkte wie Bio-Bier, Slow-Bier und Interpretationen traditioneller Rezepturen her. Zu den Produkten kommt noch das markante Design der Flaschen. In der Gaststätte Welde Brauhaus werden Tastings angeboten. Im Brauhaus Schwetzingen wird selbstgebrautes Bier verkauft (auch Abverkauf zum Mitnehmen) – so sind im Schankraum die Kessel zu sehen.

Abbildung 15 Bierflasche der Welde Brauerei



Die markanten ehemaligen Bierproduktionsstätten wie die ehemalige Mälzerei oder der Weldeturm in der Innenstadt sind nicht zugänglich.

Quelle: [www.welde.de](http://www.welde.de)

## Zigarren

Schwetzingen kann auf eine langjährige Kompetenz in Sachen Zigarren zurückblicken (Vgl. Kapitel 2.2.3). Obwohl die lokale Zigarrenproduktion nicht mehr existiert, spielt das Genussthemata Zigarren noch eine Rolle. Es gibt örtliche Zigarrenhändler, die ihre Ware sehr ansprechend präsentieren. Das Thema wird zudem über eine Motivbank in der Bahnhofsanlage, wo sich auch die ehemaligen Untermervillen befinden, aufgegriffen. Ebenso soll das Thema im neu geplanten Museum aufgegriffen werden. Eine weitere touristische Inwertsetzung erfolgt nicht.

Es existiert noch ein Tabakproduzent in Schwetzingen. Dessen Tabakbauernhof wird touristisch jedoch nicht inszeniert. Im Nachbarort Hockenheim gibt es ein Tabakmuseum. Es besteht seitens der Stadt jedoch keine Zusammenarbeit mit dem Museum.

## Spirituosen

Mittlerweile hat sich in Schwetzingen eine Kompetenz in Sachen Whisky entwickelt. Neben der jährlich stattfindenden Whisky Messe im Schloss gibt es zwei versierte Whiskyfachhändler. Darüber hinaus werden selbsthergestellte Obst- und Gemüsebrände und ein Spargelschnaps angeboten, genauso wie Verköstigungen und Führungen durch die Spirituosen-Produktion. Touristisch wird das Thema insgesamt noch nicht aufgegriffen.

## Kurpfälzer Produkte

Die Schwetzinger Zeitung vermarktet in ihrem „Kundenforum“ gelabelte Kurpfälzer Produkte wie Senf, „Lewwerworscht“ oder „Gin“, aber auch T-Shirts. Die Nachfrage ist überwiegend einheimisch, eine Vernetzung mit dem Tourismus hat noch nicht stattgefunden.

## Gastronomie

Der gastronomische Hotspot der Stadt ist der Schlossplatz, der an drei Seiten mit gastronomischen Betrieben mit großzügiger Fläche für Außengastronomie bestückt ist. Auch infolge der Platzproportionen und der Barockarchitektur ergibt sich ein attraktives Gesamtensemble mit großer Aufenthaltsqualität. Das Angebot ist diversifiziert und reicht von deutscher Küche mit hauseigenem Bier, nordamerikanischer Küche und Ambiente (Diner bzw. Saloon), mexikanischer und italienischer Küche bis zum Kaffeehaus im Bistrostil. Es gibt einige trendige gestalterische Konzepte, z.B. das Walzwerk mit dem Thema Motorsport.

Das kulinarische Angebot ist jedoch bezüglich Qualität und Kreativität allenfalls durchschnittlich. Auch fehlt es der Schlossplatzgastronomie an einem gemeinsamen „roten Faden“ bzw. einem gemeinsamen Profil bezüglich Qualität, Auftritt, Service etc. Lokale (siehe oben) und regionale Produkte und Angebote kommen bis auf das Thema Bier (aber auch nicht durchgängig) allenfalls zufällig auf die Karte. Dies gilt auch für den Schwetzinger Spargel.

Im gesamten Stadtgebiet gibt es ein breites, aber austauschbares Gastronomieangebot (von den Brauereigaststätten abgesehen) mit viel Außengastronomie. Ein „erstes“ Haus als Aushängeschild der Gastronomieszene gibt es nicht, so z.B. auch keine Sternegastronomie.

Kulinarische Trendthemen wie vegane Angebote werden noch nicht aufgenommen. Ein ehemaliger Sternekoch ist in Schwetzingen aktiv, der ein Feinkostgeschäft betreibt und Kochworkshops anbietet. Der Koch trat eine Weile als „Botschafter“ für die Schwetzinger Spargelsorte Meisterschuss auf.

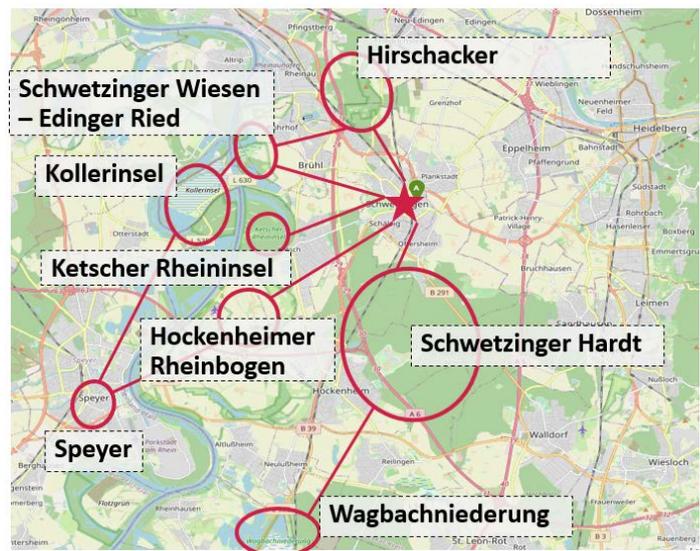
## Fazit

- Als älteste Spargelstadt Deutschlands performt Schwetzingen deutlich unter seinen Möglichkeiten. Knackpunkte sind die geringe Menge, die fehlende touristische Professionalisierung der Spargelbauern und das mangelnde Interesse der Gastronomie an den Original Schwetzingen Spargelsorten.
- Insbesondere: Das „königliche“ Gemüse wurde in Deutschland erstmalig durchgängig im Schlossgarten angebaut: Diese Steilvorlage für eine alleinstellungswirksame Produktentwicklung und Vermarktung wird bislang nicht aufgegriffen.
- Der Schlossplatz besitzt hohe Aufenthaltsqualität in historischer Kulisse mit modernen Einrichtungen - der kulinarischen Anspruch ist dagegen gering.
- Das Thema Bier kann hauptsächlich in den Brauereigaststätten erlebt werden, weitere Ansätze gibt es derzeit nicht.
- Genuss Themen wie Zigarren oder Spirituosen werden noch nicht aufgegriffen.
- Das gastronomische Angebot ist insgesamt durchschnittlich.

## 2.2.5 Aktiv/Umland

Trotz der zersiedelten Landschaftsstruktur in der Metropolregion Rhein-Neckar, ist Schwetzingen und seine Umgebung durchzogen von ökologisch wertvollen Lebensräumen. Die Wald- und Dünenschutzgebiete Hirschacker und Schwetzingen Hardt sind hierbei besonders attraktive Naherholungsgebiete. Kleine Seen in ehemaligen Sandgruben bilden heute die „Anglerseen“. Es gibt grüne Zugänge zum Rhein und zu Landschaftsräumen wie die Ketscher Rheininsel, die Kollerinsel und beispielsweise zur etwas weiter entfernten Wagbachniederung. Das milde Klima der Region verlängert zudem die Saison für den Aktiv- und Naturtourismus. Die grüne Umgebung Schwetzingens ist derzeit touristisch z.B. durch Führungen, Radtouren oder Ausflugstipps kaum erschlossen. Die starke Zersiedlung und umfängliche Verkehrsinfrastruktur (Autobahnen, Schienentrassen) machen jedoch eine gezielte Aufbereitung notwendig. Bislang vermarktet sich die Stadt nicht als Ausgangspunkt für Touren in die Region.

Abbildung 16 Übersicht Schwetzingens grüne Ausflugsziele



Quelle: [www.openrouteservice.org](http://www.openrouteservice.org), tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

## Naturtourismus

### Naherholungsgebiete

Das heutige **Naturschutzgebiet Hirschacker** war infolge einer militärischen Nutzung bis 2014 nahezu 80 Jahre lang gesperrt. Dadurch konnte sich eine breite Biodiversität auf kleinem Raum mit seltenen Tier- und Pflanzenarten entwickeln. Das NSG Hirschacker ist Teil des länderübergreifenden NABU Projekts „Lebensader Oberrhein“. Eine touristische Basis-Infrastruktur in Form von Parkplätzen, Schutzhütten und Laufstrecken ist vorhanden. Der Hirschacker bietet sich für Spaziergänge, kleine Wanderungen und Radtouren, wegen vorhandener Trails auch für das Mountainbiking und für naturkundliche Beobachtungen an.

Das Waldgebiet **Schwetzingen Hardt** ist das größte Waldschutzgebiet in Baden-Württemberg. Es trägt den Status eines Erholungswaldes und ist durchzogen mit Wander- und Radwegen, Laufstrecken, einem Wildgehege und naturkundlichen Informationstafeln. Am Eingang aus Richtung Schwetzingen liegt die Freizeitanlage Alla Hopp.

Unmittelbar dem Waldgebiet schließt sich das Natur- bzw. Landschaftsschutzgebiet **Oftersheimer Dünen** an. Diese sind mit bis zu 23 Metern Höhe die höchsten Binnendünen in Baden-Württemberg. Auch sie sind reich an seltener Flora & Fauna. Es gibt den Naturlehrpfad Oftersheimer Dünenrundweg. Naturerlebnisführungen, Umweltbildungsexkursionen und Vorträge werden vom lokalen NABU angeboten, aber nicht als touristisches Angebot vermarktet.

Die **Schwetzingen Wiesen – Edinger Ried** sind ebenfalls ein touristisch interessantes Naturschutzgebiet (Rad, Spazierengehen, Kanu, Baden). Die Schwetzingen Wiesen sind Lebensraum für seltene Vögel wie dem Pirol und daher ornithologisch interessant. Touristische Infrastruktur ist mit einer Rheinfähre, Schutzhütten, einem Bootshaus, einem Ausflugslokal, Parkplätzen und einem Spielplatz vorhanden.

Außerdem besteht von Schwetzingen aus die Anbindung...

- ...an die **Kollerinsel** über eine Rheinfähre mit Bademöglichkeiten an den Rheinaltarmen und auch einer naturreichen Verbindung nach Speyer;
- ...zur Ketscher Rheininsel mit seiner interessanten Flora und Fauna;
- ...zum Naturschutzgebiet Hockenheimer Rheinbogen mit dem Ausflugslokal Johanneshof und
- ... zur Wagbachniederung, die eine der ornithologischen Topspots Baden-Württembergs ist. Hinzu kommt die Erimitage in Waghäusel, ein barockes Jagd- und Lustschloss

## Radtourismus

### Exkurs: Fahrradgeschichte in Schwetzingen

Die Geschichte des Fahrrads beginnt in Schwetzingen: die weltweit erste Fahrradfahrt führte 1817 von Mannheim Richtung Schwetzingen Schloss. In Rheinau (damals dem Amtsbezirk Schwetzingen zugehörig) brach Karl Freiherr von Drais, der Erfinder des Zweirads, die Fahrt ab. Er hat auch kurz in Schwetzingen gelebt. Es gibt eine Radroute mit dem historischen Verlauf der „Testfahrt“. Diese wird derzeit nur von Mannheim vermarktet.

Abbildung 17 Freiherr von Drais Erfindung: Das Fahrrad



Quelle: [www.swr.de](http://www.swr.de)

### Radwege

Schwetzingen ist an drei Fernradwege angebunden. Zwei davon verlaufen in West-Ost Ausrichtung, einer in Süd-Nord. Alle drei Fernradwege durchlaufen die Schwetzingen Innenstadt. Sie gehören allerdings nicht zu den am stärksten frequentierten Radwegen Deutschlands. Auch daher ist es schwierig, sich als Etappenort für die Zielgruppe der Fernradler zu positionieren.

Tabelle 2 Fernradwege mit Anbindung an Schwetzingen

Symbol	Fernradweg	Länge (km)	Verlauf
	Paneuropa-Radweg	1.537	Paris – Prag
	Burgenstraße	870	Mannheim – Bayreuth (weiter bis Prag)
	Rheintalweg	520	Konstanz – Heppenheim (ab da dann weiter als Radroute Bergstraße)

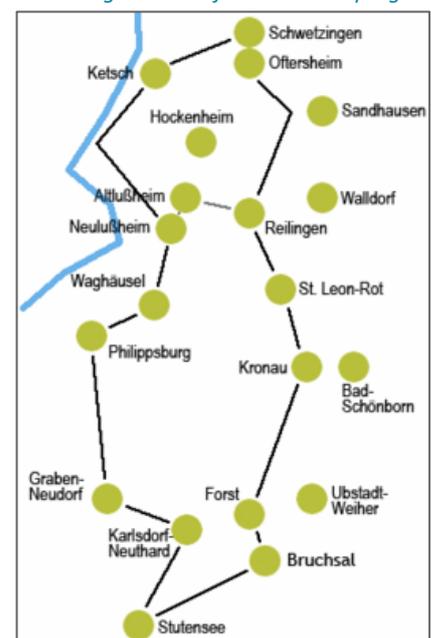
Darüber hinaus ist Schwetzingen an fünf regionale Radwege angebunden, die z.T. als Tagestour gefahren werden können.

Tabelle 3 Regionale Radwege mit Anbindung an Schwetzingen

Symbol	Regionaler Radweg	Länge (km)	Verlauf	Beschreibung
	Welterbe-Tour	170	Kloster Lorsch – Kloster Maulbronn	Verbindet die UNESCO Weltkulturerbe-Stätten Kloster Maulbronn, Dom zu Speyer und das Kloster Lorsch. Der Weg führt auch durch die Schwetzingener Innenstadt und führt kulturelle POIs entlang der Strecke wie das Schloss Schwetzingen auf
	Tour de Spargel	129	Bruchsal – Schwetzingen – Bruchsal	s.u.
	Kraichradweg	65	Naturpark Stromberg – Ketsch	Tagesroute entlang der Kraich durch die „badische Toskana“. Sie endet kurz vor Schwetzingen in Ketsch. Es ist somit die einzige Route, die nicht durch die Innenstadt führt.
	Leimbach-Route	46	Quelle des Leimbachs bei Hoffenheim – Mündung in den Rhein bei Schwetzingen	Naturnah ausgelegt. Strecke führt meist abseits von Straßen. Derzeit ökologische Aufwertung des Leimbachs entlang des Streckenverlaufs gearbeitet (Renaturierung). gute ÖPNV-Anbindung. In Schwetzingen werden Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeiten abgefahren.
	Kurpfalzroute	29	Heidelberg – Speyer	Auf der Kurpfalzroute liegt Schwetzingen etwa in der Mitte der Route. Dadurch würde sich ein Aufenthalt in Schwetzingen als guter „Zwischenstopp“ anbieten.

Infolge der unterschiedlichen thematischen Ausrichtung kann auf den Routen ein breites Spektrum aus Natur, Kulinarik und Kultur erlebt und „erfahren“ werden. Hervorzuheben ist die Tour de Spargel, ein 108 km ausgeschilderter Rundweg durch die Spargelanbaugebiete von Bruchsal nach Schwetzingen. Kartenmaterial, Wegbeschreibungen und GPS-Daten sind vorhanden und werden online sowie in der Touristinfo zur Verfügung gestellt. Es gäbe theoretisch eine Schleife der Tour de Spargel (ca. 30 km, von Schwetzingen über Offersheim, Altlußheim, Neulußheim, Ketsch und zurück, vgl. Abbildung 18), diese wird derzeit aber nicht vermarktet. Auf der Strecke gibt es neben den sichtbaren Feldern (und Informationen darüber) immer wieder Spargelhöfe mit Einkehrmöglichkeiten. Der Spargel kann in der Saison dort verköstigt oder auf den Spargelhöfen eingekauft werden. Gerade in Schwetzingen mangelt es aber an attraktiven Einkehrmöglichkeiten auf den Spargelhöfen, in denen zudem der eigene Spargel zelebriert wird.

Abbildung 18 Verlauf der Tour de Spargel



Quelle: [www.tour-de-spargel.de](http://www.tour-de-spargel.de)

## Radangebot ab Schwetzingen

Die oben genannten Natur-(schutz)gebiete sind durch (die genannten) Radwege angebunden, es existiert jedoch keine spezifische Ausschilderung von Schwetzingen aus. Dafür finden sich auf gängigen Onlineplattformen wie Outdooractive Einträge mit Tourenvorschlägen, z.B. ein Radweg durch den Hirschacker, der durch sechs verschiedene Lebensraumtypen führt. Diese Radtouren, die auf den Onlineplattformen existieren, werden aber weder seitens der Stadt geprüft und kommuniziert, noch offiziell auf den Plattformen moderiert.

Schwetzingen besitzt gute Chancen, sich als Ausgangs- und Zielpunkt von Tagestouren zu etablieren. Bis auf den Kraichradweg führen die oben genannten Radrouten durch die Innenstadt. Hinzu kommt, dass Bahn und Rad kombiniert (z.B. für Rückfahrten) werden können. Diese Möglichkeiten werden derzeit noch nicht aufgegriffen, es gibt keine individuellen Touren (bspw. auch mit unterschiedlichen Längen) mit Start- und Zielpunkt Schwetzingen.

Ein Radkonzept für Schwetzingen ist nicht vorhanden, wird aber derzeit erarbeitet. Derzeit findet keine Ausrichtung des radtouristischen Angebots z.B. an unterschiedliche Zielgruppen (Genussradler, Sportive (Rennrad), geologisch-/Natur-Interessierte) bzw. eine Aufbereitung unterschiedlicher Schwierigkeitsstufen bzw. Längen statt.

Mit dem Gästehaus am Schloss und dem Hotel Adler Post sind nur zwei Beherbergungsbetriebe Bett+Bike zertifiziert. Auch fehlt es noch an attraktiven Einkehrmöglichkeiten entlang der Radwege, wie z.B. der Johannishof in der Nähe von Ketsch.

## Weitere Naturaktivitäten

- Wandern: Die direkte Umgebung Schwetzingens ist überwiegend flach, stark besiedelt und eher ungeeignet zum Wandern.
- Spazieren: Die Schwetzingener Hardt und der Hirschacker eignen sich ideal für Spaziergänge. Es sind gut zu erreichende landschaftlich reizvolle (Wald-)Gebiete mit Wege- und weiterer Basisinfrastruktur (Parkplätze, Schutzhütten, Bänke, etc.). Auch der grüne Zugang zum Rhein eignet sich hierzu.
- Laufen: Es gibt im Stadtgebiet acht ausgewiesene Laufstrecken, die markiert sind und durch die Natur führen. Es werden auch regelmäßig Laufevents wie der Spargellauf durchgeführt.

## Fazit

- Schwetzingen und sein Umland besitzen touristisch interessante Natur(schutz)gebiete mit vorhandener Wege- und Basisinfrastruktur. Für den Gast aus Schwetzingen sind sie allerdings noch nicht aufbereitet und daher nicht erschlossen.
- Die grundsätzlich guten regionale Radroutennetz und die historische Alleinstellung (die Geschichte des Fahrrades begann in Schwetzingen!), spiegeln sich noch nicht in entsprechenden touristischen Aufbereitung wieder.
- Laufen und Spazierengehen besitzt durchaus Potenzial.

## 2.2.6 Weitere Touristische Infra- und Angebotsstruktur

### Shopping

Schwetzingen ist ein starker Einzelhandelsstandort. Für die Größe der Stadt gibt es ein überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot. Die Zentralitätskennziffer liegt bei 174% bzw. 136%.<sup>5</sup> Touristisch interessant ist u.a., dass 60% der Betriebe in der Innenstadt liegen, was für eine belebte Innenstadt sorgt. Ein hoher Anteil der Läden gerade in der

<sup>5</sup> Quelle: Imakomm Akademie GmbH, Einzelhandelsanalyse und Nahversorgungskonzept Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen, 2019

Innenstadt ist inhabergeführt. Prägende und auch touristisch relevante Sortimentsgruppen sind Kulinarik, Bücher, Bürobedarf / Schreibwaren, Kosmetik, Spielwaren, Bekleidung und Schuhe.

Auch wenn es einige sehr einladende und erlebnisreich gestaltete Geschäfte (bspw. für Whiskey, Zigarren, Kosmetik, Schmuck und Kulinarik) gerade in der Carl-Theodor-Straße gibt, ist die Warenpräsentation in der überwiegenden Zahl der Geschäfte unattraktiv. Eine gemeinsame Linie des Einzelhandels ist nicht erkennbar, stadtrelevante Themen wie Musik (Festivalstadt!), Kunst oder Schloss werden in der Schaufenstergestaltung, den Produkten oder der Kundenansprache nicht genutzt. In der Fußgängerzone herrscht eine geringe Aufenthaltsqualität, es gibt keine direkte Ansprache der Touristen (bspw. auch in Form von Hinweisen, wo es was zu finden gibt): Shopping in Schwetzingen ist bislang kein touristisches Erlebnis.

### Sonstiges Freizeitangebot

Das Bellamar Freizeitbad und Freibad ist ein modernes Bad im städtischen Eigenbetrieb. Es bietet einige Besonderheiten wie Lichtinstallationen, die dem Bad eine angenehme Atmosphäre geben sowie eine gute Ausstattung (Rutschen, Strömungskanal, Kursangebote). Das Bad ist der einzige Anbieter in Schwetzingen mit einem Wellnessangebot und stellt insgesamt ein attraktives touristisches Ergänzungsangebot dar.

Attraktiv ist noch das kleine Luxor Filmtheater, ein Kino mit nostalgischem Charme. Die restlichen Freizeitangebote, eine Minigolfanlage am Bellamar, ein Bowlingcenter am Stadtrand und ein Indoorspielplatz besitzen keine touristische Relevanz. Am Innenstadtrand bzw. Rand der Schwetzingen Hardt liegt die „Alla Hopp“ Sportanlage mit Sportgeräten und Spielplätzen zur Bewegung.

Stadtnah befindet sich der Golfplatz Rheintal (gehört zu Oftersheim). Dieser ist landschaftlich reizvoll gestaltet und gehört zu den beliebtesten und renommiertesten Courses in Deutschland.

## 2.2.7 Querschnittsthemen

Übergeordnete Themenfelder wie Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind Querschnittsthemen mit umfassender Relevanz, die sich in allen betrachteten Bereichen des touristischen Angebots wiederfinden.

### Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit wird von der Stadtverwaltung als ein wichtiges städtisches Entwicklungsthema wahrgenommen. Die Stadt ist zertifizierte „cittaslow“, d.h. Mitglied eines internationalen Netzwerks von besonders lebenswerten Städten (in Deutschland nur 21 Mitglieder), die für Nachhaltigkeit und Lebensqualität stehen und die den Mensch in den Mittelpunkt stellen. Die Kriterien umfassen sämtliche städtische Entwicklungsbereiche wie Mobilität, Klimafreundlichkeit, landschaftliche Qualität und auch Tourismus.

Schwetzingen erfüllt die Kriterien insgesamt überdurchschnittlich. Hervorgehoben wird u.a. die regionale und nachhaltige Dimension des lokalen Spargelanbaus. Der Fokus der Entwicklung in Schwetzingen liegt auf dem Bereich Entschleunigung. Schwetzingen möchte sich als Stadt der kurzen Wege präsentieren, treibt die Entwicklung von „Fahrradstraßen“, weiteren Fußgängerwegen und die Verbesserung des ÖPNVs voran. Zudem hat die Stadt sich mit dem 2018 in Kraft getretenen Klimaschutzkonzept bis 2030 Klimaziele gesteckt. Unter anderem strebt die Stadt Klimaneutralität bis 2050 an.

Dies sind Entwicklungsziele und -themen, die von der Stadtverwaltung vorangetrieben werden. Im Tourismus bspw. fehlen allerdings das Interesse und das Engagement der Leistungsträger am Thema Nachhaltigkeit. Im Beherbergungs- und Gastronomieangebot, im Kultur- und Veranstaltungsbereich gibt es weder Strategien, Richtlinien oder Kriterien im Bereich Nachhaltigkeit noch spielt das Thema in der Tagesarbeit eine Rolle. Der lokale

Abbildung 19 Logo  
"cittaslow"  
Zertifizierung



Quelle:  
[www.cittaslow.de](http://www.cittaslow.de)

Spargel wird in der cittaslow-Bewertung positiv hervorgehoben, findet aber gastronomisch und dadurch touristisch kaum statt. Seitens der Stadt gibt es (noch) keine Versuche, die lokalen Tourismusakteuren für eine jeweils individuelle Weiterentwicklung der Betriebe im Bereich Nachhaltigkeit zu gewinnen. Der Tourismus taucht im städtischen Klimaschutzkonzept nur indirekt (unter dem Thema Rad) auf.

## Digitalisierung

Das Thema Digitalisierung durchdringt in zunehmendem Maße sämtliche Lebens- und Entwicklungsbereiche, so auch den Tourismus. Es gibt Möglichkeiten, den Gast allen Phasen seiner Reise nach Schwetzingen, der „Customer Journey“ (siehe auch Kap. 3.1.3), über digitale Kanäle zu bedienen und Begehrlichkeit zu erzeugen. Digitale Tools kommen bspw. in der Angebotsgestaltung, der Kommunikation und im Vertrieb zur Anwendung.

Diese umfassenden Möglichkeiten werden in Schwetzingen derzeit nur bedingt ergriffen.

An den wichtigen touristischen Hotspots wie dem Schlossplatz wird kostenloses W-Lan angeboten. Auf dem Schlossgelände fehlt dieses Angebot. Möglichkeiten zur touristischen Gästeansprache bei der Einwahl ins W-Lan, z.B. Pop-Up Nachrichten über tagesaktuelle Angebote oder Veranstaltungshinweise (...heute regnet es, besuchen Sie doch mal das Museum Blau) werden nicht genutzt.

Einige Sehenswürdigkeiten sind mit einem Phone-Guide ausgestattet. Angebote mit einem Mehrwert durch digitale Zusatzangebote gibt es wenig. Die „HörBar“ bietet neben analogen Informationsmöglichkeiten auch das digitale Erlebnis, Musik und Hintergrundinformationen über das Handy abzurufen. Weitere digitale Informationsangebote vor Ort oder digitalen Ergänzungsangeboten wie Virtual Reality Inszenierungen, gibt es nicht.

Im Bereich der Kommunikation und dem Vertrieb wird das Potenzial digitaler Möglichkeiten ebenfalls (noch) nicht ausgeschöpft (vgl. Kap. 2.2.8).

## Barrierefreiheit

Schwetzingen verfügt durch sein flaches Relief über gute Grundvoraussetzung für barrierefreie Angebote, insbesondere für gehbehinderte Menschen. Die Führungen im Stadtgebiet sind grundsätzlich rollstuhlgerecht. Der Behindertenrat der Stadt untersucht zurzeit alle Unterkünfte und erstellt einen Guide zum Thema Barrierefreiheit.

Es gibt derzeit aber keine bzw. kaum barrierefreie touristische Angebote, insbesondere keine Serviceketten im Sinne barrierefreier Urlaubs- bzw. tages touristischer Angebote. Über ein Inklusionsteam der Stadt werden derzeit im Rahmen des Projekts „Mobile Rampen 2.0“ gute Ansätze im Einzelhandel erarbeitet. Ein Konzept zur strategisch abgestimmten Entwicklung eines barrierefreien Tourismus existiert allerdings nicht.

## Fazit

- Cittaslow-Zertifizierung und Klimaschutzkonzept: hervorragende Voraussetzungen für Positionierung eines nachhaltigen Tourismus.
- Thema Nachhaltigkeit ist allerdings noch nicht im Tourismus „angekommen“.
- Die digitale Gästeansprache steckt noch in den Anfängen.
- Barrierefreiheit wurde noch nicht als Zukunftsaufgabe erkannt.

Abbildung 20 Wirkungsbereich des öffentlichen W-Lan-Netzes in Schwetzingen

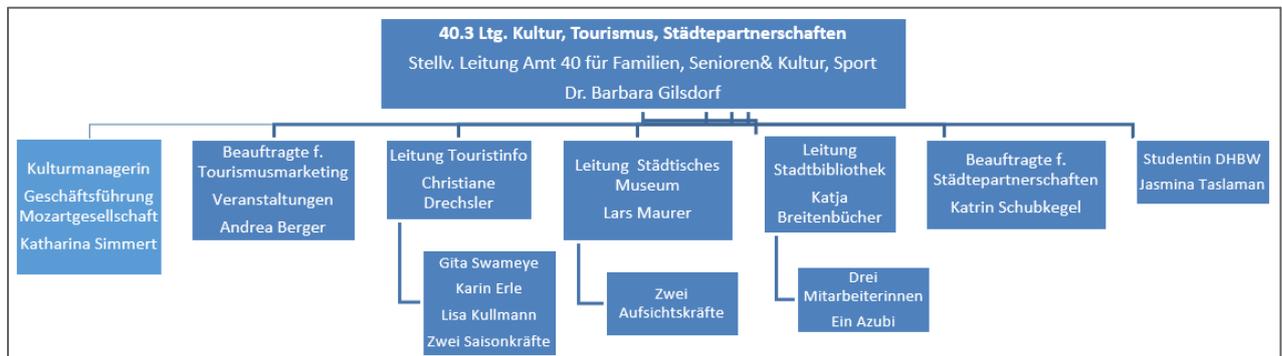


Quelle: [www.stadtwerke-schwetzingen.de](http://www.stadtwerke-schwetzingen.de)

## 2.2.8 Tourismusmanagement

### Innerstädtische Organisation

Abbildung 21 Organigramm Tourismus in Schwetzingen



Quelle: Amt für Kultur, Tourismus, Städtepartnerschaften Schwetzingen

Die touristischen Aktivitäten werden in der Stadt Schwetzingen durch das Sachgebiet für Kultur, Tourismus, Städtepartnerschaften gesteuert. Hier gibt es die „Bereiche“ „Tourismusmarketing und Veranstaltungen“ (1 MA, 25 / Woche) und „Touristinfo“ (Leitung 34 h / Woche und drei Teilzeitkräfte). In einer kulturrainen Stadt wie Schwetzingen macht das Nebeneinander von Tourismus und Kultur in einem Amt durchaus Sinn.

Der Sachgebietsleitung obliegt in Ergänzung zu Frau Berger das Aufgabengebiet Tourismusmarketing (Erstellung von Printmaterial, PR und Öffentlichkeitsarbeit), daneben Networking (in touristischen regionalen und überregionalen Vereinigungen - teilweise als Mitglied von Marketingausschüssen und erweiterten Vorständen), die Ausarbeitung von kulturtouristischen Führungen, Lehrpfaden, Motivbänken usw.. Insgesamt fehlen allerdings Personalkapazitäten, um die Aufgabe „strategische Ausrichtung“ bzw. Weiterentwicklung des Tourismus zu stärken. Diese ist allein von der Sachgebiets- und Amtsleitung mit den vielfältigen Aufgabenbereichen nur schwierig realisierbar.

Das größte touristische Angebot der Stadt (und damit auch der touristische „Frequenzbringer“), das Schloss und der Schlossgarten, gehört dem Land Baden-Württemberg und wird durch die landeseigene und -weite Institution „Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg“ verwaltet und vermarktet. Dies führt zu Abstimmungsproblemen bei Zielsetzung, Strategie und operativen Aktivitäten. Ziel der SSG ist es, Nachfrage und Umsatz auf dem Schlossgelände zu erhöhen. Ob ein Schlossgast außerhalb des Schlosses eine hohe Verweildauer hat, ist aus dieser Sicht sekundär. Ziel der Stadt wiederum ist eine möglichst hohe Verweildauer insbesondere außerhalb des Schlosses, um Nachfrage nach Angeboten und dadurch auch Wertschöpfung in der Stadt zu generieren. Während gerade Bustouristen für das Schloss eine gerne gesehene Zielgruppe sind, bringen sie für die Stadt keine positiven Effekte, da sie sich meist nicht (lange) in der Stadt aufhalten, dafür jedoch Verkehrsprobleme verursachen. Das Marketing des Schlosses ist integriert in die landesweite Kommunikationsstrategie der SSG. Der Gast erfährt auf den Kommunikationskanälen des Schwetzingener Schlosses und auch direkt im Schloss mehr über weitere Schlösser des Landes als über die Stadt Schwetzingen bzw. weitere Angebote vor Ort.

Ein Stadtmarketing, also das umfassende Marketing der Kommune, findet in Schwetzingen nur in einem geringen Umfang statt. Es gibt einen Stadtmarketingverein (aus dem ehemaligen Gewerbeverein entstanden), getragen v.a. durch Einzelhändler und Gastronomen, der überwiegend durch die Stadt finanziert wird (ca. 75% des Etats!). Die Stadt ist jedoch nicht Mitglied (sitzt aber im Vorstand) und hat nur ein geringes Mitspracherecht. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt auf reinem City-Marketing. Ziel und Zweck des Vereins ist laut Satzung, die Attraktivität von Schwetzingen als Einkaufs- und Erlebnisstandort zu erhöhen, in der Realität beschränkt sich dies auf Aktivitäten wie verkaufsoffene Sonntage oder einem „Wintergrill“. Der Verein versteht sich als Interessensgemeinschaft seiner

Mitglieder und nicht der Stadt insgesamt. Eine gemeinsame (auch grundlegende) Strategie zwischen Tourismusmanagement und Stadtmarketing existiert nicht.

Infolge der vorhandenen tourismusrelevanten Organisations- und Managementstruktur ist es grundsätzlich erschwert, die Interessen der Akteure (Stadt, Schloss, Stadtmarketing und Leistungsträger) abzugleichen und in ein gemeinsames Ziel- und Strategiesystem überzuführen. Derzeit herrscht ein geringer innerstädtischer Kooperationsgrad im Tourismus (gilt v.a. für die Bereichen Tourismus, Produktentwicklung und Marketing).

### Regionale Kooperation

Schwetzingen ist Mitglied der Touristikgemeinschaft Kurpfalz e.V.. Allerdings ist der Verband personell und finanziell unzureichend aufgestellt, so dass keine nennenswerten und auch messbar erfolgreichen Aktivitäten durchgeführt werden. Da die Region auf drei Bundesländer verteilt ist, ist die Zusammenarbeit dementsprechend schwierig. Ein Problem, das jedoch alle touristischen Destinationen innerhalb der MRN haben. Eine entsprechende Stelle in der MRN lädt lediglich zweimal pro Jahr zu Treffen ein. Strategisch wird nicht gearbeitet. Hier wäre es vonnöten, eine geeignete Stelle einzurichten.

Es gab den Ansatz, sich zusammen mit den Spielstätten in Heidelberg und Mannheim als Festivalregion zu präsentieren. Mangels Erfolgs wird er nicht weiterverfolgt.

## 2.2.9 Touristische Marketingaktivitäten

Infolge des Fehlens strategischer Vorgaben überwiegt derzeit im touristischen Marketing die operative Arbeit. Ein Marketing- und Kommunikationskonzept ist nicht vorhanden.

### Marke und Positionierung

Die touristische „Persönlichkeit“ Schwetzingens mit einem klaren Wertesystem und einem daraus abgeleiteten Leistungsversprechen wurde bislang nicht definiert, ebenfalls fehlt eine klare Positionierung. Allerdings gibt es mit dem Thema „Barock“ einen Ansatz dazu, denn die die Stadt prägende Epoche wird als übergreifende Klammer genutzt, um den Marketingmitteln einen Look zu geben.

Es wurden keine klaren Zielgruppen definiert, daher gibt es derzeit auch keine klare Zielgruppenansprache.

### Themenmanagement

Eine klare Definition von spezifischen touristischen Themen- bzw. Angebotsfeldern fehlt. Allerdings tauchen die Themen „Barock“, „Spargel“ und „Festspiele“ in der touristischen Vermarktung auf. Sie werden jedoch weder strategisch an Zielgruppen ausgerichtet noch mit konkreten Angeboten untersetzt.

### Produktentwicklung

Die Stadt Schwetzingen hat bislang noch keine Leitprodukte entwickelt und kommuniziert, die ein eindeutiges Versprechen für den Aufenthalt in Schwetzingen wiedergeben.

Bis auf das Führungsprogramm (das die Stadt auch nur vermittelt) bietet die Stadt keine eigenen touristischen Produkte an.

## Corporate Design

Die Stadt besitzt ein Wappen, der Bereich Kultur bzw. der (Kultur-) Tourismus ein Logo (vgl. Abbildung 23), das allerdings nicht durchgehend (z.B. im Online-bereich) genutzt wird. Für den Tourismus gibt es kein umfassendes Corporate Design. Hier arbeitet die Stadt bei den Werbemitteln allerdings mit einer Werbebotschafterin. Das Grundthema ist ihr „Barock-Look“ jeweils mit modernen Bezügen (z.B. mit Koffer, Kamera, Sonnenbrille, vgl. Abbildung 22). Während dieses in den Printprodukten durchgehend eingesetzt wird, geschieht dies im Online-Bereich nur bruchstückhaft. Weitere Möglichkeiten wie eine:

- Personalisierung der Werbefigur,
- eine dahinterstehende Story oder
- ein weitergehender Einsatz im Storytelling.

werden derzeit nicht ergriffen.

Weitere touristische Akteure, insbesondere Schloss, SWR- und Mozartfestspiele, orientieren sich nicht am „Look“ des städtischen Tourismus.

## Print

Printmedien dominieren das derzeitige Marketing. Es gibt umfangreiche Broschüren zur Musikhistorie (Broschüre „Musikhistorischer Rundgang“), Kunst (Broschüre „Kunst im öffentlichen Raum“) und den Sehenswürdigkeiten. Außerdem wird ein Gastgeberverzeichnis und einen touristischen Stadtplan ausgegeben. Die Printmedien sind auf der Website nicht extra als Seitencontent aufbereitet, sondern werden nur als PDF-Versionen zum Download zur Verfügung gestellt bzw. können über die Website als Printmedium bestellt werden.

## Online-Marketing: Website & Co.

Das touristische Online-Marketing erfolgt über die städtische Website [www.schwetzingen.de](http://www.schwetzingen.de). Es gibt keine eigene touristische Domain. Die touristischen Seiten sind unübersichtlich, rein informativ und nüchtern (hoher Textanteil) und ohne jegliche Emotionen (fehlende Bilder, Videos, Geschichten etc.). Auch der im Print vorhandene Content wird nur unzureichend eingepflegt.

Derzeit wird ein Konzept für eine **eigene Tourismuswebsite** erarbeitet. Nach aktueller Beschlusslage sollen die Bereiche Tourismus und Kultur auf einer eigenen Website „Visit Schwetzingen“ getrennt von den anderen städtischen Themen präsentiert werden.

Für die Erstellung der neuen Tourismuswebsite ist eine Arbeitsgruppe gebildet worden.

Die digitale Aufarbeitung von touristischen Inhalten erfolgt unvollständig. Beispiel Rad: Individuelle Tourenvorschläge mit Start bzw. Ziel in Schwetzingen werden nicht

Abbildung 22 Schwetzingens Werbebotschafterin

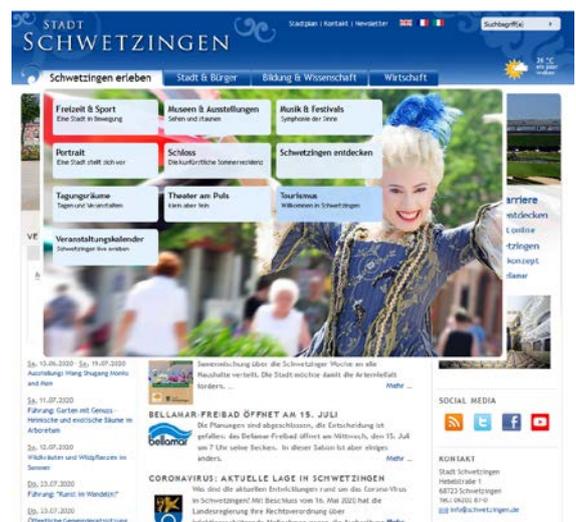


Quelle: Stadt Schwetzingen

Abbildung 23 Logo der Stadt Schwetzingen



Abbildung 24 Aufbau der städtischen Website



Quelle: [www.schwetzingen.de](http://www.schwetzingen.de)

dargestellt, es erfolgt lediglich eine Verlinkung zu externen Seiten. Gängige Outdoorplattformen wie Outdooractive oder Komoot werden nicht aktiv bespielt.

Weitere touristisch relevante Websites sind

- [www.schloss-schwetzingen.de](http://www.schloss-schwetzingen.de): ist die Website der SSG und stellt das Schwetzingen Schloss und die dazugehörigen Angebote dar. Es gibt keine Verweise zur Stadt Schwetzingen.
- [www.mozartgesellschaft-schwetzingen.de](http://www.mozartgesellschaft-schwetzingen.de): die Website der Mozartgesellschaft, deren Geschäftsführung aktuell durch die Stadt gestellt wird, informiert über die aktuellen Veranstaltungen des Vereins und deren musikalischen Engagements in der Stadt.
- [www.sms-schwetzingen.de](http://www.sms-schwetzingen.de): vom Stadtmarketingverein Schwetzingen. Dort werden insbesondere die aktuellen Aktionen des Einzelhandel-Marketings in der Innenstadt vorgestellt.

Bei Design und Inhalt sind keine Bezüge, Verweise etc. zur städtischen Webseite hergestellt.

### Online-Marketing: Social Media

Das touristische Schwetzingen ist seitens der Stadt in den Sozialen Medien vertreten. Im Gegensatz zur Website tritt die Stadt Schwetzingen auf Facebook mit zwei Seiten auf. Mit der Facebookseite [www.facebook.com/Schwetzingen.de/](http://www.facebook.com/Schwetzingen.de/) und der touristischen Seite [www.facebook.com/pg/schwetzingenerleben](http://www.facebook.com/pg/schwetzingenerleben) trennt die Stadt städtische Meldungen von touristischem Content.

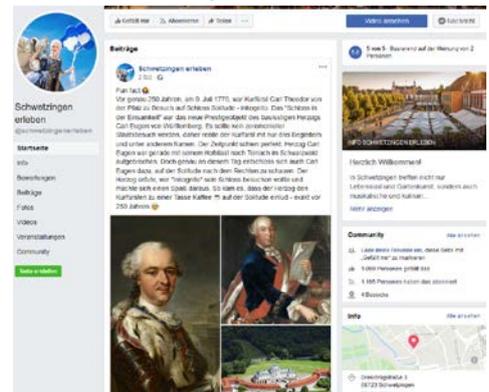
Auf der Seite „Schwetzingen erleben“ finden sich in den Beiträgen gute Ansätze von Storytelling (vgl. Abbildung 25). Die Seite wird aktuell regelmäßig bespielt (fast täglich!). Der Content ist informativ: es werden Neuigkeiten, touristisch Relevantes oder erlebbare Aspekte aus der Vergangenheit vorgestellt. Aktuell wird ein neues Konzept erarbeitet.

Zudem gibt es einen Instagram Auftritt „schwetzingen\_erleben“, der allerdings sehr selten bespielt (ca. 1x im Monat). Die Storytelling-Möglichkeiten beliebt ungenutzt. Es erfolgt keine Interaktion mit den Gästen vor Ort und virtuell mit den Followern (z.B. Instawalks, Repostings, Rätsel etc.).

Für solche engmaschigen Gästeinteraktionen ist momentan allerdings kein Personal vorhanden. Insgesamt stehen für Social Media-Aktivitäten nur ca. 5h die Woche zur Verfügung.

Das Schloss bespielt einen eigenen Facebookauftritt, ist jedoch nicht auf Instagram vertreten.

Abbildung 25 Touristischer Facebook-Auftritt der Stadt Schwetzingen



Quelle: [www.facebook.com/pg/schwetzingenerleben](http://www.facebook.com/pg/schwetzingenerleben)

Abbildung 26 Touristischer Instagram-Auftritt der Stadt Schwetzingen



## Vertrieb

Stadt und Schloss besitzen unterschiedliche Online-Vertriebssysteme für touristische Angebote, insbesondere der Führungen. Die Systeme sind nicht kompatibel miteinander.

Quelle: [www.instagram.com/schwetzingen\\_erleben\\_](https://www.instagram.com/schwetzingen_erleben_)

Für Hotelbuchungen gibt es kein zentrales städtisches Buchungssystem.

## Touristinfo

Zentral in der Innenstadt, unweit des Schlosses und des Schlossplatzes befindet sich die Touristinfo. Die Leitung hat eine 34 h-Stelle, hinzu kommen drei Teilzeit-Stellen sowie zwei saisonale Mitarbeiter. Die Touristinfo ist im Sommerhalbjahr durchgehend auch am Wochenende und Feiertagen geöffnet, von März bis Oktober hat sie unter der Woche geöffnet und samstags von 10 bis 13 Uhr. Sie wurde vom DTV zertifiziert.

Neben einem umfangreichen Info- und Kartenmaterial von Stadt und Umland sowie dem Gastgeberverzeichnis werden Schwetzingen-spezifische Merchandise Produkte verkauft, u.a. viel zum Thema Spargel (z.B. Spargelschnaps, Postkarten mit Spargelrezepten etc.).

Derzeit wird eine neue Touristinfo geplant, die ca. 202r eröffnen und die jetzige ersetzen wird. Standort ist der alte Messplatz (Rothackersche Haus), der allerdings nicht mehr so zentral wie der jetzige Standort liegt. Mit dem städtischen Museum, einer gastronomischen Einrichtung und der Ansiedlung der Kulturverwaltung wird allerdings ein neuer Anlaufpunkt, ein kultur-touristisches Zentrum geschaffen.

Stadt und Schloss besitzen kein gemeinsames Besucherzentrum im Schloss, wie dies konzeptionell bereits einmal angedacht war (siehe Kap. 2.2.3 Schloss). Der Gast erhält im Schloss nur im geringen Maße Informationen zu städtischen Angeboten.

## Innenmarketing

Infolge der spezifischen Organisationsstruktur (siehe Kap. 2.2.7) ist ein stringentes Innenmarketing erschwert. Es fehlt sowohl an einer gemeinsamen Strategie als auch an einem regelmäßigen und strukturierten Austausch. Beziehungen sind jeweils bilateral und projektbezogen. Hinzu kommt, dass die touristischen Anbieter selbst nicht organisiert sind. Einige Gastronomen sind Mitglied des Stadtmarketingvereins, einen Tourismusverein bspw., der die Interessen der Anbieter vertreten oder als starker Partner bei strategischen Entscheidungen oder operativen Fragen fungieren könnte, gibt es nicht. Es fehlen der regelmäßige Dialog und ein Kommunikationsformat für strategische Abstimmungen.

So gelingt es nicht, zu den touristischen Höhepunkten wie den Festspielen oder der Spargelsaison eine gemeinsame touristisch wahrnehmbare Stimmung in der Stadt zu erzeugen. Die Chance bspw., mit individuellen, auf das jeweilige Thema abgestimmten Angeboten zu den Festspielen oder mit dem Original Schwetzingener Spargel eine Atmosphäre mit Alleinstellungscharakter zu erzeugen, wird nicht ergriffen.

Abbildung 27 Touristische Merchandise Artikel in der TI



Quelle: eigene Aufnahme, 2020

## Fazit

- Die Organisationsstruktur ist ein Hemmschuh: Keine gemeinsame Tourismusstrategie von Stadt und Schloss (Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg) bzw. mit dem Stadtmarketingverein.
- Defizite in der Positionierung, dem Themenmanagement und in der Produktentwicklung.
- Corporate Design: Gute Ansätze, aber nicht umfänglich entwickelt und eingesetzt.
- Gute Printmedien, informativ und mit emotionaler Ansprache. Zusatzangebote wie Merchandize
- Eigene Tourismus- und Kultur-Webseite in Erarbeitung.
- Social Media Marketing: gute Ansätze mit weiterem Potenzial. Die Erschließung muss jedoch personell unteretzt werden.
- Gute geführte Touristinfo.
- Innenmarketing unterentwickelt.

## 2.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Aus der detaillierten Angebots- und Nachfragebetrachtung lassen sich zusammenfassend folgende Stärken und Schwächen des Tourismus in Schwetzingen ableiten:

Tabelle 4 Stärken-Schwächen-Analyse Schwetzingen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Lagegunst</li> <li>▪ Schloss und Schlossgarten (einer der bedeutendsten Gartenanlagen Europas), aktiv „bespielt“</li> <li>▪ Musik: Veranstaltungen sind z.T. international beachtet, imageprägend und Reiseanlässe, Vielfalt an Locations</li> <li>▪ Barock prägt Stadtbild und touristische Angebote</li> <li>▪ Viel Kunst im öffentlichen Raum</li> <li>▪ Schlossplatz mit hoher Aufenthaltsqualität</li> <li>▪ Genussthemem mit Schwetzingen-spezifischem (geschichtlichem) Hintergrund (Spargel, Zigarren, Bier)</li> <li>▪ Individuelle, inhabergeführte Hotellerie</li> <li>▪ Zahlreiche inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte</li> <li>▪ Attraktive naturbezogenen Ausflugsziele in der direkten Umgebung (Rhein, Schwetzingener Hardt, Hirschacker, Wagbachniederung)</li> <li>▪ Umfangreiche Anbindung an ein regionales und überregionales Radwegenetz, große Vielfalt an Themenradwegen</li> <li>▪ Engagiert in Sachen Nachhaltigkeit: Cittaslow-Zertifizierung und Klimaschutzkonzept</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwierige ÖPNV-Anbindungen ins Umland (Speyer, Heidelberg etc.)</li> <li>▪ Geringer Anteil privater Übernachtungsgäste, „Wochenendloch“, kurzer Aufenthalt vieler Schlossbesucher, zu wenig Anreize, die Stadt zu besuchen</li> <li>▪ Veranstaltungen generieren noch zu wenig Übernachtungstourismus</li> <li>▪ Gastronomie Schlossplatz ohne Höhepunkt</li> <li>▪ Genussthemem werden unzureichend bespielt</li> <li>▪ Beherbergung: es fehlen Segmente (4*, Budget, Bus, FeWos)</li> <li>▪ Einzelhandel: insgesamt geringe touristische Attraktivität</li> <li>▪ Ausflugsziele „touristisch“ noch nicht erschlossen, kein aufgearbeitetes Radtourenangebot ab Schwetzingen</li> <li>▪ Starke Zersiedlung / Autobahnen / Schienen durch den Naturraum, Schwetzingen als Fahrradstadt nur in Ansätzen entwickelt</li> <li>▪ Thema Nachhaltigkeit spielt in der touristischen Ausrichtung insbesondere der Leistungsträger noch keine Rolle</li> <li>▪ Keine/kaum barrierefreie Angebote, kein Konzept</li> <li>▪ Digitale Tourismuspräsenz unterentwickelt</li> <li>▪ Fehlende strategische Ausrichtung und Positionierung</li> <li>▪ Ausbaufähige Kooperation Stadt, Schlösser &amp; Gärten BW und Stadtmarketingverein, keine gemeinsame Strategie, Zielkonflikte</li> <li>▪ Unzureichendes Innenmarketing</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

## 3. Markt- und Potenzialanalyse

Die folgende Marktbeobachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus in Schwetzingen einzubeziehen sind und wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Trends auf das touristische Angebot Schwetzingens auswirken. Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt anschließend neben den zentralen Stärken und Schwächen mögliche Entwicklungsperspektiven für die Stadt auf.

### 3.1 Gesellschaftsrelevante Trends

Der Tourismus unterliegt, wie alle Lebensbereiche, wesentlichen gesellschaftlichen Trends bzw. wird von diesen maßgeblich beeinflusst. Die für Schwetzingen relevanten Entwicklungen werden im Folgenden vorgestellt und in Kontext zur gegenwärtigen Situation in der Stadt gesetzt.

#### 3.1.1 Demographischer Wandel

Der demographische Wandel ist über alle Lebensbereiche eines der wesentlichen Themen der vergangenen Jahre. Mithin seinen Folgen ist er auch für den Tourismus von entscheidender Bedeutung. Insbesondere die steigende Zahl älterer Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen und dem Wunsch nach Erlebnissen bietet hierbei große Chancen, stellt Destinationen jedoch auch vor Herausforderungen: Die Nachfrage nach Kultur und Geschichte, nach Kulinarik und Genuss sowie nach sanften Bewegungsangeboten in der Natur ist gerade unter älteren Menschen hoch. Dabei geht der Trend ganz klar zu qualitativ hochwertigen (Komfort-)Angeboten und Services. Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Themas Barrierefreiheit auf allen Ebenen: Infrastruktur, Mobilitätsangebote sowie der Service (bspw. die Bereitstellung von Informationen) insgesamt sind hierbei relevant, um möglichst vielen Gästen mit unterschiedlichen Einschränkungen einen attraktiven Aufenthalt zu ermöglichen. Chancen liegen in einer hohen Nachfrage (auch infolge eines hohen Inlandsanteils) und in einer geringeren Saisonalität. Da Senioren verstärkt das Internet nutzen, wird die Bereitstellung von Informationen und (spezifischen) Angeboten bis hin zur Buchung auch für diese Gruppe immer wichtiger.

Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Kombinationen Schloss+Kultur+Altstadt, Kulinarik + Aktiv (hervorheben: alles im Flachen).
- Barrierefreiheit bei Infrastruktur, Service und Kommunikation beachten, insbesondere bei den relevanten POIs (z.B. Schloss).
- Dabei nicht (ausschließlich) die Zielgruppe der behinderten Menschen im Fokus haben, sondern Barrierefreiheit als „Qualitätsmerkmal für Alle“ begreifen: Inklusive Angebote für Gäste mit und ohne Behinderung schaffen.

#### 3.1.2 Veränderte Lebensstile und Wertewandel

Ein gesamtgesellschaftlicher Trend, der in engem Zusammenhang mit dem demographischen Wandel steht, ist die Veränderung der Lebensstile und der Wertewandel. Die Individualisierung der Gesellschaft äußert sich stark in der Nachfrage nach touristischen Angeboten. Während die größtmögliche Individualität – gerade für junge Zielgruppen – zunehmend zu einem Hauptaspekt der Reiseentscheidung wird, verlieren Angebote „von der Stange“ an Bedeutung. Hinzu kommt die Multioptionalität – die Freiheit der Wahl zwischen unendlich vielen Möglichkeiten. Sie betrifft alle Lebensbereiche und damit auch den Tourismus. Hierfür stehen die zahllosen Kombinationsmöglichkeiten von Angeboten, die in ihrer individuellen Zusammensetzung ein einzigartiges Erlebnis ermöglichen, das dem Zeitgeist entspricht.

Damit einher geht ein verändertes Qualitätsbewusstsein, das sich in der steigenden Relevanz von Begriffen wie „regional“, „echt“ und „entschleunigt“ zeigt. Auch die Nachfrage nach Authentizität steigt: Regionale Produkte, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region gewinnen an Wichtigkeit. „Einheimischer auf Zeit“ sein und in die Alltagswelt vor Ort einzutauchen, werden im Sinne des „home away from home“ zu Prädikaten.

Als Kontrast zum oftmals stressigen Alltag gewinnt auch „Slow Tourism“ zunehmend an Bedeutung: Wichtig sind Langsamkeit, Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit. Der steigende Wunsch nach Entschleunigung, die Suche nach Ruhe und die Entspannung aller Sinne spielen für touristische Angebote eine immer größer werdende Rolle. Es gilt: „Raus aus dem Alltag“.

### Für Schwetzingen bedeutet dies:

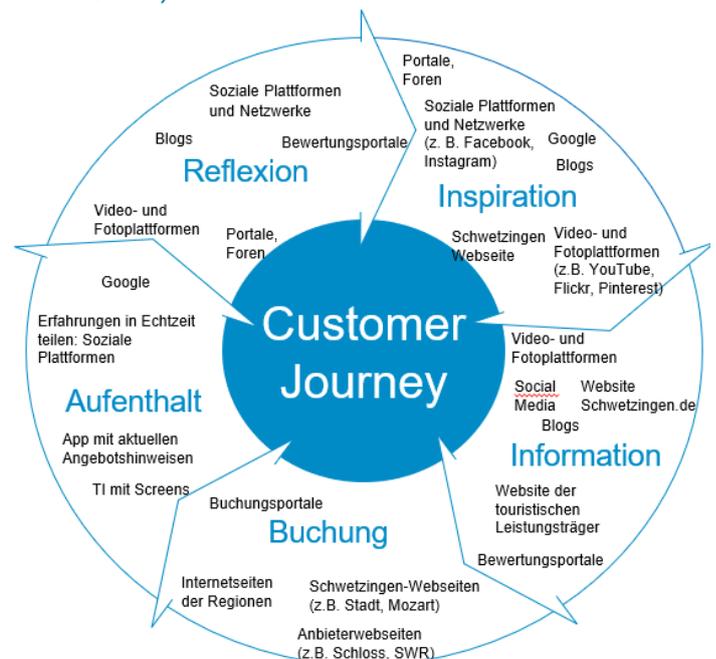
- Schaffung eines authentischen Erlebnisraums „Altstadt“, Begegnungen mit Einheimischen ermöglichen (→ Musik!), Originales, Ursprüngliches, regionale Eigenheiten, die Geschichte der Menschen (auch historischer Persönlichkeiten wie Carl Theodor oder Karl von Drais) in den Vordergrund stellen (anstelle historischer Daten); dabei den spielerisch-freigeistige Charakter des Lebens an der Sommerresidenz aufleben lassen bzw. vermitteln.
- Geschichte Schwetzingens authentisch erzählen, inszenieren und erlebbar werden lassen (viele Orte mit Potenzial, die bisher nicht zugänglich und erlebbar sind, wie z.B. Zeugnisse aus der Industrialisierung, Kulinarik, Motivbänke).
- Regionalität und insb. Genuss thematisieren, gerade in der Küche (diese bewusst, sinnorientiert und innovativ für Tourismus entwickeln) → Lukullus, Meisterschuss!
- Entwicklung und Vermarktung von multioptionalen Angeboten (Gegenpole): z. B. Barock und Modernität, Geschäftigkeit/Shopping in der Fußgängerzone vs. Entschleunigung im Schlossgarten, (Stadt-)Kultur mit Naturerlebnis in den NSG / Schwetzingener Hardt in der Umgebung, aber auch: Klimawandel im Schlosspark und am Rhein!

### 3.1.3 Technologischer Wandel und Digitalisierung

Die Digitalisierung ist dabei, sämtliche Lebensbereiche zu erfassen und in einer bisher unbekanntem Tiefe zu durchdringen. Auch das Tourismusmarketing muss sich in Anbetracht der tiefgreifenden Veränderungen neu erfinden. Das Informations- und Kommunikationsverhalten hat sich durch soziale Netzwerke und Empfehlungsdienste gewandelt: C-2-C Kommunikation<sup>6</sup> in Communities sind aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken. Multi-Channeling-Bewerbung<sup>7</sup> wird immer wichtiger.

Dabei bieten digitale Kanäle die Möglichkeit, den Gast auf sämtlichen Phasen seiner Reise (der „Customer Journey“, vgl. Abbildung 28) zu begleiten, bspw. durch eine emotionale Ansprache Begehrlichkeit zu erzeugen, ihn über die Angebote (auch vor Ort) zu informieren und grundsätzlich mit ihm in Interaktion zu treten.

Abbildung 28 Zahlreiche Digitale Kommunikationskanäle auf der Customer Journey



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung

<sup>6</sup> Customer-to-customer Kommunikation = Kommunikation zwischen Privatpersonen

<sup>7</sup> Platzierung von Produkten und Angeboten in allen Kanälen

Auswirkungen hat der technologische Wandel ebenfalls auf das Buchungsverhalten der Gäste, das zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler wird. Vertriebs- und Verkaufskanäle treten verstärkt in Konkurrenz, wobei die professionellen Reiseplattformen – bedingt durch Skaleneffekte (je größer der Anbieter, desto geringer sind die Kosten pro Nutzer) – klar im Vorteil sind.

Auch Marketinginstrumente unterliegen dem Wandel, sodass Innovationen große Auswirkungen haben: Das virtuelle Bereisen der Destination wird durch neue Planungstools und Augmented-Reality bzw. Virtual-Reality-Geräte bzw. Anwendungen für Mobiltelefone möglich, bevor der Ort physisch betreten wird. Somit verändern sich die Anforderungen an die Erlebnis-Vermittlung: Storytelling und einzigartiger Online Content werden immer wichtiger und die Erlebnisinszenierung konkreter touristischer Angebote gewinnt an Bedeutung.

#### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Den Gast während aller Phasen seiner Reise über v.a. digitale Kommunikationskanäle begeistern und informieren, z.B. Inspiration liefern durch emotional anregende Bilder / Videos.
- V.a. Soziale Medien als interaktive Info- und Kommunikationskanäle nutzen.
- Einfache Online Buchbarkeit der Angebote, z.B. gemeinsames Vertriebssystem Stadt und Schloss.
- Multimediales Storytelling gezielt im Bereich Angebotspräsentation einsetzen, z.B. Virtual Reality an den Motiv-Bänken.
- Aufbau personellen Kapazitäten für Entwicklung und Umsetzung einer touristischen Digitalisierungsstrategie.

### 3.1.4 Grüner Konsum und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und wird zusammen mit dem „Grünen Konsum“ immer wichtiger im Reiseverhalten der Gäste: Die Nachfrage nach - auch im städtischen Umfeld - intakter Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen sowie das Handeln nach nachhaltigen Werten (nicht nur als Marketingblase) gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Dies wirkt sich auf das Gästeverhalten aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken, steht genauso im Fokus wie das Entdecken von Kleinoden am Wegesrand. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Lebensbereiche entscheidend: In der Gastronomie gewinnt der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote aus Sicht der Gäste immer mehr Relevanz. Begegnungen mit Einheimischen, die ebenfalls Nutzer der Angebote sind, stehen verstärkt im Fokus der Gäste.

#### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- An den Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und den tourismusrelevanten Kriterien der cittaslow-Zertifizierung ansetzen und insbesondere im Tourismus weiter entwickeln sowie bei den lokalen Leistungsträgern für eine nachhaltige Weiterentwicklung werben.
- Cittaslow-Prinzip „Mensch steht im Mittelpunkt“ ist ideale Vorlage für den Tourismus, ist mit Leben zu füllen: Begegnungen mit Menschen ermöglichen, den Mensch hinter historischen Persönlichkeiten zum Vorschein bringen, aktiv hinter die Kulisse blicken: Spargelbauern, Brauer, die heutigen „Schlossherren“...
- „Grünes Gesicht“ Schwetzingens (Schlossgarten, Hardt, Hirschacker...) durch attraktive Angebotsgestaltung herausarbeiten; Nutzung und Inszenierung des attraktiven umliegenden Landschaftsraumes.
- Schwetzingen zur Fahrradstadt ausbauen!
- (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote wie E-Bike zur Erkundung Schwetzingens und der Umgebung.
- ÖPNV-Anbindung (wo möglich) in touristische Produkte integrieren.
- Schlossgarten auch unter Gesichtspunkten der Artenvielfalt und Ökologie (auch Auswirkungen des Klimawandels) thematisieren.

## 3.2 Thematische Trends

Neben den übergeordneten, gesamtgesellschaftlichen Trends gibt es in den spezifischen touristischen Themenfeldern Entwicklungen, die bei der touristischen Strategieentwicklung für Schwetzingen zu bedenken sind.

### Stadtbild

Städtetourismus boomte bis zur Corona-Krise und wird eines der größten Marktsegmente – sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste betreffend - bleiben. Gerade kleine und mittelgroße Städte werden profitieren. Allerdings ist der Wettbewerb der Städte untereinander sehr hoch. Touristen suchen lebendige Innenstädte. Die Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Stadt sowie die Authentizität des dort Erlebten werden im Städtetourismus immer wichtiger. Trends sind u.a.:

- Aufenthaltsqualität als zentraler Faktor: Mischung und Verknüpfung von erlebbarer Stadtgeschichte, Angebotsvielfalt im Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebot → dadurch Erzeugung einer hohen Erlebnisdichte.
- Mit der zunehmenden Bedeutung der Städte als Erlebniszentren steigt die Relevanz von Erlebnisraum-Design: Gefragt ist die Inszenierung von authentischen Erlebnisräumen mit jeweils spezifischen Themenschwerpunkten.
- Lebensqualität rückt in den Fokus des Stadterlebnisses: Suche nach Entspannung und Langsamkeit in der Stadt (grüne Oasen und Ruhezeiten; attraktive, nicht kommerzielle Aufenthaltsorte); „Stadt der kurzen Wege“ / „Walkable City“.
- Übersättigungseffekte auch für Sekundärdestinationen: Verdrängungseffekte und touristisch ausgerichtete Monostrukturen führen zu Konflikten in der Stadtgesellschaft: Gefahr durch Overtourism betrifft zunehmend, gerade in Zeiten von Corona auch Kleinstädte bzw. Städte „in der zweiten Reihe“ bzw. touristische Hot-spots (z.B. Schlossplatz).

### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Als Stadt der kurzen Wege bietet Schwetzingen beste Voraussetzungen, das Stadtgebiet zu Fuß oder per Rad zu erkunden.
- Hohe Lebensqualität und ein südländisches Lebensgefühl in Schwetzingen (v.a. Schlossplatz) sind für Gäste sehr attraktiv und sind entsprechend zu kommunizieren.
- Klar definierte Routen in die unmittelbare Umgebung als Maßnahmen der Wegelenkung verstärkt kommunizieren.

### 3.2.5 Kultur

Aus einem steigenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Destinationen ergibt sich im Bereich Kultur für den Tourismus die Notwendigkeit zur Positionierung durch Alleinstellungsmerkmale und Einzigartigkeit. Trends sind z.B.:

- Durch Kultur und Geschichte wird individuelle und lokale Identität vermittelt, ein Wert, der für Reisende von zunehmender Bedeutung ist.
- Regionale / lokale Kultur und Geschichte gewinnen an Bedeutung.
- Der Fokus auf Erlebnisse im Sinne einer ganzheitlichen Erlebnisinszenierung (Museen mit interaktiven Elementen etc.) wird immer bedeutender und (multi-)mediale Angebote werden zum Standard. Die emotionale Ansprache und die Inspiration für Erlebnisse sind touristisch das A & O.
- Zeitgenössische Kunst (z.B. im öffentlichen Raum) und Kultur sowie moderne Kommunikationsansätze gewinnen touristisch rasant an Bedeutung und sprechen neue touristische Zielgruppen an.

### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Geschichte Schwetzingens aufarbeiten und touristisch inszenieren (z.B. das Leben Carl Theodors); dabei geht es weniger um geschichtliche Details, sondern viel mehr um die Vermittlung der geschichtlichen Besonderheiten,

Persönlichkeiten und Merkmale sowie deren Einbindung in touristische Produkte und Angebote. Ansatzpunkt hierzu können die Motivbänke sein.

- „Am Puls der Zeit sein“: Moderne Kommunikationsansätze nutzen und zeitgenössische Kunst- und Kulturangebote in den Fokus stellen.
- Die Entwicklung von Schwetzingens „Kulturmitte“ auch unter dem Gesichtspunkt zu betreiben, eine erlebnisreiche Begegnungsstätte für die bzw. mit der Schwetzingen Geschichte zu schaffen.

### 3.2.6 Kulinarik

Kulinarik als touristisches Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung, insbesondere im Städtetourismus, da mit Kultur und Shopping attraktive Kombinationsfelder bestehen und diese das Stadterlebnis prägen können. Kulinarik ist zudem ein wichtiger Imagerträger. Trends sind u.a.:

- Zunehmende Nachfrage nach authentischer Küche, regionaltypischen Produkten und saisonalen Spezialitäten, da darüber (Alltags-)Kultur und Traditionen transportiert und intensiver erlebt werden können.
- Steigende Bedeutung der Atmosphäre: Wichtige Aspekte sind attraktive Lage, Außenbereiche, Nutzung von regionaltypischen und historischen Gebäuden, stimmige Einrichtung, Service-Orientierung sowie Gastfreundschaft des Personals.
- Gesunde und bewusste Ernährung: Gesunder Genuss von qualitativ hochwertigen Produkten; steigende Zahl Vegetarier und Veganer; wachsende Nachfrage nach fair gehandelten Produkten.
- Essen wird inszeniert: Gourmet-Konzepte mit qualitativ hochwertigen Angeboten sowie individuelle und außergewöhnliche Konzepte haben Konjunktur.

#### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Kulinarik als Ausdruck der Lebensqualität Schwetzingens: Für Vermarktung strategisch einsetzen, den Ursprung des Spargels in Deutschland mit kulinarischen Erlebnissen mit den Schwetzingen Spargelsorten „belegen“.
- Gäste auch an den weiteren Genuss Themen teilhaben lassen, die sich aus der historischen Entwicklung mit der Stadt in Verbindung gebracht werden: Bier, Zigarren, (Spargel-)Brände etc..
- Nutzung von Erzeugnissen aus regionalem Anbau und örtlicher Herstellung (z.B. Artischocken): Geschichten um die Produkte finden und erzählen.
- Kombination von kulinarischen mit anderen thematischen Angeboten (Kulinarik und Natur bzw. Kultur/ Geschichte): Z. B. Radtour, um Spargel-Produzenten kennenzulernen und direkt zu erleben, wo das Essen herkommt. Das bedeutet, auch dafür zu werben, dass bei den Produzenten erlebnisorientierte Einkuhmöglichkeiten entstehen.

### 3.2.7 Aktiv & Natur

Die steigende Urbanisierung weckt die Sehnsucht nach Natur. Durch den Aufenthalt in der Natur wird Abstand vom Alltag gewonnen. Der Wert von Natur und Landschaft für Freizeitaktivitäten steigt. Eine Städtereise wird zunehmend mit Erlebnissen in der Natur (in der Stadt und außerhalb) kombiniert. Auch umgekehrt sind Städte bei Natururlaubern als Ausflugsziele begehrt. Trends sind u.a.:

- Naherholungsgebiete wie Parkanlagen und räumliche Anbindung an Wander- und Radwege gewinnen im Städtetourismus an Bedeutung.
- Zunahme an sportaktiven Städtetouristen, die ihren Aufenthalt mit dem Motiv „sportlich aktiv sein“ planen bzw. dies als zentralen Nebenaspekt ihrer Destinationswahl ansehen.
- Radfahren und Spaziergehen stellen im Städtetourismus ergänzende Reisemotive mit zunehmender Bedeutung dar. Sie dienen zum Stressabbau, zur Entspannung und Gesundheitsförderung.
- Rad: Nach Wandern die beliebteste Freizeit- und Urlaubsaktivität:

- Zuwächse v.a. bei Genusssradeln und Rennrad.
- Weiterhin stark steigende Nachfrage nach E-Bikes.
- Zunahme der Tages- und Kurzausflüge, Ausflugsradius steigt ebenfalls stark an (u.a. durch E-Bikes) sowie der Wunsch nach Rundrouten und der Kombination mit städtetouristischen Zielen.
- Differenzierte Anforderungen: z.B. bevorzugen Genusssradler kürzere Routen und Anlaufpunkte, Sternradler suchen vom festen Standort weiter Aktivitäten in der Region etc..
- Steigende Nutzung mobiler Anwendungen zur Routenplanung.

#### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Entwicklung von spezifischen Aktivangeboten zur Erkundung der verschiedenen Grünzonen (Schlossgarten, NSGs etc. der Umgebung, Rhein).
- Profilierung Schwetzingens als Ausgangs- und Zielpunkt für Radtouren, aber auch für kurze Wanderungen / Spaziergehen in der Region. Dabei Fokus auf attraktive Routen mit entsprechender Themenorientierung und Inszenierung sowie (wo vorhanden) regionaler ÖPNV-Erreichbarkeit.
- Ausbau des Übernachtungsangebots für Radtourismus. Zertifizierung der Übernachtungsbetriebe.

### 3.2.8 Shopping

Signifikant ist derzeit eine zunehmende Nachfrage nach erlebnisorientierten Shoppingausflügen und eine Verknüpfung von Shopping mit Bedürfnissen nach Unterhaltung und Genuss. Trends sind u.a.:

- Steigender Wunsch nach Shopping mit Erlebnischarakter: Es geht nicht mehr nur um die reine Bedürfnisbefriedigung, also das Einkaufen an sich, sondern um Shopping als Gesamterlebnis, in Zusammenspiel u.a. Events, Gastronomie etc.
- Zunehmende Bedeutung von individuellen, einzigartigen Angeboten wie bspw. Märkte als urbane Treffpunkte.
- Steigende Nachfrage nach smartem Konsum: Regionale, fair gehandelte und „grüne“ Produkte; Thema Verpackung (plastikfrei) und Nutzung recyclebarer Materialien.

#### Für Schwetzingen bedeutet dies:

- Die Vielzahl an inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben thematisieren und kommunizieren, individuellen Service für Touristen (grundsätzliche Infos, wo was zu finden ist, aber auch zu touristischen Highlights wie Schloss).
- Einzelhandel kann auch Schwetzingen-spezifische Themen aufnehmen und eine touristische Partnerrolle einnehmen, z.B.:
  - an den Musikfestivals orientieren, z.B. die Schaufenster entsprechend dekorieren
  - lokale/regionale Genussmittel als Aushängeschild präsentieren (Bier, Gemüse etc.).
- Kreative Hybridnutzungen können die touristischen Entwicklungsfelder aufnehmen (tagsüber Einzelhandel, abends Location/„Bühne“ z.B. für eine Lesung / Musikveranstaltung),

### 3.2.9 Tourismus in Zeiten der Corona Krise

Die Corona Pandemie bringt für die Tourismusbranche weltweit seit dem Frühjahr 2020 große Probleme und Gefahren mit sich. Somit bedeutet es auch für die Tourismusbranche Schwetzingens tiefe Einschnitte. Einnahmen- bzw. Buchungsrückgänge durch den Lockdown und ggf. zukünftige Einschränkungen sind nicht nach- und aufzuholen, die Zukunft ist unsicher. Aus dem ersten Jahr der Pandemie lassen sich bezüglich des Reiseverhaltens der Deutschen allerdings einige Tendenzen ablesen, die auch positiv genutzt werden können:

- Das Interesse am Reisen bleibt erhalten → Ein langfristig angelegtes Tourismuskonzept ist also nach wie vor sinnvoll.

- Auslandsreisen werden unsicherer → Die Nachfrage nach touristischen Zielen in Deutschland wird zunehmen. Gefragt ist jedoch kein „Sehnsuchts“-Marketing, sondern klare Angebote / Informationen.
- Klassische Urlaubsdestinationen (Alpen, Nordsee, Ostsee) haben Kapazitätsprobleme → Die unbekannteren Destinationen werden profitieren.
- Großstädte verlieren, Kleinstädte mit Umland gewinnen → Versprechen nach Entschleunigung, Ausflügen, Grün in der Stadt werden eine steigende Relevanz erleben. Individuelle Entdeckungen (Kleinode), Parks, Umland mit Möglichkeiten individueller Aktivitäten in den Vordergrund stellen. Dies heißt auch: Individuelle Outdoor-Aktivitäten anbieten: Radfahren, Wandern, Spazierengehen etc.
- Traditionen und persönliche Begegnungen als Beleg für Identität und sozialer Nähe werden noch stärker gefragt → kleinstädtische Lebensqualität und „spielerisch-freigeistige“ Charakter und Lebensart thematisieren, auch „citta slow“: Der Mensch steht im Mittelpunkt.
- Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit werden an Bedeutung gewinnen → Nachhaltige Urlaubs- und Freizeitangebote in den Mittelpunkt stellen.

### 3.3 Alleinstellungsmerkmale und Schlussfolgerungen

Für Schwetzingen ergeben sich folgende Alleinstellungsmerkmale, durch die sich die Stadt vom Wettbewerb abhebt. Aus diesen Alleinstellungsmerkmalen lassen sich jeweils sowohl unmittelbar als auch im übertragenen Sinne Chancen für den Tourismus in Schwetzingen ableiten.

#### Schlossgarten

Der Schlossgarten stellt insbesondere durch die Kombination von Elementen des französischen absolutistischen Gartenstils, Rokokokabinetten, englischem Landschaftsgarten, durchsetzt mit zahlreichen Gartenarchitekturen schon für sich ein Alleinstellungsmerkmal dar und gehört zu den bedeutendsten Anlagen seiner Art in Deutschland (und durchaus auch im europäischen Kontext). Er ist bereits heute Anziehungspunkt von mehreren 100.000 Besuchern jährlich, die zum Flanieren etc. kommen. Ausgebaut werden kann die Angebotsfacette „Naturerlebnis“ bzw. „Artenvielfalt“ (insbesondere aus der Zeit Carl Theodors).

Mit dem Anziehungspunkt Schlossgarten als Aufhänger kann das Thema Natur jedoch in einen größeren Zusammenhang gestellt und dadurch insbesondere das Umland in die Angebotsgestaltung integriert werden. Touristische Kompetenz in Sachen Natur kann durch touristische Inwertsetzung / Erschließung der attraktiven Landschaftsräume und insbesondere der Naturschutzgebiete erfolgen. Geschaffen werden können spezifische Naturerlebnisse (Ornithologie, Erfahren der Biodiversität, Ökosystem eines Altarms des Rheins, Binnendünen etc.) sowie attraktive Aktivangebote (Radfahren, Wandern, Flanieren, Laufen) in der Natur. Die Entwicklung Schwetzingens zur Fahrradstadt bietet sich auch im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung der Stadt an.

#### Spargel

Als älteste Spargelstadt in Deutschland mit Original Schwetzingener Spargelsorten besitzt Schwetzingen ein klassisches und leicht zu kommunizierendes Alleinstellungsmerkmal. In einem ersten Schritt gilt es, Spargel v.a. während der Saison umfassend, insbesondere im Bereich der Kulinarik, zu inszenieren. Auch weil Spargel als „Edelgemüse“ gilt, kann er genutzt werden, um Schwetzingen über ein spezifisches höherwertiges Genussangebot (auch mit lokalem Akzent wie Bier, Spirituosen, Zigarren) zu positionieren.

#### Schlossplatz

In diesem Zusammenhang lässt sich eine „Allianz“ mit dem Schlossplatz schmieden. Dieser stellt bereits heute infolge der gastronomischen Einrichtungen und seiner Platzgestaltung direkt am Schloss ein „Schatzkästchen“ der hohen Aufenthaltsqualität dar, insbesondere während der in Schwetzingen lange gehenden Freiluftsaison. Kombiniert mit spezifischen Schwetzingener (bzw. regionalen und saisonalen Produkten) und einer entsprechenden Aufbereitung kann

er zu einem Aushängeschild für die Schwetzingener Gastlichkeit und Kulinarik entwickelt werden. Dies bedarf jedoch einer gemeinsamen, auch nach außen erkennbaren Identität.

### SWR Festspiele

Auch die SWR-Festspiele stellen bereits heute als weltweit meist verbreitetes Rundfunk-Festival für klassische Musik ein USP dar. Ziel muss es sein, durch Erzeugung einer durch die gesamte Stadt getragenen Festivalstimmung und entsprechender touristischer Ergänzungsangebote die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen und, darüber hinaus, imageprägend als Musik- und Festspielstadt (mit ganzjähriger „Bespielung“ des Themas Musik) zu wirken.

### Kleinteilige Kulturlandschaft

Die kleinteilige Kulturlandschaft stellt für sich kein Alleinstellungsmerkmal dar, ist aber bei einer entsprechenden Bündelung eine Besonderheit und steht für ein kreatives Schwetzingen. Es kann in der Summe zu einem bunten, kleinteiligen Pendant zum kulturellen „Monolithen“ Schloss aufgebaut werden (Kommunikation eines entsprechenden Spannungsbogens) und bietet über seine Kleinode (Kunst im öffentlichen Raum, Motivbänke u.a.) die Möglichkeit, ein attraktives, Schwetzingen-spezifisches Besucherlenkungssystem aufzubauen.

## 3.4 Chancen und Risiken

Basierend auf den Ergebnissen der Bestandsanalyse und der Marktanalyse sind im Folgenden die wesentlichen Chancen und Risiken für die zukünftige touristische Entwicklung Schwetzingens dargestellt.

Tabelle 5 Chancen-Risiken-Analyse Schwetzingen

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Vergangenheit und insbesondere den Barock als touristischen Identitätsanker nutzen</li> <li>▪ Den spielerisch-freigeistigen Charakter der Stadt auf das touristische Angebot übertragen und damit eine Alleinstellung erzielen</li> <li>▪ Kombination der Alleinstellungsmerkmale (Schwetzingen Schloss, Spargel, SWR-Festspiele) mit weiteren Themen, um starke Themenfelder bzw. touristische Erlebniswelten mit klarem Leistungsversprechen zu entwickeln</li> <li>▪ Aufbau eines ganzjährigen touristisch relevanten Musikangebots</li> <li>▪ Entwicklung einer Schwetzingen-spezifischen Aufenthaltsqualität (Kombination aus Lebendigkeit, Begegnungen, Kulinarik etc.)</li> <li>▪ Integration des Umlandes und Nutzung des Rads als touristisches „Hauptverkehrsmittel“ → auch: Entwicklung Schwetzingens zur Fahrradstadt</li> <li>▪ Weiterentwicklung der citta-slow-Zertifizierung zum nachhaltigen „roten Faden“ der Tourismusentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buchungs- und Einnahmerrückgänge (Corona) und eine unsichere Zukunft können zu Investitionsstaus und im schlimmsten Fall zu Insolvenzen touristischer Anbieter führen</li> <li>▪ Corona-bedingtes unkontrolliertes Wachstum gerade im Tagestourismus kann zu Overcrowding in der Innenstadt führen, wenn keine entsprechende(n) Besucherlenkung / Konzepte vorliegen</li> <li>▪ Fehlende (private) tourismusrelevante Infrastruktur (v.a. im Bereich Übernachtung) hemmen die Entwicklung des Übernachtungstourismus</li> <li>▪ Passivität bei Steuerung und Vermarktung infolge der fehlenden Ressourcen gerade im strategischen Management des Tourismus</li> <li>▪ Fehlende gemeinsame Strategie von Stadt, Stadtmarketingverein und Staatlichen Schlösser</li> <li>▪ Wenig Kooperationsbereitschaft von Seiten privaten Anbieter und des Stadtmarketingvereins</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

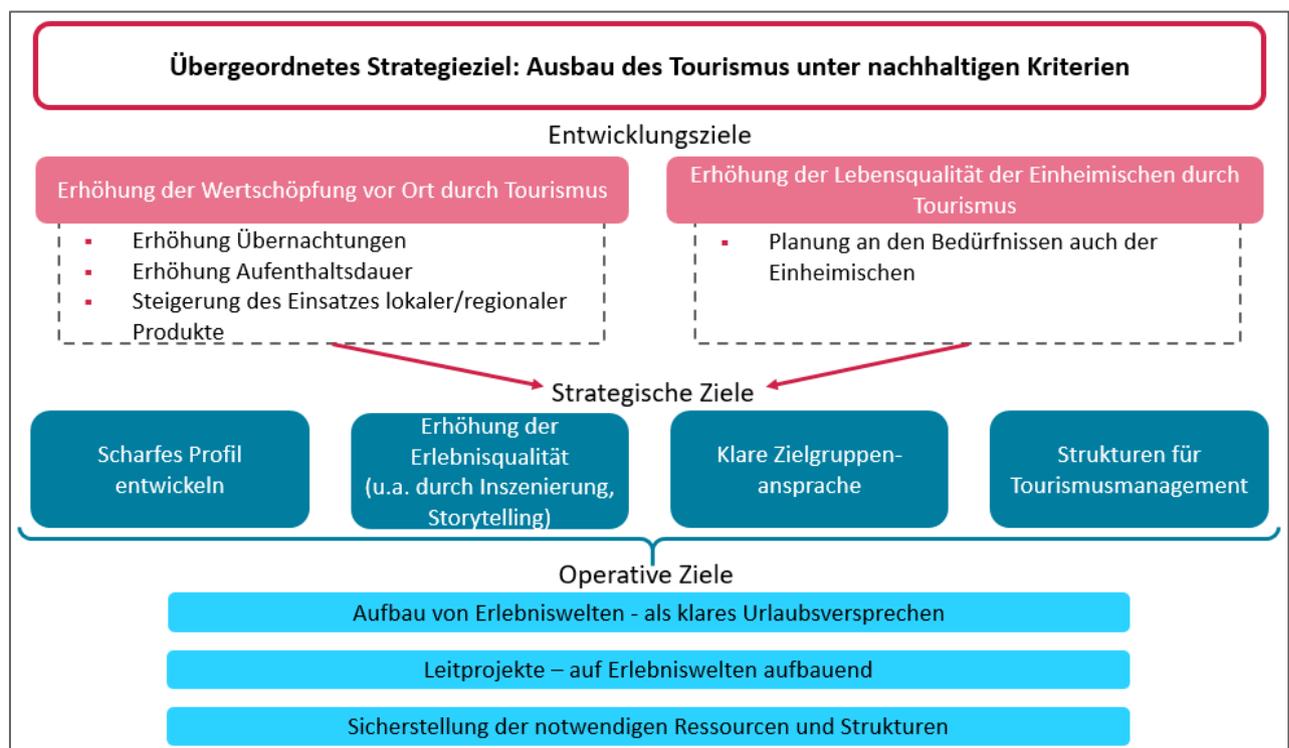
## 4. Ziel- und Strategieentwicklung

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Analyse der Ist-Situation werden im Folgenden die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus in Schwetzingen in Form einer passgenauen Strategie entwickelt.

### 4.1 Zielsystem

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung Schwetzingens ist hierarchisch gegliedert und besteht aus einem übergeordneten Ziel, Entwicklungszielen sowie strategischen und operativen Zielen. Sie definieren damit auch die Strategien und Schritte zur erfolgreichen Zielerreichung.

Abbildung 29 Schwetzingens Zielsystem für die touristische Entwicklung



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

#### Übergeordnetes Ziel

→ **Ausbau des Tourismus unter nachhaltigen Kriterien**

D.h.: Alle Ziele bezüglich der Weiterentwicklung des Tourismus in Schwetzingen berücksichtigen den Einklang der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: ökonomische Ziele, ökologische Ziele und soziale Ziele.

#### Entwicklungsziele

→ **Erhöhung der Wertschöpfung vor Ort durch Tourismus**

D.h.: Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus in Schwetzingen, basierend auf:

- Erhöhung der Übernachtungen → Übernachtungs- vor Tagestourismus! Erhöhung der Verweildauer und eine saisonal möglichst gleichmäßigen Verteilung.
- Erhöhung der Auslastung v.a. am Wochenende in der Beherbergung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads auch als Übernachtungsdestination

- Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung: Bewusst auf lokale & regionale Produkte setzen und Entwicklung eines touristisch relevanten Einzelhandels.

#### → **Tourismusentwicklung & Stadtverträglichkeit im Einklang: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität und umgekehrt**

- Planung touristischer Infrastruktur immer auch in Orientierung an Wünschen / Bedürfnissen der Einheimischen  
→ Tourismus als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität nutzen (Bsp. Radwege).
  - Dabei ist zu beachten: Tourismus ist ein integrativer Bestandteil der zukünftigen Entwicklung der Stadt Schwetzingen und erfährt eine starke Vernetzung mit anderen Bereichen. Es gilt: Die Aufenthaltsqualität für Gäste ist gleich zu setzen mit der Lebensqualität für die Einheimischen. Negative Auswüchse (z.B. „Overtourism“, Verkehrsprobleme) sind zu vermeiden.
  - Dies bedeutet: Die ökonomische Weiterentwicklung des Tourismus geschieht im Einklang mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und unter Berücksichtigung der Belastungen (Verkehr etc.).
- Touristische Nachfrage gezielt auch zur Stärkung der städtischen Identität einsetzen (→ authentische Themen / Angebote, lokale Produkte / Akteure!).
- Besuchermanagement / Wegelenkung, um Alleinstellungsmerkmale (z.B. zum Thema Spargel) und Kleinode (z.B. aus der kleinteiligen Kulturlandschaft Schwetzingens) zu erschließen (aber auch vor Überlastung zu schützen).
- Zukünftig: Ausweitung des touristischen Aktionsfelds ins gesamte Stadtgebiet Stadt und Umland. Vielfältige thematische Verknüpfungen anbieten, um Kleinode zu entdecken. V.a. das Rad als touristisches Fortbewegungsmittel entwickeln. Und attraktive Einkehrmöglichkeiten mit den Angeboten verknüpfen, um die Aufenthaltsdauer zu erhöhen

### Strategische Ziele

Die folgenden strategischen Ziele definieren Wege zur erfolgreichen Zielerreichung. Sie sind langfristig ausgerichtet und sollen dabei helfen, im Wettbewerb bestehen zu können:

- Entwicklung und Vermarktung eines **scharfen Profils**, basierend auf...
  - ...den Alleinstellungsmerkmalen und Stärken,
  - ...einem übergreifenden Wertesystem (→ Definition gemeinsamer Werte und Eigenschaften als gemeinsames Dach aller Akteure und Anbieter in Schwetzingen und Ableitung klarer Leistungsversprechen).
- Erhöhung der **Erlebnisqualität** durch Erlebnisraumdesign, Inszenierung und Storytelling, das zielgruppenspezifisch aufbereitet ist (bspw. durch den Schlossgarten); die emotionalisierende Wirkung von Geschichten zur Informationsvermittlung nutzen.
- Klare **Zielgruppenansprache**: Gäste entsprechend ihrer spezifischen Motivstruktur „ansprechen“. Dabei sie immer einladen, „Einheimische auf Zeit“ zu werden über das Eintauchen in die Lebenswelt vor Ort → dadurch auch neue Zielgruppen gewinnen.
- Klare Strukturen für das **Tourismusmanagement**: Die Organisation des Tourismus in Schwetzingen ist klar zu regeln: Aufgaben sind zu definieren und bei einem klaren Rollenverständnis zwischen den Beteiligten zu verteilen. Die notwendigen Ressourcen für das strategische und operative Tourismusmanagement sind vorhanden.

### Operative Ziele

Folgende operative Ziele definieren darüber hinaus die notwendigen Schritte („Meilensteine“) bis zur Zielerreichung. Sie sind kurz- oder mittelfristig orientiert und den strategischen Zielen untergeordnet:

- Aufbau von **Erlebniswelten** - als klares Urlaubsversprechen
- **Leitprojekte** – auf Erlebniswelten aufbauend
- Sicherstellung der notwendigen **Ressourcen und Strukturen**

## 4.2 Das touristische Wertesystem für Schwetzingen

Werte bzw. Eigenschaften stellen wichtige Grundsätze dar, nach denen der Tourismus in Schwetzingen gelebt wird – sowohl nach innen als auch nach außen. Aus den Werten lassen sich „Leistungsversprechen“ ableiten, die an die Gäste in Schwetzingen abgegeben werden und die Umsetzung des Wertesystems in der konkreten touristischen Arbeit aufzeigen.

### Das Wertesystem Schwetzingens

Wesentliche Unterscheidungskriterien im Wettbewerb sind Identitätsmerkmale der Stadt Schwetzingen, die die vorhandenen Angebote aufladen und damit einzigartig machen. Auch bestimmen sie zukünftig die Art der Kommunikation und im Idealfall grundsätzlich das Verhalten aller Akteure.



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

## Leistungsversprechen

Anhand der Werte wurden Leistungsversprechen entwickelt, die die Anwendung des Schwetzingener Wertesystems verdeutlichen sollen und gleichzeitig als Richtschnur für die zukünftige touristische Arbeit vor Ort dienen. Es gilt, die Leistungsversprechen durch Angebote und Kommunikation zu untermauern.

Tabelle 6 Leistungsversprechen

Wert/ Eigenschaft	Leistungsversprechen	
	Gefühlsebene	Produktebene
<b>persönlich</b>	Nahbar, Kontakt mit den Einheimischen, Mensch im Mittelpunkt, kommunikativ ...	Persönliche Beratung, individuelle Touren (auch mit persönlicher Begleitung), inhabergeführter Einzelhandel, zielgruppenorientiert, Storytelling ...
<b>aufgeklärt</b>	Willkommenskultur: von jedem Schwetzingener vorgelebt, frech und mutig, provokant und tolerant ...	Abseits vom Mainstream, fehlertolerant, Weiterentwicklung, moderne, zeitgemäße Angebote, Trends aufnehmen ...
<b>zugänglich</b>	Gast kann in die Stadt „abtauchen“, warmherzig, immer ansprechbar...	POIs sind fußläufig erreichbar, barrierefreie Angebote, Kleinode können besichtigt / betreten/erlebt werden, umfassende Öffnungszeiten, Angebote mit Blick hinter die Kulissen...
<b>kunstsinnig</b>	Emotionale und inspirierende Erlebnisse, Reflektion ...	Kunst im öffentlichen Raum, Kunstführer, Kunst-Führungen, „Kunstscouts“ ...
<b>gesellig</b>	Aufenthaltsqualität, Miteinander und Austausch Gäste/Einheimische ...	Gastronomie und Hotellerie als gesellige „Treffpunkte“, Freiluftgastronomie, Schlossplatzgastronomie, partizipative Veranstaltungsformate: Innenstadt-Dinner an einer langen Tafel ...
<b>historisch</b>	Erlebte Geschichte: Storytelling, Lebensbejahender Vibe im Sinne des feingeistigen Carl Theodor ist spürbar ...	Schloss, Schlosstheater, Museen, Musikveranstaltungen, erlebte Industriekultur ...
<b>einzigartig</b>	Unerwartete Erlebnisse, überraschend ...	Schlossgarten, Motivbänke, Schlossplatz, Museum Blau, Spargelstadt ...
<b>nachhaltig</b>	In sich ruhend, langfristig ...	cittaslow, Radstadt, Bio-Produkte, Bio-Spargel, zertifizierte Leistungsträger ...
<b>musikalisch</b>	Beschwingt, lebensbejahend, Musik liegt in der Stadt ...	Musik allgegenwärtig: Stadt wird als ein „Klangkörper“ wahrgenommen, Festivals, Musikveranstaltungen, abwechslungsreiche Locations ...
<b>genussvoll</b>	Gelebte Kompetenz in Sachen Spargel, Bier...	Ganzjähriges Geschmackserlebnis durch umfangreiches Kulinarikprogramm, Meisterschuss ...

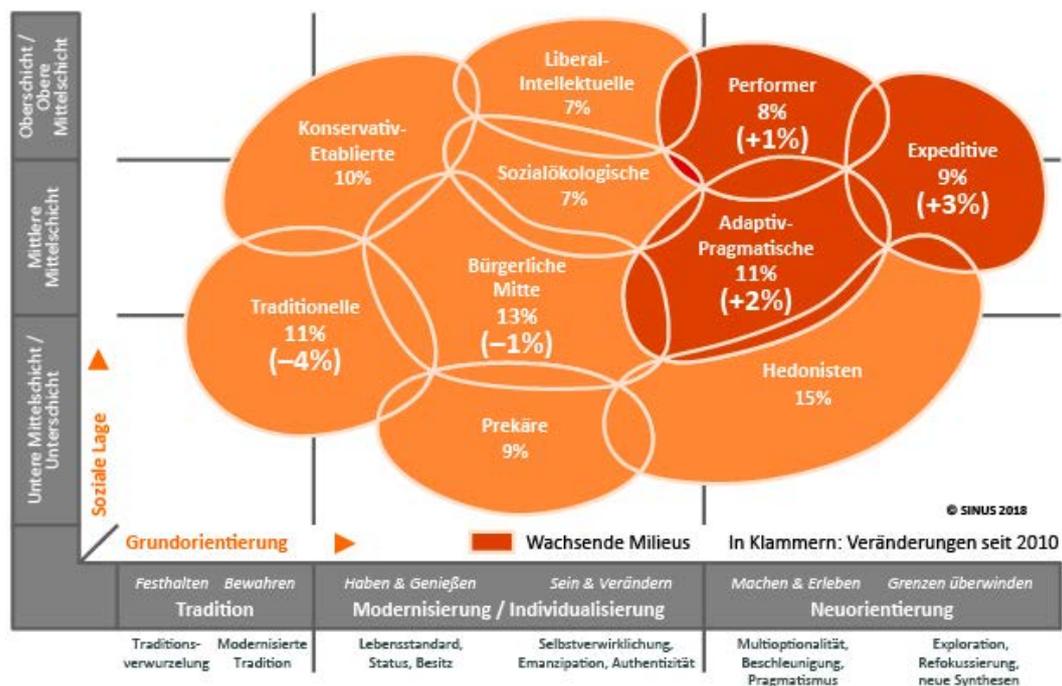
Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2020

## 4.3 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte besucht oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzerte hören sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln (vgl. Abbildung 30). So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Der Vorteil dieser Segmentierung ist, Personengruppen nach Faktoren wie Lebensstil oder sozialer Zugehörigkeit zusammenzufassen, um damit klare Aussagen zu deren Konsum und touristischen Interessen darzustellen. Basierend auf den Sinus-Milieus® wurden die Zielgruppen Schwetzingens bestimmt.

Abbildung 30 Die Sinus-Milieus Deutschland 2018 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung seit 2010



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Definiert sind im Folgenden die wichtigsten Zielgruppen, die Schwetzingen heute und perspektivisch ansprechen will. Die festgelegten Zielgruppen bilden dabei eine wichtige Grundlage für die zukünftige touristische Arbeit in Schwetzingen und sind dabei relevant für Profilierung, Produktentwicklung, Infrastrukturausrichtung und (Content)Marketing entlang der Customer Journey.

### 4.3.1 Herleitung

Eine fokussierte Zielgruppenansprache gibt es bisher nicht. Eine Annäherung an die Schwetzingener Zielgruppen erfolgte auf Basis der vorhandenen Informationen sowie in Orientierung an den Potenzialen und Werten Schwetzingens. Ziel ist die Passgenauigkeit zwischen den Werten und Potenzialen Schwetzingens sowie denen der Zielgruppen.

Die einzelnen Zielgruppen sind im Folgenden in Form von Personaprofilen dargestellt, die die einzelnen Milieus durch die Beschreibung der Werteorientierung, des Konsumverhaltens sowie der touristischen Relevanz für Schwetzingen besonders greifbar machen sollen.

### 4.3.2 Die Zielgruppen Schwetzingens

#### Hauptzielgruppen

Zwei Zielgruppen werden bereits heute gut angesprochen und stellen auch weiterhin Hauptzielgruppen dar: Das Milieu der bürgerlichen Mitte und das liberal-intellektuelle Milieu.



**Uwe + Sabine Hermann**  
 Klassisch-traditionelle Städtetouristen  
 (Milieu: Bürgerliche Mitte)  
 Wir wollen ein bisschen bummeln und uns dabei das Schloss und die Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt ansehen: was muss man da gesehen haben?



**Christian Schmidt + Ramona Werth**  
 Kulturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Genuss; auch Natur (Liberal-intellektuelles Milieu)  
 Interessant, mal was anderes: Wir möchten das authentische und echte Schwetzingen erleben



**Holger Müller + Christina Bach**  
 Das Besondere an Schwetzingen und auch der Natur drum herum erfahren und zu sich selbst finden (Sozialökologisches Milieu)  
 Bewusst reisen, Tapetenwechsel, Eintauchen in die lokale Lebenswelt, Natur erleben

Eine weitere Zielgruppe soll zukünftig ebenfalls als eine Hauptzielgruppe angesprochen und „bearbeitet“ werden: Das sozial-ökologische Milieu. Diese Gästegruppe ist auch bzw. vor allem über das Thema Natur zu erreichen. Hierfür sind entsprechende Angebote zu entwickeln.

#### Potenzialzielgruppe

Das adaptiv-pragmatische Milieu bietet zukünftig ein großes Potenzial, das es durch entsprechende Angebote (insbesondere durch Integration des Umlands) sukzessive zu erschließen gilt.



**Thomas + Kathrin Schneider**  
 Schwetzingen und Umland entdecken und ein paar Highlights „mitnehmen“ (Adaptiv-pragmatisches Milieu)  
 Wir machen das jetzt mal: Offen für Neues, die Stadt + Umland kennenlernen und etwas erleben

#### Nebenzielgruppe

Das Angebot Schwetzingens wird in der Breite nicht die Anforderungen des konservativ-etablierten Milieus erfüllen können. Punktuell jedoch, z.B. über Höhepunktveranstaltungen, werden sie jedoch wie bisher erreicht. Sie bleiben als Nebenzielgruppe im Fokus.



**Manfred + Inge Schulz**  
 (Hoch-) Kultur, Klassik und anspruchsvoll (Konservativ-etabliertes Milieu)  
 Wir gönnen uns was: Angebote auf hohem und höchstem Niveau

## Hauptzielgruppe „Bürgerliche Mitte“: Profil

Table 7 Profil Bürgerlichen Mitte

Name	Olaf + Petra Fischer („Bürgerliche Mitte“)
Alter, Familie, Job	52 + 48 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, Facharbeiter und Sekretärin
Kurzbeschreibung	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, "Otto-Normalverbraucher", moderner, zeitgemäßer Lebensstil, weder "ultra-hip", noch "altbacken", gesellig und lebensfroh
Werteorientierung allgemein	Bodenständig, keine Extreme, Tradition, pragmatisch, konventionell, Geborgenheit, Harmonie, bequem, gesellig, verwurzelt, bürgerlich, Übersichtlichkeit, Ehrlichkeit, Bindung: Heimat, (Weiter)Bildung
Konsumverhalten / Präferenzen	Discounter, regionale Produkte; geben im Urlaub gerne Geld aus, weil sie sonst auch viel arbeiten; aber Preis-Leistung entscheidend!
Touristische Relevanz	<p>Motiv: <b>Stadtspaziergang, Schaufenster-Bummeln, Spaziergehen</b>, inszenierte Geschichte, Anreise mit Auto</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Schwetzingen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spaziergang / Flanieren / Verweilen im Schlosspark, Standardführung im Schloss</li> <li>▪ Im Anschluss gemütliche Einkehr auf dem Schlossplatz: Kaffee und Kuchen, Spargelessen im traditionellen Restaurant</li> <li>▪ Nehmen das Rezeptebuch aus der TI mit und denken an ihren schönen Aufenthalt in Schwetzingen, wenn sie den Schwetzinger Spargelschäler beim Nachkochen nutzen</li> <li>▪ Kleine Radtour durch die Spargelfelder mit gemütlicher Einkehr auf einem Spargelhof</li> <li>▪ Stadtführung / Stadtspaziergang / Schaufensterbummeln, Welde-Brauereibesuch (oder Brauhaus)</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Traditionelles familiengeführtes Stadthotel, preiswerte Unterkunft / Pension</p> <p><b>Verpflegung:</b> Gut bürgerliche, traditionelle Küche; regionale Besonderheiten → Spargel</p> <p><b>Bedarf:</b> Klare Vorgaben und Informationen (unkompliziertes „Abarbeiten“)</p>
Statement	<i>„Ich will auch mal wieder raus, aber nicht zu weit und kein hoher Aufwand“</i>

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Hauptzielgruppe „Liberal-Intellektuelles Milieu“: Profil

Tabelle 8 Profil Liberal-intellektuelles Milieu

<b>Name</b>	<b>Bruno + Ulrike Kluge („Liberal-intellektuelles Milieu“)</b>
<b>Alter, Familie, Job</b>	50 + 56J; verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus
<b>Kurzbeschreibung</b>	Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, nachhaltig und gesellschaftlich orientiert
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltiger Konsum, Marken, Bio...
<b>Touristische Relevanz</b>	<p>Motiv: Faszination für Neues und <b>Hintergründe</b>, Geschichte, Garten, Kunst und Kultur (auch zeitgenössisch und gerne kreativ), <b>Stadt</b> und Land, <b>Genuss-Radeln</b>; Sportlich und nicht sportlich, <b>Ruhe und Entspannung</b>; Hotels; Anspruchsvoll! Anreise: Auto, ggf. ÖPNV</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Schwetzingen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besuch der Festspiele und des Mozartfests, verbunden mit Führung durchs Schloss zum Thema „Musikalisch-kulturelles Leben an der Sommerresidenz“; auch interessiert an besonderen Locations (auch außerhalb Schloss)</li> <li>▪ Selbstorganisierte Stadterkundung zu den Kunst-Kleinoden</li> <li>▪ Besuch eines Zigarren- und Whiskey-Shops mit Whiskey-Tasting, wahlweise auch Biersommelierangebote in den Brauhäusern, Spargel im Schlossrestaurant, garniert mit Geschichte des erstmaligen Anbaus im Schlossgarten</li> <li>▪ Genussradeln: mit Besuch des Johanneshof mit regionalen Produkten, (oder Kollerinsel unter Nutzung der Fähre, dabei Einkehr in Restaurant „Kollerinsel“) → Weiterfahrt nach Speyer; ggf. Pop-Up-Gastronomie am Wegesrand</li> <li>▪ Shoppingguide → Inhabergeführte Läden, besonderes Sortiment, ...</li> <li>▪ Ggf. Jogging im Stadtwald (auf einer der Laufstrecken)</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Hotel mit nachhaltigem und thematisch schlüssigem Profil, 3 Sterne +, 4 Sterne</p> <p><b>Verpflegung:</b> Gehobene Gastronomie, regional, auch BIO, bevorzugt auf dem Schlossplatz, möchten die Original Schwetzinger Spargelsorten erleben</p> <p><b>Bedarf:</b> Fakten/Geschichten, Hintergrundwissen mit ansprechender, unterhaltsamer Vermittlung, Social Media affine ZG → entsprechend ansprechen</p>
<b>Statement</b>	<b>„Ich möchte die besondere Aura der Stadt / Region spüren“</b>

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Hauptzielgruppe „Sozial-ökologisches Milieu“: Profil

Tabelle 9 Profil Sozial-ökologisches Milieu

Name	Bernd Krämer + Susanne Meier („Sozial-ökologisches Milieu“)
Alter, Familie, Job	48 + 46J., verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16
Kurzbeschreibung	Gesellschafts-/Konsumkritisch/-bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“
Werteorientierung allgemein	Nachhaltigkeit, Entschleunigung; Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung;  soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit  Kunst und Kultur, Bildung, freier Zugang zu Informationen
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Bio
Touristische Relevanz	Motiv: Sehnsucht nach Natur, Spirituelles; Hintergründe erfahren, Geschichte, (Umwelt-) Bildung, auch Familienangebote; eher Wandern, dann Rad; Stadt und Land, Naturschutzgebiete; (Bio)Hotels + Pensionen, Anreise: ÖPNV / Rad  <b>Leistungsumfang:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besuch Schlossgarten: (NABU-)Führung zur „Arche Schlossgarten“ → Artenschutzspeicher aus Carl Theodors Zeiten</li> <li>▪ Individueller Stadtrundgang entlang der Motiv-Bänke, (digitales) Storytelling</li> <li>▪ Ausflugsstouren per Rad zu Natur-Kleinoden in den NSGs Hirschacker, Schw. Hardt, Binnendünen, Hintergrundinfos digital aufbereitet, ggf. NABU-Führung</li> <li>▪ Grünanlagen (u.a. Schlossgarten, Alla-Hopp) als Entspannungszonen, z.B. Yoga an Magic Places (z.B. unter den blühenden Kirschbäumen),...</li> <li>▪ Birdwatching-Radtour in die Rheinauen und zur Wagbachniedrung, dabei auch Besuch der Ermitage, Tour digital aufbereitet</li> <li>▪ Anreise per Bahn, S-Bahn z.B. nach Hirschacker, Radausleihe, E-Bike</li> <li>▪ Interaktive Musikangebote: Naturinstrumentenworkshop, Workshop bzw. Konzert bei Jazz-Initiative</li> <li>▪ Fotosafari: Naturfotografie Kurs</li> </ul> <b>Übernachtung:</b> Familiengeführte Hotels - naturnahe Übernachtungsmöglichkeit wäre ein PLUS! Bevorzugen zertifizierte Unterkunft: TourCert, Bett+Bike bei Anreise mit Rad, etc.  <b>Verpflegung:</b> Gesunde, regionale Küche/Restaurants, BIO → z.B. Schwetzingen Bio-Spargel. Genuss und Sinnlichkeit, ideal: Bio-Spargel auf einem Spargelhof  <b>Bedarf:</b> Ansprüche stark wertorientiert (sozial, ökologisch). Hintergründe reflektiert aufbereitet → besondere Arten im NSG Hirschacker, ...
Statement	<i>„Ich will die Natur erfahren“, dabei meine Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“.</i>

Quelle: tourismus plan B 2020, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Potenzialzielgruppe „Adaptiv-pragmatisches Milieu“: Profil

Tabelle 10 Profil adaptiv-pragmatischen Milieus

<b>Name</b>	<b>Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus („Adaptiv- pragmatisches Milieu“)</b>
<b>Alter, Familie, Job</b>	40 + 42J., kaufmännisch Angestellte + Ingenieur; verheiratet o. Single; 2 Kinder (familiäre Aufbauphase)
<b>Kurzbeschreibung</b>	Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Nützlichkeitsdenke
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freund, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Lustvoller Konsum; Marken, Preis-Leistung
<b>Touristische Relevanz</b>	<p>Motiv: Erholung, Mal was neues Entdecken; Spaß haben, Stadtralley, Kleinode entdecken, eher Radtouren denn Wandern, Hotels; Anstrengung, sportlich / aktiv, auch in Gruppe, Anreise: Auto</p> <p><b>Leistungsumfang:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzen die Motive im Schlossgarten (Moschee etc.) für neuen Instagram-Feed</li> <li>▪ Erkunden die Schwetzingen Wiesen-Edinger Ried auf eigene Faust: leihen sich ein Kanu (bzw. SUP) aus und setzen zum Baden aufs andere Rheinufer über</li> <li>▪ Entdeckertouren, Shopping (individuell)</li> <li>▪ Spezielle Kochkurse: Spargelkurs beim Meisterschuss-Botschafter Möbius</li> <li>▪ Stadt(-geschichte) selbst entdecken → Kleinode, Inspirationsplätze, Magic Places → z.B. entlang der Motiv-Bänke</li> <li>▪ „Mitmach-“ Umweltbildungsangebote zusammen mit den Kindern: z.B. Biotoppflege im Hirschacker zusammen mit NABU, „Clean-up-Party“ mit anschließendem Skulpturenbau aus dem gesammelten Müll</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Ferienwohnung/Airbnb; 3*-Sterne Hotel</p> <p><b>Verpflegung:</b> Regionale Küche; Ausprobieren neuer Gerichte</p> <p><b>Bedarf:</b> Angebote, die unkonventionelles Entdecken ermöglichen</p>
<b>Statement</b>	<b>„Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben, möglichst abseits vom Mainstream “</b>

Quelle: tourismus plan B 2020, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Nebenzielgruppe „Konservativ-etabliertes Milieu“: Profil

Tabelle 11 Profil Konservativ-etablierten Milieus

<b>Name</b>	<b>Andrea und Wolfgang von Hofen („Konservativ-Etabliertes Milieu“)</b>
<b>Alter, Familie, Job</b>	54 + 62J; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder: im Abitur + Studium aus dem Haus
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Leistung und Erfolg, Statusdenken, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kultur, Harmonie
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltiger Konsum, <b>Qualität, Marken</b> , Bio, Exklusiv
<b>Touristische Relevanz</b>	<p>Motiv: Urlaub in Städten, Museen, Geschichtsorte, Klassikkonzerte, Shopping, Neues und Hintergründe /Bildung, Wandern + Genuss-Radeln; Ruhe und Entspannung; hochwertige Wellness, Hotels klassisch und stilvoll; Anspruchsvoll! Anreise: Auto</p> <p><b>Leistungsumfang:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besuch der hochwertigen Aushängeschilder: SWR-Festspiele, Oldtimer Gala</li> <li>▪ Exklusive Führung „Hinter die Kulissen der Bühnen im Schloss“ inkl. Rokoko-Theater</li> <li>▪ Fachliche Führung durch die neue „Kulturmitte Schwetzingen“,</li> <li>▪ Besuch eines Fach-Symposien zu musiktheoretischen Forschungsthemen: Intendant, Forschungsstelle Südwestdeutsche Hofmusik, Dr. XY,...</li> <li>▪ Industriegeschichte: Berta Benz Memorial Rally im Oldtimer abfahren</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Hotel: 4* Sterne, 4*plus, ggf. Hotel Adler-Post, realistisch eher außerhalb von Schwetzingen, z.B. Heidelberg</p> <p><b>Verpflegung:</b> Schlossplatz, allerdings Spitzengastronomie: wo?</p> <p><b>Bedarf:</b> Gehobene und exklusive Angebote</p> <p>Anspruchsvoller Reiseanlass muss gegeben sein, um sie „anzulocken“</p>
<b>Statement</b>	<b>„Ich möchte Angebote auf höchstem Niveau“</b>

Quelle: tourismus plan B 2020, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## 4.4 Vision

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Schwetzingen. Sie beschreibt, was die Stadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wo der Tourismus in Schwetzingen in einigen Jahren stehen soll. Sie wird dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteure die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteure miteinander zu.

### Schwetzingens Tourismus im Jahr 2025

Wir sind stolz auf unsere **Vergangenheit!** Insbesondere der **Barock** zur Zeit Carl Theodors prägt unsere Stadt bis zum heutigen Tag: Einerseits **architektonisch** (Schloss, Palais, Innenstadt), andererseits auch den Geist der Stadt, unsere städtische **Identität** (ideenreich, aufgeklärt, gebildet, kunstsinnig und gleichzeitig überraschend und innovativ – schlichtweg aufregend). Dies ist unser Identitätsanker.

Aber auch weitere historische Gegebenheiten wie Aspekte der Industrialisierung (gerade im Lebensmittelbereich) und Facetten wie die erste Autoreise oder Fahrradfahrt, die beide nach bzw. durch Schwetzingen führten, klingen bis heute nach.

Unsere Vergangenheit erzählen wir anhand **zentraler Themen** wie bspw. Musik, Kunst, Gartenbau – die von ihrer Bedeutung für die Stadt berichten können und heute noch **im Stadtbild sichtbar** sind. Sie stellt den Kern dar.

Das bedeutet: Wir inszenieren die Geschichte individuell für unsere klar definierten Zielgruppen. Sie ist anhand zahlreicher **Geschichten und Erzählungen** umfassend **erfahr- und erlebbar**. Die Angebote regen zum **Entdecken** an und ermöglichen über vielfache **Perspektivwechsel** stets neue, authentische und spannende Einblicke in die Geschichte der Stadt.

Wir geben unseren Gästen die Möglichkeit, selbst auf Spurensuche zu gehen. Dabei ermöglichen wir den Blick nicht nur in die Vergangenheit, sondern suchen die Bezüge zum **Hier und Heute**. Wir unterstützen Gäste wie Einheimische, selbst inspirierende Fingerzeige und **Perspektiven für das Morgen** ableiten zu können.

→ Dies basiert auf Grundlage unserer Identität, dem „Geist der Stadt“. Diese übertragen wir auf unser Angebot und so verhalten wir uns auch gegenüber den Gästen.

Dies bedeutet: Der spielerisch-freigeistige Charakter des Lebens an der Sommerresidenz Schwetzingen zieht sich wie ein roter Faden durch unser heutiges und modernes Tourismus-Angebot. Er ist unsere touristische DNA. Genau deshalb sind wir international bekannt für eine lebendige, moderne Kultur-, Kunst- und Musikszene, eine **nachhaltige Ausrichtung**, für unsere **Lebendigkeit und eine hohe Aufenthaltsqualität**. Dies alles ist geprägt durch Schloss, Schlossgarten, Plätze, Straßen, Gassen und die Einwohner. Aber auch durch unsere attraktive Umgebung, den Wäldern, Wiesen, Auen und den Rhein.

Inszenieren wollen wir dies an unseren **Erlebnisorten**, den Kontaktpunkten mit unseren Gästen. Diese sind selbstverständlich das **Schloss** und der **Schlossgarten** genauso wie weitere Anlaufpunkte und Kleinode **im Stadtgebiet und darüber hinaus**. Diese machen wir (analog oder digital) **zugänglich**. Dort erzählen wir erlebnisreich die jeweilige Geschichte. Geschichtenerzähler sind historische Persönlichkeiten, aber auch wir selbst, d.h. Menschen, die vor Ort leben, die hier gelebt haben.

Unsere Erlebnisorte verbinden wir mit Rad-, Wander-, Lauf- und Spazierwegen. In das Schaufenster unserer Vermarktung stellen wir sogenannte Leitprodukte, die ein klares Urlaubsversprechen für Schwetzingen abgeben.

# 5. Themenmanagement und Positionierung

## 5.1 Profilierung

Aus den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen der Stadt Schwetzingen und der Marktbetrachtung leiten sich die für Schwetzingen touristisch relevanten Themen ab.

Abbildung 31 Tourismusrelevante Themen



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Doch Themen allein sind eindimensional. Wenn ein Gast mit dem Rad unterwegs ist, will er mehr als ein „nacktes“ Produkt, z.B. gut ausgeschilderte Wege und ein Hotelbett. Er sucht emotionale (Urlaubs-)Erlebnisse und diese entlang der gesamten Servicekette! Um dem Gast ein solches, klar profiliertes Versprechen geben zu können, werden die einzelnen Themen und Bausteine kombiniert und zukünftig in Erlebniswelten gruppiert. Diese bzw. konkret deren einzelne Angebote werden mit den Schwetzingen-spezifischen Werten (siehe Kap. 4.2) aufgeladen:

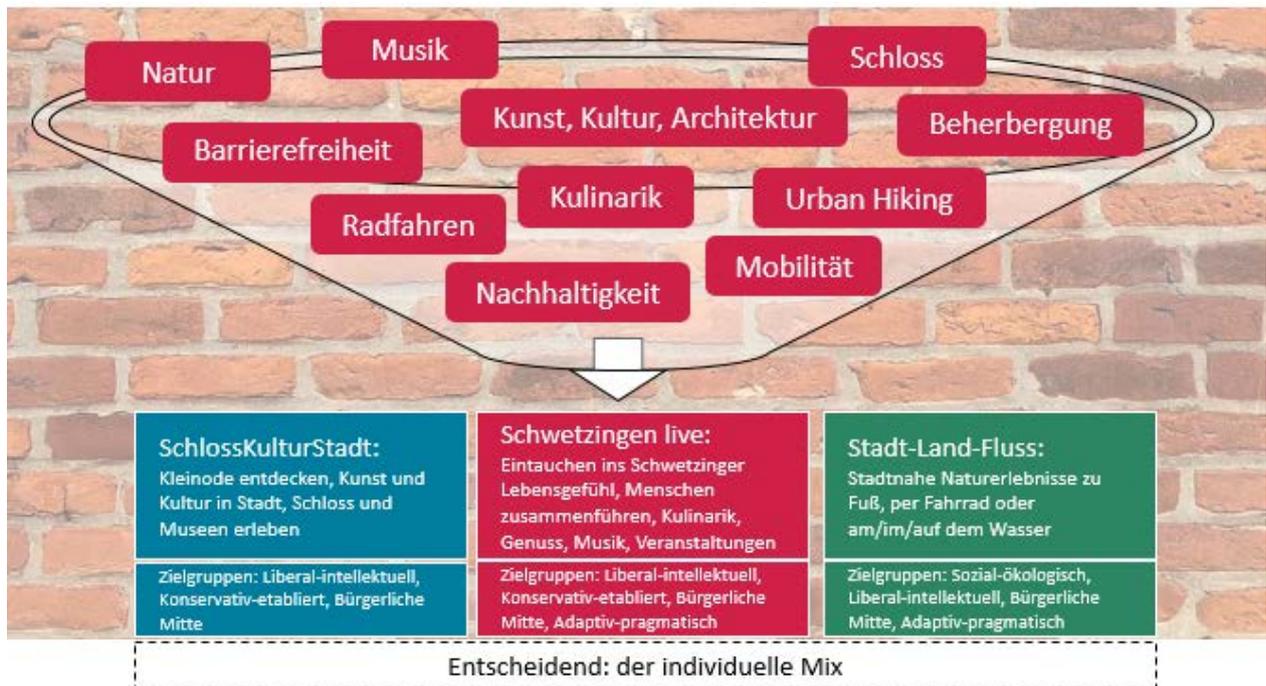
- Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Schwetzingen, die der Gast bei seinem Besuch erleben kann und machen die Stadt durch konkrete Angebote auch emotional erfahrbar.
- Durch die Entwicklung von Leitprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern deren Seele und Herzschlag.
- Wichtig: Die Erlebniswelten sind Kommunikationsklammern für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Positionierungsmerkmale der Stadt und stellen die Speerspitze des Marketings dar.

Die Angebote sind also mit einem klaren emotionalen Leistungsversprechen „Original Schwetzingen“ zu versehen. So entstehen typisch Schwetzingener Erlebnisse! Da die spezifischen Werte Schwetzingens den Bedürfnissen, Einstellungen und Lebensstilen der zukünftig anzusprechenden Zielgruppen (siehe Kap. 4.3) entsprechen, können zielgruppengenaue Produkte entwickelt werden.

## 5.2 Positionierung: die Erlebniswelten Schwetzingens

Als Grundlage für die Definition emotionaler Urlaubsversprechen dient die Ein- und Zuordnung der Themen in drei Erlebniswelten „SchlossKulturStadt“, „Schwetzingen live“ und „Stadt-Land-Fluss“. Darin werden die Themen Schwetzingens mit jeweils unterschiedlicher Ausprägung (Angebote) individuell miteinander verbunden und emotional aufgeladen.

Abbildung 32 Herleitung der Schwetzinger Erlebniswelten



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

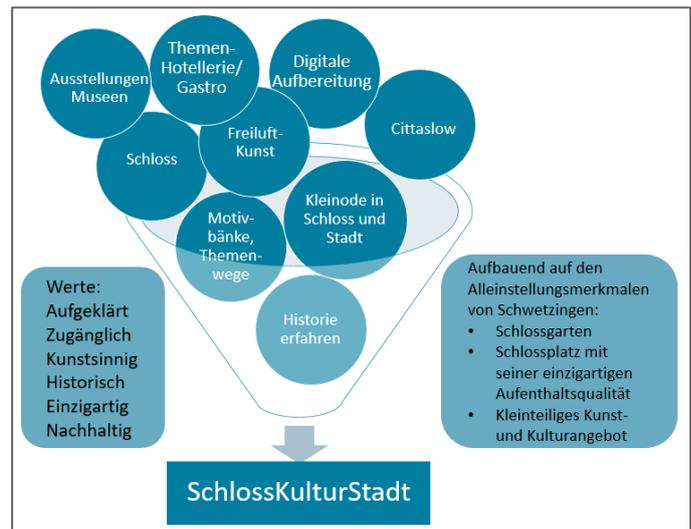
## 5.3 Emotionale Urlaubsversprechen

Jede einzelne Urlaubswelt vermittelt ein individuelles, spezifisches Urlaubsgefühl, verbunden mit einem individuellen emotionalen Leistungsversprechen.

## Erlebniswelt „SchlossKulturStadt“

- Der Gast bewegt sich abseits vom Mainstream und entdeckt moderne und zeitgemäße Angebote im Schloss, im Schlossgarten und in der Stadt. Verbindendes Element sind historische Anekdoten, Stadtgeschichte, leicht und gerne taucht man ein, z.B. in die Geschichte des Kurfürsten Carl Theodor und amüsiert sich über dessen genussvolles „Lotterleben“, aber auch seinen feinsinnigen Kulturgeist.
  - Er lernt die Kleinode der Stadt Schwetzingen auf individuellen und leicht zugänglichen Pfaden und entlang von Motivbänken kennen, wird analog und v.a. auch digital geleitet.
  - Diese erlebbaren Kleinode erzählen spannend und emotional ansprechend ihre Geschichte und damit die Geschichte von Schloss und Stadt und erlebbarer Industriekultur. Historische und aktuelle Personen treten dabei als Storyteller auf und lassen einen Blick hinter die Kulissen werfen.
  - Kunst ist im öffentlichen Raum und anhand einer feinen Auswahl an Museen erlebbar, mit lokalen Kunstführern, „Scouts“ und entlang spannender Schnitzeljagden tauchen die Besucher ein in die Kultur- und Kreativwirtschaft Schwetzingens.
  - Kulturveranstaltungen spiegeln den Geist der Vergangenheit und der heutigen Moderne wider. Besucher tauchen ein in die Erlebniswelt von Schloss und Stadt anhand spezifischer Kombi-Angebote von Kunst und Kultur in abwechslungsreichen Locations.
- ➔ Hauptzielgruppen: Das Liberal-intellektuelle, das adaptiv-pragmatische Milieu und die Bürgerliche Mitte

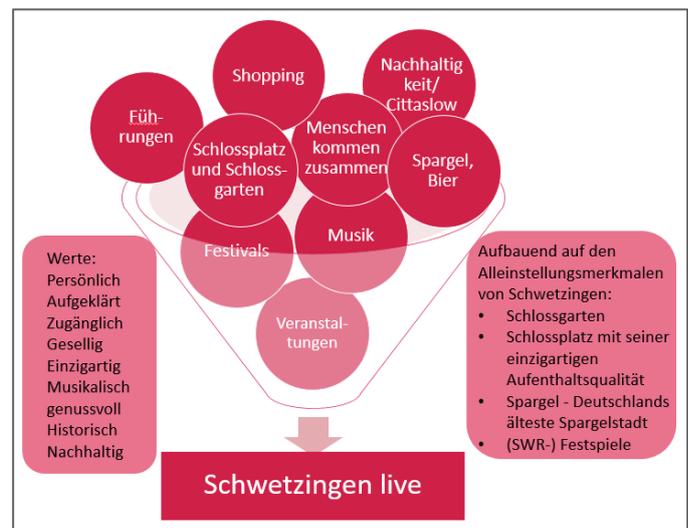
Abbildung 33 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt SchlossKulturStadt



## Erlebniswelt „Schwetzingen live“

- In Schwetzingen steht der Mensch im Mittelpunkt, man ist schnell in Kontakt mit Einheimischen und kann die Schwetzipger Willkommenskultur auf individuellen Touren, in der Gastronomie und im Einzelhandel unmittelbar und ganz direkt erleben.
- Barrierefreie und fußläufig erreichbare Angebote lassen Gäste in die Stadt abtauchen. Durch die hohe durchgängige Erlebnisqualität fühlen sich Gäste stets am richtigen Fleck und „home away from home“.
- Moderne und zeitgemäße, regionale Erlebnisgastronomie und Hotellerie zeigen sich als gesellige Treffpunkte. Draußen wird gerne und auch einmal an einer langen Tafel quer über durch die Innenstadt gegessen, auf dem Schlossplatz herrscht reges Treiben und eine hohe kulinarische Angebotsqualität.

Abbildung 34 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt Schwetzingen Live

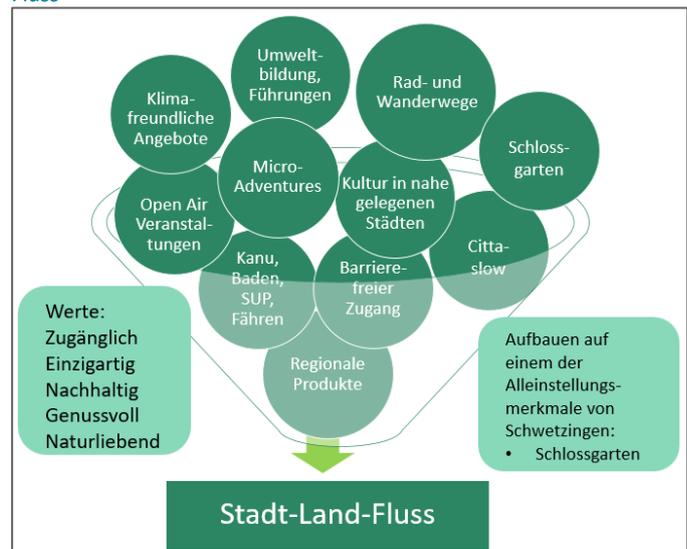


- Die live erlebbare Geschichte ist die historische Kulisse für eine hohe Lebensqualität und -freude ganz im Sinne des feingeistigen Carl Theodor: den Schwetzingern geht es gut, sie leben gerne in ihrer Stadt, und das spürt man u.a. im Schloss, im Schlossgarten oder auf Musikveranstaltungen.
  - Schwetzingen ist der Ort für gemeinschaftliche Zusammenkünfte meist in musikalischem Rahmen, z.B. beim Mozartfestival, SWR Festival, aber auch bei Ausstellungen zum Genussthema Bier oder Whiskey.
- ➔ Hauptzielgruppen: die Bürgerliche Mitte, das konservativ-etablierte, das liberal-intellektuelle Milieu und das adaptiv-pragmatische Milieu.

### Erlebniswelt „Stadt-Land-Fluss“

- Die Erlebniswelt „Stadt Land Fluss“ steht für die Verbindung von Stadt, Schlossgarten und Umland sowie deren aktives Erleben, für den Zugang zu Naturerlebnissen sowohl in unmittelbarer Nähe von Stadt und Schloss als auch in der Umgebung und am Wasser, für die Zugänglichkeit von Kultur, auch zu den weltweit bekannten Nachbarstädten Speyer, Heidelberg und Mannheim.
  - Hintergründe, spannende Detailinformationen, Führungen und Angebote zu kontrastreichen Erlebnissen in Natur und zur Kultur gibt es an kompetenten Stellen: Vogelbeobachtungen mit dem NABU, Imkerei im Schlossgarten, tierische Erlebnisse per Alpaka- oder Eselwanderungen, kulturhistorische Lauschtouren im Schlossgarten und in der Stadt.
  - Aber auch die Gewässer können hautnah mit u.a. der Gewässererlebnisroute Leimbachtour entdeckt werden, gepaart mit heimatkundlichen Einblicken in die ehemalige Kurpfalzregion und in den Regionalpark Rhein-Neckar.
  - Schwetzingen wird Fahrradstadt und liefert mit moderner radspezifischer Infrastruktur als „cittaslow“ einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne von Verkehrswende, Klimaschutz, Lebensqualität und urbaner Mobilität.
  - Bewusstseinsbildung im Bereich Natur und Umweltbildung wird groß geschrieben, aktuelle Themen wie der Klimawandel werden aufgegriffen. Regionale Produkte des gesamten Umlands werden sichtbar und erlebbar, z.B. Spargelwochen in der Gastronomie am Schlossplatz oder ein Klimamenu in den Gasthöfen in der Region.
  - Die Stadt Schwetzingen und ihr Umland wird durch ein gut ausgebautes klimafreundliches Wegenetz für Radfahrer und Lückenschlüsse im ÖPNV zur Natur- und Kulturerlebniszone und bietet damit aktivierenden Zugang zu den natur- und kulturhistorischen Highlights von Schloss, Stadt und Region.
- ➔ Hauptzielgruppen: das sozial-ökologische, das adaptiv-pragmatische und das liberal-intellektuelle Milieu sowie die Bürgerliche Mitte

Abbildung 35 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt Stadt-Land-Fluss



## 5.4 Leitprodukte

Jede Erlebniswelt wird durch Aushängeschilder repräsentiert, von Leitprodukten. Diese sind herausragende Angebote, die ein Urlaubsversprechen Schwetzingens darstellen (genau das kannst Du erleben!) und vorrangig kommuniziert werden. Als ein Urlaubsversprechen handelt sich dabei nicht zwangsläufig um eine Pauschale. Leitprodukte machen die Vision des Tourismus der Stadt Schwetzingen, also die Marke Schwetzingen, erlebbar und verkörpern die Werte Schwetzingens.

In der Kommunikation stehen sie im „Schaufenster“ und stehen somit auch für alle anderen Erlebnis-Angebote der touristischen „Basis“. Leitprodukte wirken auch nach innen und geben den eigenen touristischen Anbietern Orientierung; sie sind Vorbild für die Produktentwicklung. Und letztendlich müssen sie realisierbar bzw. umsetzbar sein.

**Leitprodukte stehen dafür, wie Schwetzingen zukünftig an den Markt geht.**

## 6. Handlungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des touristischen Handlungskonzepts ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus in Schwetzingen wurden Maßnahmen zur Entwicklung der Erlebniswelten sowie für die Entwicklung weiterer relevanter Themen definiert. Die Maßnahmen wurden priorisiert und gemeinsam erarbeitet.

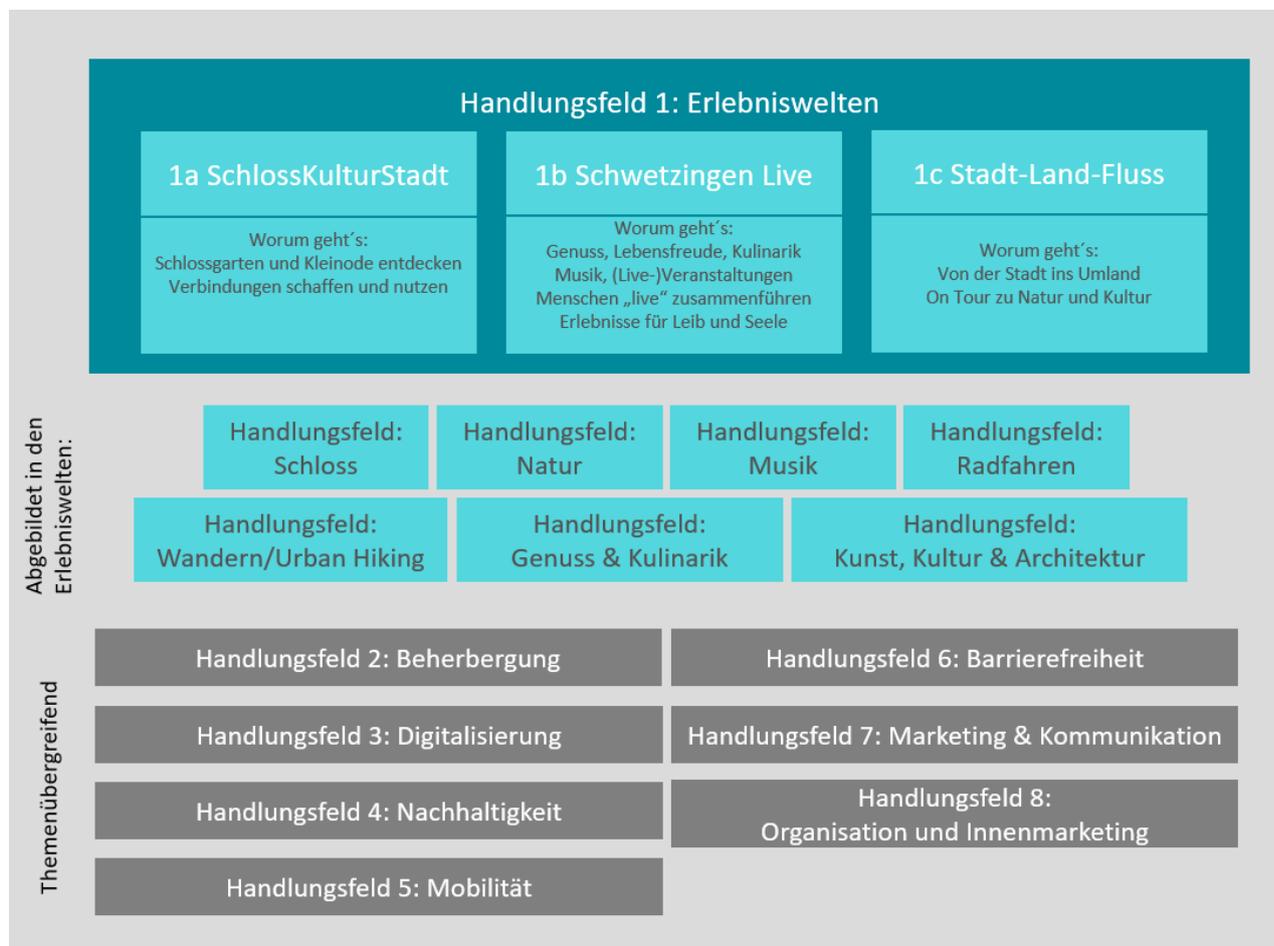


Abbildung 37: Die Handlungsfelder der Stadt Schwetzingen

Ganz im Sinne eines Themenmanagement werden die Handlungsfelder in die jeweilige Erlebniswelt eingegliedert. Alle Themen sind meist Bestandteil aller Erlebniswelten, jedoch immer in unterschiedlicher Ausprägung. Entscheidend für das jeweilige Erlebnis ist der individuelle Mix der Handlungsfelder innerhalb der Erlebniswelten, gepaart mit einer Ausrichtung an den jeweils präferierten Zielgruppen.

Nachfolgend werden die Erlebniswelten und Handlungsfelder mit ihren Projekten aufgeführt, dabei ist zu beachten:

- Die Projekte in den themenspezifischen Handlungsfeldern Schloss, Natur, Musik, Radfahren, Wandern/Urban Hiking, Genuss/Kulinarik und Kunst/Kultur/Architektur spiegeln sich je nach thematischer Ausrichtung in den drei Erlebniswelten wider.
- Die themenfeldübergreifenden Projekte Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Beherbergung, Mobilität, Barrierefreiheit, Innenmarketing und Marketing/Kommunikation werden im Anschluss an die Erlebniswelten dargestellt.

Die Projekte sind entsprechend ihrer Relevanz in der Umsetzung gekennzeichnet:

\*\*\*\* Leitprojekt; \*\*\* Sehr wichtig; \*\* Wichtig; \* Mittlere Relevanz

Weiterhin sind unter Verantwortlichkeiten/Beteiligte die **zuständigen Verantwortlichkeiten fett markiert**.

Generell ist eine COVID-19-konforme Durchführung aller Aktivitäten zu prüfen.

## 6.1 Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt „SchlossKulturStadt“

### Ziele

- Schaffung eines gesamtstädtischen Erlebnisses durch Verbindung von Schloss („Monolith“) und Stadt (Kleinteiligkeit), dadurch Aufenthaltsverlängerung
- Inszenierung der Erlebnisorte in Schloss, Schlossgarten und Stadt für unterschiedliche Zielgruppen
- Auf Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittene Produkte/Formate entwickeln, spezieller Fokus auf die Erlebbarkeit und Kommunikation der „Kleinode“ zwischen bzw. in Schloss und Stadt
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer durch Schaffung von Mehrtages-Angeboten und Services

Die Umsetzung der Erlebniswelt „SchlossKulturStadt“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

Leitprojekt 1a.1: Inszenierung der Motivbänke	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines künstlerisch animierenden und erlebnisreichen „Geschichtsbuch“ der Stadt</li> <li>▪ Nutzung der Motivbänke als innovatives Element der Wegelenkung durch die Stadt</li> <li>▪ Hohe Erlebnisdichte durch multimediales Storytelling (Geschichte, Kunst, Kultur, Kulinarik, ...)</li> <li>▪ Umittelbare Anbindung an das Schloss und Bündelung der Kleinteiligkeit der Stadt</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inszenierung der Motivbänke                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbereitung der Geschichten der Motivbänke</li> <li>▪ Storytelling durch Beacons oder QR Codes: Mit mobilen Endgeräten (Handys, Tablets, ...) abrufbarer Content zu den Geschichten, für die die jeweiligen Motivbänke stehen → Videos, emotional ansprechende Hintergrundinformationen, Hörbeispiele, Augmented Reality Elemente z.B. Bertha Benz fährt virtuell vorbei etc., ggf. auch Infotafeln (siehe auch Projekt 7.3)</li> <li>▪ Spezielle Führungen („von Bank zu Bank“)</li> <li>▪ Prüfen: Motivbänke im Schloss aufstellen; Stadttour durch Schloss und Garten entwickeln</li> </ul> </li> <li>▪ Einbindung der Motivbänke in die Themenwege (siehe Leitprojekt 1a.1.2)</li> <li>▪ Audio-Guide oder persönlicher Guide</li> <li>▪ Stationen für Schnitzeljagd, Stempelheft für Kinder, ggfls. Geocaching</li> <li>▪ Motivbänke als Aufhänger für eine Storytelling-Serie auf den Social Media Plattformen</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weitere Motivbänke</li> <li>▪ Ggf. Offline Storytelling aufbereiten: Infotafeln an den Bänken, ggfls. QR Codes</li> <li>▪ Online Storytelling-Content zu den Motivbänken aufbereiten (auf Landingpage bzw. extra Motivbank-App)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videos bzw. Animationen, die die Storys lebendig und erlebbar auf Endgeräte anzeigen (abrufbar über QR-Codes bzw. Beacons)</li> <li>▪ Augmented Reality Animationen</li> <li>▪ Motivbank-Content auch auf der neuen Tourismus-Website integrieren</li> <li>▪ Storytelling Serie auf den Social Media Plattformen</li> <li>▪ Audio-Guide</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bei Führungen: Aufnahme ins allgemeine Veranstaltungsprogramm</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Abstimmung mit SSG und SMS, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Kunst- und Kulturschaffende, Museen</li> </ul>

### Leitprojekt 1a.2: Entwicklung von Themenwegen als Verbindung von Schloss und Stadt

Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bündelung der kleinteiligen Angebote auf dem Stadtgebiet und Anbindung an das Schloss</li> <li>▪ Erhöhung der Verweildauer</li> <li>▪ Höhere Erlebnisdichte durch Storytelling (Geschichte, Kunst, Kultur, Kulinarik, ...)</li> <li>▪ Aufbau eines Spannungsbogen „Schloss – Kleinode“</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung der Motivbänke in die Themenwege</li> <li>▪ Festlegung der Themenwege, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blau, Architektur, alte und neue Kunst, Carl Theodor, ...</li> <li>▪ Kulturhistorische Rundgänge schon in der Entwicklung (z.B. „Kurfürstentour“, „Spargel an der Wand“)</li> <li>▪ Ggfls. Routenführung in Kombination mit ÖPNV/Rad</li> <li>▪ Fahrrad, Spazierweg, barrierefreie Wege</li> </ul> </li> <li>▪ Integration in das Leit- und Informationssystem</li> <li>▪ Audio-Guide oder persönlicher Guide</li> <li>▪ Stationen für Schnitzeljagd, Stempelheft für Kinder, ggfls. Geocaching</li> <li>▪ Erlebnisraumdesign entwickeln und umsetzen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition von Erlebnisorten und -wegen</li> <li>▪ Mehrere Info-Stationen mit moderner Informationsvermittlung (QR Codes), ggfls. Mitmach-Motivation</li> <li>▪ Schaffung einer einheitlichen Möblierung/Beschilderung, Markierung von POIs</li> <li>▪ Anknüpfung an weitere Themenwege</li> <li>▪ Integration in das gesamtstädtische Leit- und Informationssystem</li> </ul> </li> <li>▪ Storytelling: multimedial (analog für Flyer / Tafel, QR, Guide...)</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leitsystem</li> <li>▪ QR Codes</li> <li>▪ Audio-Guide</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikationsstrategie entwickeln: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spannungsbogen aufbauen zwischen dem Schloss als zentraler Magnet und den Kleinoden in Kunst und Kultur</li> <li>▪ Gezielt den Kontrast spielen zwischen „klein“ und „groß“, ggfls. auch „Kleinode in Schloss und Stadt“ und die Welt des großen monumentalen Schlosses im Gegensatz zum kleinteiligen Angebot an Kleinoden in der Stadt kommunizieren</li> </ul> </li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Abstimmung mit SSG und SMS, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Kunst- und Kulturschaffende, Gastwirte, Spargelbauer, Museen</li> </ul>

### Leitprojekt 1a.3: Gemeinsame Höhepunktveranstaltung von Stadt und Schloss, z.B. „Fête de la Musique“

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung überregional profilierender Veranstaltungen als Reiseanlass - in veranstaltungsarmer Zeit durchführen, z.B. Frühjahr</li> <li>▪ Auch als Angebot für Einheimische entwickeln</li> <li>▪ Etwas Verbindendes innerhalb der Stadt herstellen: die gesamte Stadt zur Bühne machen</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Start : Fête de la Musique. Erste Schritte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standorte suchen/festlegen</li> <li>▪ Musiker/Partner suchen/festlegen</li> <li>▪ Start 2021 (kleine Version), 2022 umfangreicher</li> <li>▪ Partnerstadt Lunéville integrieren</li> </ul> </li> <li>▪ Weitere Idee: Japanisches Kirschblütenfest <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imposante Kirschblüte im Schlosspark mit japanischer Pop-Up-Gastronomie im Innenstadtbereich verbinden</li> <li>▪ Museale Outdoorausstellung zur japanischen Tradition der Kirschblüten</li> <li>▪ Hintergrundinformationen aufbereiten, wie und warum die japanischen Zierkirschen in den Schwetzingen Schlosspark kamen</li> </ul> </li> <li>▪ Weitere Ideen, ggf. bei Brainstorming von Schloss und Stadt diskutieren, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau Whiskeymesse</li> <li>▪ Kulinarik-Messe mit Show-Koch</li> <li>▪ Schwetzingen Genusswelten und Menü an unterschiedlichen Locations</li> <li>▪ Barcamp zum Thema Musikforschung</li> </ul> </li> <li>▪ ...</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Viele Standorte: auf dem Schlossgelände und über alle Stadtgebiete</li> <li>▪ Auch Kirchen und ehemalige Industriestätten können interessante Spielstätten sein, z.B. bei Fête de la Musique</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bewerbung ganzjährig, Programmhinweise bei etablierten Veranstaltungen spielen, in entsprechenden Fachzeitschriften/ Onlineblogs bzw. mit Influencern besprechen (klassische Musik, Lifestyle, Kulinarik etc.)</li> <li>▪ Veranstaltungen durch starkes Innenmarketing pushen: mit möglichst vielen lokalen Akteuren eine entsprechende „Festivalstimmung“ in der Stadt erzeugen → auch mit Gastronomen, Einzelhandel etc.</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Abstimmung mit Schloss und SMS, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Kunst- und Kulturschaffende, Museen, Einzelhandel, Gastgewerbe</li> </ul>

### Leitprojekt 1a.4: Infopoint als Ausgangspunkt für Touren in die Stadt

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anreize für Stadtbesuche schaffen durch Vor-Ort-Informationsservice</li> <li>▪ Ausbau des derzeitigen Schloss-Besucherzentrums zu einer gesamtstädtischen Informationsplattform</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung einer Informationsstelle mit Auslage von Karten, Flyern, Broschüren für die POIs in der Stadt</li> <li>▪ Zentraler Ausgangs- und Infopunkt für Schloss und Stadt für Touren in die Stadt; Wichtig: dort informieren und die Gäste lenken, wo Frequenz ist.</li> <li>▪ Digitaler Info-Screen als 24/7 Auskunftsort</li> <li>▪ 3D-Karte mit POIs der Stadt</li> <li>▪ Anreize schaffen für den Besuch der Stadt: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausgangs- und Zielstation für das Schwetzingen „Stadterlebnis-Stempelheft“ (oder Schnitzeljagd/Geocaching): Incentivierung von Besuchen in Museen, POIs, Gasthäusern, Themenwegen etc. - bei x Stempeln im Heft bekommt man ein Schwetzingen Halstuch, Spielzeugfiguren, ...</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inkl. kleiner Ausstellung/Ankündigung von möglichen Sehenswürdigkeiten, Motivbänken - ggfls. analog Miniatur Wunderland in Hamburg</li> </ul>
Infrastruktur analog/digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Räumlichkeit</li> <li>▪ ggf. kleine Ausstellungsfläche</li> <li>▪ Digitaler Info-Screen</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sollte auch über die Kommunikationskanäle des Schlosses / SSG beworben werden</li> <li>▪ Integration des POI-Kartenmaterials auf die Website der Stadt und des Schlosses</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus)</b> und Schloss / SSG, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> </ul>

Leitprojekt 1a.5: Entwicklung der Carl-Theodor-Straße zu einer Kulturmeile	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung einer „Kultur-Verbindungsachse“ zwischen Bahnhof und Schloss</li> <li>▪ Manifestierung eines spielerisch-freigeistigen Charakters durch Kombination aus Freiluft- und Indoor-Darstellungen</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeitsgruppe zur Generierung von Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurz- bis mittelfristig realisierbares Ziel: „Walk of Fame/Music“: Darstellung aller wesentlichen Künstler, die auf dem SWR-Festival aufgetreten sind</li> </ul> </li> <li>▪ Kurz- und mittelfristig: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektmanagement installieren</li> <li>▪ Förderkulisse klären</li> <li>▪ Start: Bahnhof (Zeitreise), Ziel: Schloss</li> <li>▪ Abzweige: Hörbar, Marstall (Projekt „Urban Gardening“ integrieren)</li> <li>▪ Bezüge zum Thema Musik in Produkte des Einzelhandels integrieren, z.B. Tee, Brände, Pralinen (→ den Einzelhandel überzeugen), auch in Cafés, Bäcker etc.</li> <li>▪ Thema auch in Schaufenstergestaltung übernehmen, z.B. Buchhandel</li> </ul> </li> <li>▪ Längerfristig: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggfls. Wettbewerb für Freiluft-Kunst-Exponate, diesen medial aufbereiten, Eröffnung zelebrieren</li> <li>▪ Beleuchtung und Aufstellen von Freiluft-Kunst mit Bauhof/Stadt klären</li> <li>▪ Kopien der Schloss-Statuen im Winter - Organisatorisches und Kosten klären</li> </ul> </li> </ul>
Infrastruktur analog/digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkehrsberuhigung (langfristig)</li> <li>▪ Radweg klar von Fußweg trennen</li> <li>▪ Laternen / Bäume für Installationen nutzen</li> <li>▪ Innenhof Marstall, dort Bezüge in das Projekt „Urban gardening“ einbauen, auch Aufenthaltsmöglichkeiten</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innenmarketing: anliegenden Einzelhandel, Gastronomie regelmäßig informieren und animieren die Kulturthemen mitzutragen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b></li> <li>▪ Kunst- und Kulturschaffende, Museen, Schloss, SWR-Festival</li> </ul>

### Projekt 1a.6: Erlebnisbasierte Angebote für junge Erwachsene und Kinder, z.B. Schnitzeljagden, Stadtralleys

Priorität: \*\*

Projekthinhalte/  
Maßnahmen:

- Touristische Highlights durch aktivierende, die Gäste einbindende Maßnahmen erlebbar machen
  - Schwetzingen Stadtralley: digitale Schnitzeljagd mit dem Handy (wie „Pokémon Go“). Zu den POIs im Stadtgebiet und im Schloss → Orte finden, kleine Rätsel lösen und damit ein Abzeichen freischalten.
  - Historische Drais Fahrradralley: Nachbauten von Drais Fahrrad ausleihen und einen Parcours fahren
- Geschichten für Kinder aufbereiten und „spannend“ vermitteln
- Wettbewerb Instagram
- U.U. auch Geocaching denkbar

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Stadt (Tourismus)**

### Projekt 1a.7: Pop-Up Aktionen mit Kunst- und Kulturschaffenden entwickeln und medial aufbereiten

Priorität: \*\*

Projekthinhalte/  
Maßnahmen:

- Ggfls. als ersten Schritt oder Ergänzung/Erweiterung des Leitprojektes zur Carl Theodor Kulturmeile
- Zusammenarbeit mit den Xylon Werkstätten: öffentliche Ausstellungen zu Ergebnissen von Kunstworkshops
- „Guerilla-Kunstprojekte“ z.B. zum Thema Blau im Stadtgebiet, Straßenmalerei
- Weitere Locations recherchieren und Akteure aktivieren
- Ggfls. Verknüpfung mit Festivals oder anderen Veranstaltungen

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Stadt (Kultur/Tourismus)**, Kunst- und Kulturschaffende, Museen insbes. Museum Blau, Xylon Werkstätten, Schloss, Festival(s)

### Projekt 1a.8: Farbe Blau in unterschiedlichen Facetten touristisch inszenieren

Priorität: \*\*\*

Projekthinhalte/  
Maßnahmen:

- Basis: Öffnungszeiten des Museums Blau erweitern (falls möglich)
- In der Stadt das Thema Blau thematisieren, z.B.
  - Führungen zum Thema Blau
  - Entwicklung einer „Blauen Tour“
  - Audio-Guide zum Thema Blau
  - Kunstfestival zum Thema Blau (Mottos zu verschiedenen Themen z.B. „blaues Blut“: Hofkunst interpretieren, „blau machen“: Street Art, ...)
  - Blaue Stunde bei Kunst- oder Musikfestival
  - Blaue Stunde in der Gastronomie (ähnlich Happy Hour) im „Blauen Monat“
- Blau auch in Verbindung mit dem Umland inszenieren, z.B.
  - Natur und Blau
  - Angebotsentwicklung zu „Blauem Rhein“ oder „Blaue Radtour“
  - ...
- Weitere Ideen durch Brainstorming mit Beteiligten generieren

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Stadt (Kultur/Tourismus)**, Museum Blau
- Kunst- und Kulturschaffende, Schloss, Festival(s)

## 6.2 Handlungsfeld 1b: Erlebniswelt „Schwetzingen Live“

### Ziele

- Lebendigkeit, Geselligkeit und Lebensqualität als touristischen Schwerpunkt inszenieren
- Austausch und Begegnungen zwischen Menschen fördern: durch Veranstaltungen, auf Plätzen, in Restaurants, im Schlossgarten etc.
- Das lebendige Musikangebot und kulinarische Attraktionen mit hoher Aufenthaltsqualität kombinieren mit Beherbergung, Gastronomie, Shopping- und Kulturangebot und dadurch Schaffung eines einzigartigen Stadterlebnisses
- Inszenierung der regionalitäten Spezialitäten
- Dem Gast die Möglichkeit geben, in das Schwetzingen Lebensgefühls einzutauchen

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Schwetzingen Live“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen:

Leitprojekt 1b.1: Festivalstadt Schwetzingen	
Priorität: ****	
Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau einer lebendigen gesamtstädtischen Festivalatmosphäre, die zur Aufenthaltsverlängerung und zur Generierung weiterer (jüngerer) Gästegruppen beiträgt</li> <li>▪ Touristische Öffnung/Positionierung des jeweiligen Festivals / Veranstaltung durch entsprechende Programme</li> <li>▪ Schulterschluss zwischen Veranstaltungen, Stadtgesellschaft und Schloss im Sinne eines live erlebbaren Schwetzingen Lebensgefühls herstellen</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übernachtungsauslösende Zusatzangebote wie Führungen zu Kunst, Musik entwickeln und in der Kommunikation nach vorne stellen</li> <li>▪ Erste Schritte:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept und Jahresplan erstellen</li> <li>▪ Zuständigkeiten klären</li> <li>▪ Kommunikation, sensibilisieren, motivieren</li> </ul> </li> <li>▪ Rahmenprogramm „Schwetzingen zur Festspielzeit“               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neben gängigen Stadtführungen exklusive Festival-Stadt-Führungen mit Blick hinter die Kulissen durch einheimische Persönlichkeiten/Musiker/..., individuelle Führungen mit Audio-Guide</li> <li>▪ Musikalischer Frühschoppen vor/nach dem offiziellen Konzertprogramm, „meet the musician“</li> <li>▪ Open Day der Musikforschungsstelle, Fach-Symposien</li> </ul> </li> <li>▪ Thema Musik / spezifisches Festival von Gastronomie und Einzelhandel spielen lassen, z.B.               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festivalmenü und spezifische Getränke exklusiv zu den Festivals</li> <li>▪ Adaption des Themas durch Hotels, Restaurants, Einzelhandel</li> <li>▪ Bier- und Whiskey-Tasting mit Thema der Musikfestivals</li> <li>▪ Festival-Feeling in den Läden</li> <li>▪ Serviceangebote z.B. Kinderbetreuung</li> </ul> </li> <li>▪ Musik auch in der Stadt erlebbar machen, z.B. Pop-up-Veranstaltungen in speziellen locations wie Einzelhandel, Schlossplatzbespielung etc.</li> <li>▪ Nächtliche Illumination, Beflagung und Plakatierung</li> <li>▪ Cross-Selling via Gutscheine mit Einzelhandel, limitierte Festspieljetons</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio-Guide</li> <li>▪ Individuelle, temporäre Möblierung der Stadt (z.T. bereits vorhanden)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lichtkonzept</li> <li>▪ Fahnen, Plakate</li> <li>▪ Kommunikationsplattform (digital) zur Abstimmung der Aktivitäten z.B. über einen Leistungsträger-Zugang auf der städtischen Website</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koordinierung der Aktivitäten der lokalen Akteure z.B. durch Einrichtung einer internen Kommunikationsplattform (digital, ggf. auch analog „runder Tisch“): Ideensammlung für Veranstaltungs-Rahmenprogramm, Wer trägt was bei, wer kann wen unterstützen etc.</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SMS</b></li> <li>▪ Stadt: Kultur /Tourismus, Wirtschaftsförderung, Ordnungsamt</li> <li>▪ Jazzinitiative, Mozartgesellschaft, , Gastronomen, Hoteliers, Musiker, Musikschulen, Musikforschungsstelle, Einzelhandel ...</li> </ul>

### Leitprojekt 1b.2: Kulinarische Regionaloffensive

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Schwetzingen in alle Munde bringen“</li> <li>▪ Aufbau und Profilierung einer touristisch vermarktbar regionalen Identität, das sich auf regionale Produkte, Saisonalität und Nachhaltigkeit stützt</li> <li>▪ Den Grund eines Besuchs auf Erlebnisse im Bereich Kulinarik, moderner urbaner Lifestyle und „Live-Style“, Genuss und Shopping erweitern.</li> <li>▪ Die Schwetzingen Gastronomie profilieren und ein Schwetzingen-spezifisches Qualitätsmerkmal entwickeln</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erste Schritte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suchen, sammeln, strukturieren</li> <li>▪ Konzept ausarbeiten</li> <li>▪ Partner suchen/einbinden: Schwetzingen Zeitung, Gastronomie</li> <li>▪ Themen / Produkte können sein: Kurpfälzische Küche, Gemüse aus der Pfalz, Produkte wie Slow-Beer, Anlaufpunkte wie Artischockenhof</li> </ul> </li> <li>▪ Mögliche erste Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Start mit einigen Ausgewählten</li> <li>▪ Hoftouren und Hofläden promoten → Führungen (z.B. Artischockenhof, Rad-Touren, hier Nextbike einbinden)</li> <li>▪ Inszenierung des Hoferlebnisses, z.B. Führung über den Artischockenhof, Verkostung von Spargelprodukten, Milchtankstelle, Blicke hinter die Kulissen</li> <li>▪ Entwicklung von Spargel-Rundtouren per Rad (auf der nördlichen Hälfte der Tour de Spargel)</li> </ul> </li> <li>▪ Verkauf in die Innenstadt bringen - Markt mit regionalem Angebot – Saisonkalender, regionale Produkte wie Spargel, Möhren, Artischocken, Melonen, Bier, ...auch in die Gastronomie vertreiben. Marktkriterien definieren (regionale Produkte)</li> <li>▪ Jährlich: Bauernmarkt</li> <li>▪ Produzenten in Storytelling einbinden (bspw. über eine Videokampagne), Kommunikation auf touristischer Webseite: u.a persönliche Geschichte(n) der Produzenten</li> <li>▪ Maßnahmen zur Motivation von Produzenten, Gastronomen und Hotellerie u.a. bezüglich Verkauf / Vertrieb, Verwendung regionaler Produkte, insb. Spargel: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualifizierung der Spargelbauer/Produzenten im Bereich Inszenierung, Gastronomie</li> <li>▪ Unterstützung der regionalen Produzenten: Display vor Ort, Verkauf, Webseite, Flyer, Social Media...</li> <li>▪ Unterstützung der Spargelhöfe bei der Entwicklung von Angeboten zur Bewirtung</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung der Betriebe und Vereinigungen, die lokale/nachhaltige Produkte verwenden/verkaufen (z.B. Spargel, Bier, Gemüse, Hofläden etc.)</li> <li>▪ Produktentwicklung für touristische Belange, z.B. Ein Tag auf dem Spargelhof/Johanneshof, Bierbrau-Kurs, ...</li> <li>▪ Gastgewerbe: Chancen durch Profilierung über Regionalität / Nachhaltigkeit</li> <li>▪ Benchmark-Reise nach z.B. Südtirol oder Österreich</li> <li>▪ Entwicklung von Auszeichnungen für regionale Produkte, Vermarktung durch Wirtschaftsförderung (siehe <u>Spitzenprodukte der Zugspitz Region</u>)</li> <li>▪ Entwicklung eines Schwetzingener „Spargel-Menüs“ unter Verwendung z.B. des „Meisterschusses“</li> <li>▪ Prüfung der Anwendbarkeit von Nachhaltigkeits-/Cittaslow-Kriterien</li> <li>▪ Netzwerk- und Erfahrungsaustausch zwischen Produzenten, Gastronomen, Hoteliers etc. herstellen</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufsstände/Markt</li> <li>▪ Audio-Guide (für Touren)</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auch stark gegenüber der Gastronomie kommunizierten, u.a. mit dem ziele, diese als „Botschafter“ für regionale Produkte „einzusetzen“</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung, Nachhaltigkeitsbeauftragten</b>→ Citta Slow)</li> <li>▪ Bauernverband, Landfrauen</li> <li>▪ Schwetzingener Zeitung</li> <li>▪ Gastronomie</li> </ul>

Projekt 1b.3: Musik liegt in der Stadt	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganzjährige Bespielung des Themas Musik und Prägung des Image als Musik- und Festivalstadt</li> <li>▪ Musik-Tradition im gesamten Stadtgebiet in Szene setzen</li> <li>▪ Kleinteilige Musikszene und Kleinkonzerte als weiteren USP entwickeln</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Musikalisch thematisierende Stadt-Führungen durch einheimische Musiker/Persönlichkeiten</li> <li>▪ Musikalisch thematische Audio-Guides</li> <li>▪ Musikhistorischen Rundgang ausschildern, musikalische Schnitzeljagd für Kinder/Familien</li> <li>▪ Musikalische Frühschoppen im Welde Brauhaus, Blauen Loch, ...</li> <li>▪ Freiluftkonzerte in der Fußgängerzone, Schlossplatz</li> <li>▪ Verstärkte Nutzung des Schlosses / Schlossgarten für konzerte (Heckentheater, Badehaus, Moschee etc.)</li> <li>▪ Zusätzlich: Außergewöhnliche Locations entwickeln: z.B. Crossover-Locations: tagsüber Friseursalon, abends Bühne für Newcomer-Musiker</li> <li>▪ Musikforschungsstelle aktiv einbinden, z.B. Vorträge, Mitmach-Kurse</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Locations für Kurse und Veranstaltungen</li> <li>▪ Leitsystem</li> <li>▪ Audio-Guides</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation auch in Richtung Musikszene</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Konzeption und Umsetzung durch SMS und Stadt (Kultur / Tourismus)</b></li> <li>▪ Jazzinitiative, Mozartgesellschaft, Gastronomen, Hoteliers, Festival-Organisatoren, Musiker, Musikforschungsstelle</li> </ul>

### Leitprojekt 1b.4: Weiterentwicklung (Schlossplatz-) Gastronomie

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dauerhafte Entwicklung des Schlossplatzes zum „Schmuckkästchen“ der Stadt</li> <li>▪ Entwicklung zu <i>dem</i> Treffpunkt der Stadt, für Jung und Alte, für Einheimische und Gäste</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erste Schritte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle an einen Tisch</li> <li>▪ Gemeinsame Qualitätskriterien (Aufenthaltsqualität, Service, Bezug zum Schloss/Location, ...); prüfen: Thema Nachhaltigkeit als roten Faden der Gastronomie</li> <li>▪ als „Schmuck-Kästchen“ inszenieren</li> <li>▪ Schloss-Gastronomie integrieren (neuer Pächter)</li> </ul> </li> <li>▪ Entwicklung von gemeinsamen Veranstaltungsformaten: Z.B. „Schlossplatz-Dinner“ → eine durchgehende Tafel an denen die Gäste sich Gerichte von allen Restaurants holen können, Veranstaltungsformate wie „Schlossplatzmusik“</li> <li>▪ Gemeinsame Kommunikation, Storytelling durch Schlossplatzgastwirte, auf Webseiten, digitalen Infostelen</li> <li>▪ Öffnungszeiten zu Festivalzeiten verbessern</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggfls. einheitliche Merkmale definieren (Speisekarten, Aufsteller, Flyer, ...)</li> <li>▪ Ggfls. digital abbilden (Feinschmecker-App) und mit anderen digitalen Maßnahmen verschneiden</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intern: Runder Tisch</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gastwirte des Schlossplatzes</b>, in Abstimmung mit SMSGastronomie, Stadt, alle interessierten Leistungsträger</li> </ul>

### Leitprojekt 1b.5: Bier-Initiative, ggfls. inkl. Whiskey und Zigarren

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau von spezifisch Schwetzingener Genussthemem</li> <li>▪ Inszenierung der industriellen Historie</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebote mit der Brauerei Welde entwickeln <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwetzingener Industriedesign aufbereiten: geschwungene Bierflaschen/Gläser, Bauhausstil Gebäude etc.</li> <li>▪ Skybar im Weldeturm prüfen. Ggfls. als Pop-Up-Bar</li> <li>▪ Prüfen: Weldeturm/Mälzerei als Brauereimuseum/Industriemuseum ausbauen. Geschichte der Pfadlerwerke, Welde, weitere ehem. Brauereien aufbereiten.</li> </ul> </li> <li>▪ Einsatz des Biersommeliers in den Hotels/Gaststätten</li> <li>▪ Brauereiführungen</li> <li>▪ Historische Bierführung („Walk of Beer“) &amp; Verkostung</li> <li>▪ Durchführung von Themenwochen, vor allem außerhalb der Festivalzeit und in der Nebensaison</li> <li>▪ Sammlung von Infos rund um Bier und gebündelte Darstellung der Brauereiangebote auf Webseite, Flyer, Social Media etc.</li> <li>▪ Ehemals für Bier genutzte Gebäude durch virtual reality Animationen für mobile Endgeräte bzw.</li> <li>▪ Videoprojektionen an Fassaden wieder zum Leben erwecken</li> <li>▪ Bildschirme am Weldeturm installieren. Bewegtbild-Installation mit künstlerischen Interpretationen zum Thema Bier (vgl. Dortmunder U)</li> <li>▪ Thematische Erweiterung mit den Themen Zigarren und ggf. Whiskey, z.B.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Angebote zum Thema Zigarren schaffen, in Anlehnung an den UNESCO Antrag: z.B. Führung zum Tabakanbau bei Schwetzingen Tabakproduzent, Zusammenarbeit mit Tabakmuseum Hockenheim</li> <li>▪ Partner suchen und Wiedereinführung der Neuhaus Zigarrenmarken „Schlosspark Großformat 400“, „Schlosspark Moschee“ bzw. Neukreationen mit Schwetzingen-Bezug und dann Verkauf an touristischen Hot-Spots (Schloss, TI, ...)</li> <li>▪ Integration des Themas Schwetzingen Zigarren/ Tabak bei der Neukonzeption des städtischen Museums</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggfls. Leitsystem für „Walk of Beer“</li> <li>▪ Ggfls. App bzw. virtual reality Animationen für mobile Endgeräte</li> <li>▪ Videoprojektionen an Fassaden, Bildschirme Weldeturm</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektmanagement</li> <li>▪ Projektbeantragung (z.B. LEADER)</li> <li>▪ Kommunikation: Aufnahme in allg. Veranstaltungsprogramm, Digitales</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SMS</b> in Abstimmung mit Stadt (Tourismus), Welde und weitere Brauerei(en), Gastronomen, Hoteliers, Brauerei, regionale Produzenten, ...</li> </ul>

Leitprojekt 1b.6: Einzelhandels-Kampagne	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel touristisch positionieren</li> <li>▪ Aufenthaltsdauer in der Stadt erhöhen und Nachfrage / Umsatz steigern</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Belange bei der Erstellung von Einzelhandelsstrategien zukünftig verstärkt einbeziehen: Verstärkte Analyse der Nachfrageseite und Berücksichtigung bei der (qualitativen) Weiterentwicklung des Angebots</li> <li>▪ Einzelhändler sensibilisieren, so dass sie sich als zentrale Repräsentanten (Kontaktpersonen) Schwetzingens begreifen (natürlich auch ökonomische Effekte aufzeigen)</li> <li>▪ Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone (Ruhezonen, Schatten, Bänke, Vegetation, Kunst), Freiluft-Musikveranstaltungen, Läden außerhalb Öffnungszeiten als Pop-up-Bühne nutzen</li> <li>▪ Shopping-Guide entwickeln (digital) z.B. über eine mit touristischen Webseite verlinkte Plattform, z.B. <a href="http://www.einkaufeninschwetzingen.de">www.einkaufeninschwetzingen.de</a>; Kommunikation insbesondere unter touristischen Gesichtspunkten (individuelle Läden mit Charme, die „Geschichten dahinter“, alteingesessene Läden/ TraditionsGeschäfte, Inhaber personalisieren)</li> <li>▪ Gemeinsames Corporate Design für Außendarstellung des Einzelhandel mit gemeinsam festgelegten Qualitätsmerkmalen etc., z.B. innovative und moderne Warenpräsentation, Flyer, Displays, ...</li> <li>▪ Kreative Aufnahme der Schwetzingen Themen Musik, Schloss, Spargel, Radfahren und Persönlichkeiten wie Carl Theodor, Karl von Drais in die Produkt- und Schaufenstergestaltung und Kommuniaktion</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitale Plattform</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation in Kanäle spezifisch für den Einzelhandel</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SMS</b>, Stadt (Wirtschaftsförderung), Einzelhandel, Gastronomie, interessierte Leistungsträger</li> </ul>

### Leitprojekt 1b.7: Winterliches Schwetzingen (außerhalb der Adventszeit)

Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines Reiseanlasses in der nachfrageschwachen Zeit</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themenmonat (Januar oder Februar) definieren</li> <li>▪ Einbindung der Handlungsfelder Musik und Genuss/Kulinarik, aber auch Verschneidung mit den Erlebniswelten SchlossKulturStadt sowie Stadt-Land-Fluß             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fackel-Stadtführung zum Thema Winter</li> <li>▪ Themen-Audio-Guide Winter</li> <li>▪ Führungen durch einheimische Persönlichkeiten</li> <li>▪ Wintermenü in Gastronomie</li> <li>▪ Winter-Specials im Einzelhandel etc.</li> <li>▪ Winter im Umland: Führungen mit dem NABU</li> <li>▪ Ggfls. Mikro-Abenteuer in winterlicher Kulisse (zu Wasser, zu Lande), Schnitzeljagden</li> </ul> </li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Location/Wege für Winter-Stadtführungen</li> <li>▪ Audio-Guides</li> <li>▪ Ggfls. einheitliches Design für Wintermenü und Winter-Specials</li> </ul>
Kommunikation:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation über bereits etablierte Kanäle und Veranstaltungen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Kooperation mit Schloss und SMS, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger</li> </ul>

### Projekt 1b.8: Pop-Up Gastronomie

Priorität: **_***	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbindung aus mobilen Angeboten (Streetfood, Foodtrucks) mit moderner und individueller bzw. außergewöhnlicher Küche (z. B. vegan, leicht gehoben), aber mit lokalem / regionalen Bezug fördern</li> <li>▪ „Aufploppende“ Bars: Stände mit lokalen Spezialitäten z.B. Schwetzingen Bier. Wechselnde Locations.</li> <li>▪ An attraktive Standorte mit eher schlechter Versorgung bringen, z.B.             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ entlang der Radwege</li> <li>▪ während der Festivals/Festspiele</li> <li>▪ Bierst(r)and am Rhein auf dem Parkplatz an der Kollerfähre: „Sundowner“-Atmosphäre, Liegestühle, entspannte Musik</li> </ul> </li> <li>▪ Erste Schritte: Gemeinsam mit Gastronomen und Partnern brainstormen</li> <li>▪ Tagesaktuell bekannt geben,</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SMS</b> in Abstimmung mit Stadt (Tourismus) und SSG, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Einzelhandel, Gastronomie, interessierte Leistungsträger, Produzenten</li> </ul>

### Projekt 1b.9: Kochworkshop Meisterschuss

Priorität: **	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kochworkshop mit Schwetzingen Spargelsorte Meisterschuss</li> <li>▪ Leitung durch den ehemaligen Sternekoch und Botschafter der Spargelsorte Tommy Möbius</li> </ul>

Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tommy Möbius, Lebensmittelpunkt, SMS</li> <li>▪ Vermarktung durch Stadt (Kultur/Tourismus)</li> </ul>
--------------------------------------	--

Projekt 1b.10: Forschungszentrum Hofmusik in Tourismusprogramm integrieren	
Priorität: **	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovativen Charakter der Arbeit der Stelle analog des Bildes „Altes in neuem Gewand“ nutzen und in Veranstaltungsprogramme inkludieren, z.B. „Stück des Monats“</li> <li>▪ Mögliches Format/Themenrubrik im Veranstaltungsprogramm: „Neues aus der Musikforschung“</li> <li>▪ Bei Festival oder an Hörbar einbauen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Forschungsstelle Südwestdeutsche Hofmusik</b>, Stadt (Kultur/Tourismus)</li> </ul>

Projekt 1b.11: Führungsangebot thematisch anpassen	
Priorität: **	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verstärktes Angebot von Erlebnis- und Mitmachführungen für modernere Zielgruppen (Adaptiv-pragmatisches Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu)</li> <li>▪ Ausbau des Angebots an Audioguides durch Digitalisierung des Führungsangebots und innovative und interaktive Gestaltung</li> <li>▪ Barrierefreie Angebote über alle Arten von Führungen weiterentwickeln und Angebot ausbauen (für Menschen mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen gleichermaßen, bspw. Modelle auch für blinde Menschen)</li> <li>▪ Angebot an Erlebniswelten (Insb. SchlossKulturStadt und Live) anpassen, auch Lebensgefühl thematisieren (Schwetzinger zeigen ihre (geheimen) Lieblingsplätze, Kulinarik-Führungen, Schwetzingen per Rad)</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadt (Kultur/Tourismus)</li> </ul>

## 6.3 Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt „Stadt-Land-Fluss“

### Ziele

- **Integration des Schwetzinger Umlandes in das Tourismusprogramms hinsichtlich einer Aufenthaltsverlängerung**
- **Umfassendes Erlebnis: On Tour zu Natur und Kultur rund um Schwetzingen**
- **Touristische Nutzung des naturräumlichen Potenzials durch Schaffung von Zugängen in die Natur sowie bewusste Nutzung von existierender Infrastruktur**
- **Entwicklung Schwetzingens zur Fahrradstadt**

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Stadt-Land-Fluss“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

## Maßnahmen:

Leitprojekt 1c.1: (Thematisches) Fahrrad-Routensystem ausbauen inkl. ÖPNV-Anbindungen	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gäste animieren, das Umland Schwetzingens zu entdecken</li> <li>▪ Ausweitung des touristischen Aktionsfelds durch Entwicklung von thematischen Touren ab/bis Schwetzingen</li> <li>▪ Schwetzingen als Ausgangspunkt und Tourenzentrum positionieren</li> <li>▪ Positive Erlebnisse, Resonanz bei Gästen erzeugen</li> <li>▪ Geschichte(n) Schwetzingens (und des Umlands) erleben und attraktiv gestalten</li> </ul>
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abgleich mit derzeit beauftragtem Radwegekonzept</li> <li>▪ Entwicklung von Tages-Radrouten, welche die Stadt mit dem Naturraum, den Gewässern und den jeweiligen kulturellen POIs verbindet (auf vorhandenen Wegen), Ziel: Rundtouren von Schwetzingen ausgehend, ansonsten: Rückfahrt mit ÖPNV</li> <li>▪ Themen: Ornithologie, Walderlebnis, Wasser, Entschleunigung in der Natur sowie Kultur in angrenzenden Städten Speyer, Mannheim und Heidelberg</li> <li>▪ Konkrete Themen- bzw. Angebotsideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klima-Tour (z.B. Wasser, Wald, Sand, verschiedene Klima-Zonen), auch: „dem Klimawandel auf der Spur“, „Schwetzinger Naturerlebnisausflüge“ oder „Klimafreundlich On Tour zu Kultur und Natur rund um Schwetzingen“</li> <li>▪ Birdwatching-Radtour zur Wagbachniederung (ggf. über Hockenheimer Rheinbogen)</li> <li>▪ Regionale Genussradtour zu Natur und Kultur</li> <li>▪ Tour de Spargel (auch) als nördliche Runde vermarkten: Schwetzingen - Oftersheim – Altlußheim – Neulußheim - Ketsch und zurück (30 km)</li> <li>▪ „Vom Schlossgarten in die Rheinauen“</li> <li>▪ Tour „Umbau zur Fahrradstadt“ (dem jeweiligen Entwicklungsstand angepasst, auch als Ausstellung denkbar)</li> <li>▪ Drais-Tour</li> <li>▪ Geocaching (auch) per Fahrrad</li> </ul> </li> <li>▪ Attraktive naturnahe Wegeführung (insbesondere das dichte Verkehrsnetz aus Straßen und Bahntrassen der Umgebung umfahren) und (wo notwendig) Flächenverfügbarkeit für Routenführungen prüfen (wo möglich, regionale Routen nutzen wie Leimbachroute): <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NSG Hirschacker</li> <li>▪ Sanddünen</li> <li>▪ Altrheinschleifen</li> <li>▪ Nutzung von Fährverbindungen</li> <li>▪ Einbindung von POIs: Johanneshof, Wildschweingehege Ketsch, Imkerei Schlossgarten</li> </ul> </li> <li>▪ Individuelle Besonderheiten herausarbeiten und kommunizieren</li> <li>▪ Klären: Entwicklung einer App, ggf. <b>besser</b>: digitale Daten auf Plattformen wie Outdooractive und Komoot einstellen</li> <li>▪ Qualifizierung von Radguides und Unterkünfte nach ADFC-Kriterien (Bett &amp; Bike)</li> <li>▪ Buchbare Angebote entwickeln: Führungen, Audio-Guides, Pauschalen</li> <li>▪ ÖPNV-Fahrradtransport prüfen und ggfls. optimieren/ incentivieren</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leitsystem</li> <li>▪ Audio-Guide</li> <li>▪ Mieträder</li> <li>▪ Guides</li> <li>▪ GPS-Files, um die Touren bei Outdooractive / Komoot etc. einzustellen</li> <li>▪ QR-Codes an Infotafeln</li> </ul>

Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outdooractive, Komoot, Bikemap, ...</li> <li>▪ Webseite</li> <li>▪ Ggfls. App</li> <li>▪ Ggfls. Printkarten</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Andocken an Projektmanagement “Fahrradstadt Schwetzingen“</b></li> <li>▪ <b>Vermarktung durch Stadt (Kultur / Tourismus)</b></li> <li>▪ SMS, Gastronomen, Hoteliers, Leistungsträger, NABU, ÖPNV, ADFC, ...</li> </ul>

### Leitprojekt 1c.2: Fahrradstadt Schwetzingen

Priorität: \*\*\*\*

Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung von sicheren Radwegeverbindungen in der Stadt (Bsp. Carl-Theodor-Straße)</li> <li>▪ Touristische Erlebniskomponente in das derzeit in der Bearbeitung befindliche Fahrradstadt-Konzept einbauen</li> <li>▪ Schaffung eines umfassenden Service rund um das Rad</li> </ul>
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abgleich mit derzeit beauftragtem Radwegekonzept, Festlegung dabei: Optimierungsbedarf aus touristischer Sicht</li> <li>▪ Abstimmung mit ADFC zu weiteren erforderlichen Maßnahmen</li> <li>▪ Status fahrradfreundliche Kommune weiter entwickeln, ggfls. auch Umsetzung von Vorschlägen derder <u>Initiative RadKULTUR</u></li> <li>▪ Stadtradeln als stärker bewerben (ggf. auch Kampagnen fahren), Incentives für Betriebe/Teams, Pressearbeit</li> <li>▪ Digitalen Fahrradstadtplan anbieten ähnlich <u>München</u></li> <li>▪ Bewerbungsstand zu „Ortsmitten – gemeinsam barrierefrei und lebenswert gestalten“ prüfen und, sofern möglich, Verschneidungen mit dem Thema Fahrrad herstellen (z.B. Abstellplätze)</li> <li>▪ Konkrete Angebotsideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtführungen zum Thema (Veränderung des Stadtbilds und der -struktur): „Auf dem Weg zur Fahrradstadt“</li> <li>▪ Coffeebikes – fahrradbezogene Pop-Up- Gastronomie</li> <li>▪ E-Bike laden mit Aufenthalt in Gastronomie incentivieren/verknüpfen</li> <li>▪ Bezug zu Drais erster Fahrradfahrt: z.B. Schlossgartenrunde mit Nachbauten von historischem Rad von Drais anbieten, historisches Fahrrad ins städtische Museum, Storytelling</li> </ul> </li> <li>▪ Teilnahme am Modellprojekt Schutzstreifen (siehe Handlungsfeld Mobilität)</li> <li>▪ Einbeziehung der Cittaslow Kriterien in das Projekt</li> <li>▪ Einbeziehung Fahrradhändler: Serviceangebote, Rad- / E-bike-verleih, ggf. Führungen, Absprache bei Öffnungszeiten</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Klar erkennbare) Fahrradwege</li> <li>▪ Fahrradstraßen, Fahrrad Pop-Up-Lanes, Fahrradbrücke</li> <li>▪ Leitsystem</li> <li>▪ Nextbike ausbauen, auch Anschaffung der neuen Räder-Generation</li> <li>▪ Ausbau</li> <li>▪ E-Ladestationen, weiterführend in Entwicklung von E-Hubs zur Elektromobilität</li> <li>▪ Fahrradfreundliche Betriebe (Gastgewerbe, ADFC-Zertifizierung)</li> <li>▪ Parkhäuser mit Radabstellplätzen</li> <li>▪ Abstellmöglichkeiten</li> <li>▪ Anbindung zu Fahrrad-Routensystem (ins Umland)</li> <li>▪ Radschnellwege in die umliegenden Städte (Pendler)</li> <li>▪ Ggfls. App</li> </ul>
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitaler Fahrradstadtplan ähnlich <u>München</u></li> <li>▪ Outdooractive, Komoot, Bikemap, ...</li> <li>▪ Webseite</li> <li>▪ Ggfls. App</li> </ul>

Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Externes Planungsbüro</li> <li>▪ <b>Projektmanagement installieren: „Fahrrad 2.0“: Stadt Schwetzingen (Verkehrsplanung / Abtlg. Klimaschutz, Wirtschaftsförderung)</b>, Vermarktung durch Tourismus</li> <li>▪ Sämtliche Akteure im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Infrastruktur, ADFC, ...</li> </ul>
--------------------------------------	---

Leitprojekt 1c.3: Wander- und Walderlebniszentrum Schwetzingener Hardt	
Priorität: ****	
Ziel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Angebots von Tagestouren für Waldbesucher mit dem Ziel der Umweltbildung sowie Besucherlenkung im Wald</li> <li>▪ Konversionsflächen und Naturräume erlebbar machen</li> <li>▪ Erlebnisse/Produkte rund um die Themen Natur, Klimaschutz, Aktiv, Nachhaltigkeit, Gesundheit etc. schaffen</li> </ul>
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flächenverfügbarkeit prüfen, Machbarkeitsstudie, prüfen: Einrichtung eines Walderlebniszentrums (z.B. mit Seminar- und Ausstellungsflächen)</li> <li>▪ Einbindung von nutzbaren POIs und Infrastrukturen</li> <li>▪ Individuelle Besonderheiten der Schwetzingener Hardt herausarbeiten und Angebote entwickeln um Themen wie historische und aktuelle Nutzungen (u.a. Waldwirtschaft, Naturwald), Bildung (Waldpädagogik), Gesundheit, Klimaschutz</li> <li>▪ Aktivitäten: Wandern, Spaziergehen, Laufen, aber auch Radfahren, Motorik (insb. für Kinder)</li> <li>▪ Waldlehrpfad aktualisieren, prüfen: Einrichten eine Wildnistrails</li> <li>▪ Benchmarkbesuch bei Walderlebniszentren, z.B. <u>Schernfeld</u></li> <li>▪ Anmerkung: Wandern im Hirschacker ebenfalls bearbeiten (Thema hier u.a. die unterschiedlichen Klima- / Lebensraumzonen)</li> </ul>
Infrastruktur analog/ digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wander- und Walderlebniszentrum</li> <li>▪ Leitsystem</li> <li>▪ Audio-Guides</li> </ul>
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outdooractive, Komoot, Bikemap, ...</li> <li>▪ Webseite</li> <li>▪ Ggfls. App</li> <li>▪ Ggfls. Printkarten</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzeption gemeinsam mit externem Fachbüro</li> <li>▪ <b>Projektmanagement installieren: „Schwetzingener Hardt 2.0“: Stadt (Abtlg. Klimaschutz, Ordnungsamt), Forstamt</b></li> <li>▪ Interessierte Leistungsträger, NABU</li> </ul>

Projekt 1c.4: Wandern/Urban Hiking ausbauen: Infrastruktur, Qualifizierung, Storytelling	
Priorität: ***	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhebung Status Quo: Welche Wege gibt es, werden derzeit genutzt, wo sind Angebotslücken? Zielgruppeneignung?</li> <li>▪ Produktentwicklung, u.a. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spaziergänge oder Joggingrunden (auch für Zielgruppe Geschäftsreisende!)</li> <li>▪ Prüfung der Möglichkeiten, Wanderer vom Schloss Richtung Schwetzingener Hardt oder Hirschacker zu leiten</li> <li>▪ Umweltbildungsaspekte einbinden</li> <li>▪ Angebote für Familien sowie spezifisch für z.B. Männer oder Frauen</li> </ul> </li> <li>▪ Intensivierung der Information und Kommunikation, insb. über digitale Anbieter (Komoot etc., siehe Digitalisierung)</li> <li>▪ Qualifizierung von Anbietern (Produktentwicklung, Zertifizierungen wie Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.)</li> </ul>

Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Konzeption durch Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Abstimmung mit Schloss, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Sämtliche Akteure im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Infrastruktur, DAV, Wandertreffs, Sportvereine, ggfls. DAV-Sektion Heidelberg, Naturschutz, ...</li> </ul>
--------------------------------------	--

### Projekt 1c.5: Naturthematische Führungen/Lehrpfade und self-guided Audio-Guides und gebündelte Vermarktung

Priorität: ***	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein- und Ausstiegspunkte definieren, z.B. Schloss, Schlossgarten, Schlossplatz, Museen, NSG sowie vorhandene Wege in und um die Stadt wie z.B. etablierte Spazierwege oder Wege im NSG einbinden</li> <li>▪ Führungsprogramm entwickeln, ansetzen der Profile der Naturräume und ökologischen etc. Besonderheiten</li> <li>▪ Guides rekrutieren, z.B. NABU</li> <li>▪ Vorhandene Angebote einbinden, z.B. Nachtführung in Ketsch</li> <li>▪ Angebote entwickeln wie Führung durch Imkerei im Schlossgarten, durch die Klimazonen im Hirschacker, dem Ziegelmelker auf der Spur auf den Oftersheimer Dünen</li> <li>▪ Führungen zu Fuß und per Fahrrad</li> <li>▪ Auch Fototouren etc.</li> <li>▪ Anbieter für die Generierung von Wertschöpfung einbinden, z.B. Guides</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Konzeption durch Stadt (Abtlg. Klimaschutz / Tourismus)</b> in Abstimmung mit NABU, ADFC, Schloss, <b>Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ interessierte Leistungsträger, Ehrenamtliche</li> </ul>

### Projekt 1c.6: Ausbau/Inszenierung des Angebots im Schlossgarten (Gartentourismus)

Priorität: ***	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung der Spezifik des Schlossgartens und seiner Einrichtungen (Heckentheater, Badehaus etc.) für Veranstaltungen, dabei immer: Verträglichkeitsgrenzen beachten</li> <li>▪ Touristische Inwertsetzung des Artenreichtums (einzigartiger Altbaumbestand!) und der Historie des Schlossgartens als „Biologische Forschungsstation“: Führungen, Infos vor Ort, Broschüren, Workshops etc., Angebote wie Führung „Schlossgarten im Klimawandel“, „Bienenführung“ durch Imker</li> <li>▪ Trendthema Garten mit Special Interest-Angeboten bespielen z.B. historische Gartenbewirtschaftung anhand der historischen Gartengeräte zeigen und in Fachzeitschriften/ Internet-Blogs präsentieren</li> <li>▪ Das Thema Spargel im Schlossgarten bespielen – als historischen Ausgangspunkt für den Spargelanbau in Deutschland. Z.B. durch ein kleines symbolisches Spargelbeet mit Informationstafel. Ganzjährige sichtbar machen, indem man die Pflanzen durchwachsen lässt.</li> <li>▪ Information und Schulung der lokalen Beherbergungsbetriebe in kultureller Hinsicht</li> <li>▪ Schulen in den Garten bringen: Die Zusammenarbeit mit Lehrpersonal könnte zum Beispiel Kunsttage, Rätseltouren oder Geschichtsstunden vor Ort beinhalten</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SSG, Vermarktung durch SSG und Stadt</b></li> <li>▪ interessierte Leistungsträger, Naturschutz</li> </ul>

### Projekt 1c.7: „Fahrrad-Kino“ im Schlossgarten

Priorität: \*\*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- „In die Pedale treten und Strom für die Projektion erzeugen“ → Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals
- Filme zu umwelt- und bewegungsorientierten Themen
- Ggf. kombinieren mit einer anschließenden talkrunde zu Themen wie Umwelt- und Klimaschutz, Fahrradstadt Schwetzingen
- Idealer Standort: Schlossgarten, kann auch kombiniert werden mit Auswirkungen des Klimawandels auf den Altbaumbestand (andere Standorte auch möglich)
- Kommunikation via Webseite, Flyer, Radiowerbung, Schwetzingener Zeitung
- Fahrradkino: Kosten Equipment ca. 10.000€

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **SSG, Stadt (Abtlg. Klimaschutz / Tourismus), SMS**
- Örtlicher Kinobetreiber
- Möglicher Partner: Fitness Center

### Projekt 1c.8: Inszenierung von Erlebnissen im und am Wasser

Priorität: \*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Wassererlebnisse per Kanu, SUP, Fahren etc., anschließend Produktpakete schnüren
- Bestandsaufnahme machen (was ist wo möglich, Zugänglichkeit, Preise etc.), Angebote gebündelt darstellen, ggf. Produktpakete schnüren
- Wasserangebot 4-Schleusen-Tour über Weiße Flotte bewerben
- Inszenierung Leimbachroute Brühl-Sinsheim durch z.B. umweltbildende Maßnahmen wie Ökosystem Bach, Geschichte des Leimbaches, ...

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Konzeption und Vermarktung durch Stadt (Abtlg. Klimaschutz / Tourismus)**
- ADFC, ggfls. DAV-Sektion Heidelberg, Wander- und Wassersport-interessierte Leistungsträger, Naturschutz, Gastronomie

### Projekt 1c.9: Einkehr offensive entlang der Radwege

Priorität: \*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Entlang der Radwege für fahrradfreundliche Einkehrmöglichkeiten werben
  - Gastronomen von ADFC zertifizieren lassen
  - ADFC-Empfehlungen für fahrradfreundliche Gastronomie
- Einkehrmöglichkeiten in Infomaterialien der Radwege aufnehmen
- Insbesondere entlang der Tour de Spargel Spargelhöfe animieren, radtouristische bzw. ausflugsspezifische Angebote anzubieten (Küche, Snackpakete, Hofläden etc., siehe auch Projekt Kulinarische Regionaloffensive 1b.2)

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Konzeption durch Stadt (Kultur/Tourismus)** in Abstimmung mit SMS, Nachbargemeinden und regionalen Tourismusorganisationen, **Vermarktung durch genannte Institutionen**
- Interessierte Leistungsträger entlang der Radwege: Gastronomen, speziell auch Spargelhöfe ansprechen

### Projekt 1c.10: Entwicklung eines Klimamenus

Priorität: \*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Speisen bestehen aus regionalen Produkten, z.B. aus einem Umkreis von 35-50 km

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Könnte bspw. in jedem Restaurant auf dem Schlossplatz auf die Speisekarte, bewusst saisonale Schwerpunkte inszenieren und vermarkten</li> <li>▪ Auch als Kombi-Radtour (5 Gänge, 5 Stationen) umsetzbar, z.B. auf der Strecke Ketsch Brühl-Schwetzingen</li> <li>▪ siehe auch Handlungsfeld „Nachhaltigkeit“</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SMS gemeinsam Leistungsträgern und landwirtschaftlichen Produzenten, Vermarktung durch genannte Institutionen</b></li> <li>▪ Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung)</li> </ul>

## 6.4 Handlungsfeld 2: Beherbergung

### Ziele:

- Erweiterung des Bettenangebots unter Berücksichtigung qualitativer Angebotslücken und dadurch Verbesserung der Angebotsstruktur
- Förderung der Schwetzingen-spezifischen Profilierung bei bestehenden und zukünftigen Betrieben

### Maßnahmen:

<b>Projekt 2.1: Bedarfsgerechte Weiterentwicklung des Bettenangebots an Hotelbetten</b>	
Priorität: ****	
Projekthinhalte/Maßnahmen:	<p>Gezielte Akquisition neuer Einheiten: Definition potenzieller Flächen und direkte Ansprache von potenziellen Investoren (bspw. auf Immobilienmessen), notwendig gerade nach Schließung des Achat-Hotels:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klassifizierter Hotelbetriebe (4*),</li> <li>▪ Prüfen: Velotel (Fahrradhotel)</li> <li>▪ ggf. Boutique-Hotel im modernen „Barock-Stil“</li> <li>▪ Entwicklung von Ferienwohnungen oder Serviced Apartments</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung)</b></li> <li>▪ Investoren</li> <li>▪ Bettenanbieter</li> </ul>

**Projekt 2.2: Marktorientierte Profilierungs-, Qualifizierungs- und Optimierungs-Offensive im Beherbergungsbereich**

Priorität: \*\*\*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklungen des Hotelmarktes aufgreifen: Hotel und Hotellobby als Treffpunkt und „Social Hub“ → entsprechend gestalten und in Kommunikation hervorheben</li> <li>▪ Zustellmöglichkeiten schaffen und kommunizieren; Aspekt Kinder- und Familienfreundlichkeit, um zusätzliche Gäste(-Zielgruppen) für die Wochenenden zu gewinnen</li> <li>▪ Themenspezifisierung der Betriebe forcieren, z.B. Musik (z.B. mit kleiner Bühne in der Lobby, die regelmäßig bespielt wird), Kunst (z.B. <u>Arte Luise</u> in Berlin), Kulinarik (Bier, Spargel), Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit</li> <li>▪ Zertifizierung, z.B. Bett &amp; Bike, „Reisen für Alle“; in Anlehnung an cittaslow: Kriterien für nachhaltige Beherbergungsbetriebe definieren</li> <li>▪ „Bespielung“ der Hotels: Durchführung von Tastings / Workshops, bspw. Whiskytastings, Zigarrenrollkurse, Spargel - Kochkurse mit Sternekoch Tommy Möbius etc.</li> <li>▪ Qualifizierung der Beherbergungsbetriebe in Schwetzingen-spezifischen Themen</li> <li>▪ Qualifizierung und Information, z.B.             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darstellung der Vorteile einer starken regionalen Identität: wie können lokale / regionale Bezüge in der Angebotsgestaltung aufgegriffen werden?</li> <li>▪ Einbindung regionaler Produkte in die gesamte Servicekette, z.B. Entwicklung des Themas Genuss/Kulinarik</li> <li>▪ Nachhaltigkeit</li> <li>▪ Möglichkeiten im Kooperationsmarketing aufzeigen</li> <li>▪ Zertifizierung, z.B. Bett &amp; Bike</li> <li>▪ Benchmark-Reise, z.B. Südtirol oder Österreich (siehe auch Themenfeld Genuss/Kulinarik)</li> <li>▪ Customer Experience und Service Design</li> <li>▪ Storytelling</li> <li>▪ Online-Kommunikation</li> </ul> </li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung)</b>, in Kooperation mit SMS,</li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger</li> </ul>

**Projekt 2.3: Kapazität für Wohnmobile erhöhen: zusätzlichen Stellplatz schaffen**

Priorität: \*\*\*

Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung eines neuen, zusätzlichen Wohnmobilstellplatzes; Lagekriterien: ruhig, innenstadtnah, Nähe zu Versorgungsmöglichkeiten</li> <li>▪ Private Bewirtschaftung oder Verpachtung (evtl. gemeinsam mit weiterer Nutzungsmöglichkeit wie Gastronomie) prüfen</li> <li>▪ Bereitstellung von Ver- und Entsorgungsinfrastruktur, Sanitärräumen etc. und diese rund um die Uhr zugänglich machen</li> <li>▪ Sicherstellung regelmäßiger Pflege und Wartung</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Wirtschaftsförderung)</b></li> </ul>

## 6.5 Handlungsfeld 3: Digitalisierung

### Ziele:

- Sichtbarkeit und Ansprache der Gäste entlang der Customer Journey v.a. in der Inspirations-, Informations-, Buchungs- und Aufenthaltsphase
- Online-Gästeinteraktion und digitale Wegelenkung
- Gezielte Steuerung der Inhalte in Online-Plattformen wie Outdooractive, komoot, bikemap

### Maßnahmen:

Projekt 3.1: Entwicklung eines Konzeptes für die Digitalisierungsstrategie	
Priorität: ***	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	<p>Konzeptionelle Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie und stringente Umsetzung bei zukünftigen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berücksichtigung insbesondere bei der Informationsvermittlung und Angebotsdarstellung</li> <li>▪ Wichtige Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bezug zu Erlebniswelten beachten: Emotionales Storytelling multimedial betreiben</li> <li>▪ Strategie zur Bespielung der Social-Media-Kanäle (inkl. Aufbau von Content, Sichtbarkeit und Involvement, Aufbau von Social-Media-Monitoring) weiterentwickeln (an derzeitige Aktivitäten im Bereich Facebook anknüpfen)</li> </ul> </li> <li>▪ Digitale Visitenkarte Schwetzingens ausbauen: Internetauftritte von Hotels, Restaurants, Kultureinrichtungen etc. userfreundlich und responsiv aufbereiten</li> <li>▪ Umsetzungsfahrplan und Maßnahmen der Erfolgskontrolle</li> <li>▪ Einrichtung einer Arbeitsgruppe „Digitalisierungsstrategie“ (Stadt, Schloss, SMS, weitere Partner, auch Privatwirtschaft) zur Begleitung der Entwicklung und Umsetzung des Konzeptes</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	Stadt (Wirtschaftsförderung, Pressereferentin, Beauftragte für Tourismusmarketing, Digitalisierungsbeauftragte)

Projekt 3.2: Eigene touristische Webseite „VisitSchwetzingen“
Siehe Handlungsfeld Marketing & Kommunikation

Projekt 3.3: Leistungsträger digital qualifizieren und buchbar machen	
Priorität: ***	
Projektinhalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausschreibung zur Vergabe an externe Digital-Agentur, z.B. <a href="https://www.teejit.de/">https://www.teejit.de/</a> oder Entwicklung eines eigenen E-Coach-Programms analog zu Oberbayern</li> <li>▪ Inhalte mit begleitenden Experten besprechen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategie</li> <li>▪ Lerninhalte (z.B. Vor- und Nachteile von Online-Buchungsportalen, Stammdatenpflege, moderne Webseiten, Nutzung von Sozialen Medien, ...)</li> <li>▪ Benötigte Software und Technik</li> <li>▪ Umsetzung (Workshops, virtuelle Begleitung, ...)</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Engmaschige Betreuung sicherstellen</li> <li>▪ Emotionale Gästeansprache (Bildsprache, inspirierender Content, Aufmachung der Seiten)</li> <li>▪ Hohe Besucherinteraktion auch in den Sozialen Medien: interessante Gästeinhalte reposten, mit Nutzern in Kontakt treten</li> <li>▪ Best Practice zur Inspiration z.B. digitale Kommunikationsstrategie der Stadt Karlsruhe</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Steuerung: Tourismusbeauftragte)</b> in Abstimmung mit SMS,</li> <li>▪ Arbeitsgruppe „Digitalisierungsstrategie“</li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger</li> </ul>

## 6.6 Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit

### Ziele:

- **Nachhaltigkeit zur DNA des Tourismus erklären und Schwetzungen dadurch zukunftssicher gestalten**
- **Integrative Stadtentwicklung im Sinne der Bewohner und Gäste gleichermaßen**
- **Grundsätzlich: Stärkung des Muts zur Nachhaltigkeit**

### Maßnahmen:

<b>Projekt 4.1: Nachhaltigkeit als zentraler Aspekt des touristischen Angebots: Verschneidung der Ziele und Inhalte von Cittaslow mit Tourismus</b>	
Priorität: ***	
Projekthinhalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abklärung der Förderkulisse</li> <li>▪ Zielvorgabe in Ableitung aus den Vorgaben des Tourismuskonzeptes und der cittaslow Zielsetzung</li> <li>▪ Individuelles Kriterienset erarbeiten, das sämtliche touristische Angebotsbereiche )(siehe vorliegendes Konzept) umfasst</li> <li>▪ <b>Analyse &amp; Konzeptentwicklung:</b> Untersuchung von Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung</li> <li>▪ Touristische Infrastruktur immer unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte weiterentwickeln</li> <li>▪ In touristische Angebote jeweils starke Nachhaltigkeitskomponente inkludieren und kommunizieren: „Mensch im Mittelpunkt“, (Lebens-)Qualität, Entschleunigung, Sinnhaftigkeit, Muße, Tradition, Regionalität, Klimafreundlichkeit</li> <li>▪ Wesentlicher Schwerpunkt Mobilität: Fahrradstadt, Verkehrsberuhigung, da wo möglich ÖPNV ausbauen → Radfahren und zu Fuß entdecken als wesentliche Merkmale der Aufenthaltsqualität kommunizieren und durch entsprechende Infrastrukturmaßnahmen fördern Regionale Produkte als Beitrag zur Nachhaltigkeit berücksichtigen (vgl. Projekt 1b.2 K)</li> </ul> <p><b>Stadtverträglichkeit: Tourismus und Lebensqualität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Maßnahmen auf ihren Beitrag zur Lebensqualität in Schwetzungen hin prüfen und ggfs. dahingehend anpassen &amp; entsprechend kommunizieren (hier: Verschneidung mit cittaslow-Handlungsfeldern)</li> <li>▪ Bewohner bei touristischen Maßnahmen und Entwicklungen einbeziehen und aktiv zur Beteiligung anregen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innerstädtische Kommunikation der Tourismusstrategie und relevanter Maßnahmen, um eine breite Unterstützung der Tourismusentwicklung gerade durch die Bevölkerung zu erzielen</li> <li>▪ Kommunikationsformate wie offene Foren, Teilungswkshops etc. schaffen (vgl. 8. Innenmarketing)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit als langfristigen, kontinuierlichen Prozess unter Einbindung aller Akteure umsetzen</li> <li>▪ Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung, Klimaschutz, Beauftragte für cittaslow)</b> in Abstimmung mit Schloss und SMS</li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger</li> </ul>

### Projekt 4.2: Qualifizierung, Wissenstransfer/Weiterbildung und Produktentwicklung für „nachhaltige Gastgeber“

Priorität: \*\*\*

Projekthalte/Maßnahmen:	<p>(siehe auch Themenfeld Beherbergung)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsame Definition Ziele, Zielgruppen, Indikatoren, Zeit- und Maßnahmenplan, ggf. definieren was bedeutet es, nachhaltiger Gastgeber zu sein (individuelle Definition, wo liegen die Schwerpunkte, auch Ableitung aus anderen Themenfeldern)</li> <li>▪ Bedarfsanalyse: Wer muss wie qualifiziert werden? Auch an Qualifizierung von Stadtführern, Radguides denken</li> <li>▪ Gezielte Maßnahmen zur Qualifizierung der Anbieter: Durchführung von Workshops &amp; Coachings entsprechend des Bedarfs, Erstellung einer Online-Plattform für Wissens- und Erfahrungsaustausch, ggf. Leitfäden</li> <li>▪ Entwicklung nachhaltiger Leitprodukte und eines stimmigen Gesamterlebnisses entlang der Customer Journey → nachhaltiges Urlaubsversprechen</li> <li>▪ Monitoring</li> <li>▪ Mögliche Schulungsinhalte: Nachhaltige Marketingstrategien, Ressourcenmanagement, Einkaufsmanagement, Personalmanagement</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Wirtschaftsförderung, Klimaschutz, Beauftragte für cittaslow)</b> in Abstimmung mit Schloss und SMS</li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger sowie Stadt</li> </ul>

## 6.7 Handlungsfeld 5: Mobilität

Ziele:

- Verringerung des touristischen Individualverkehrs (in Stadt und Umland)
- Verbesserung der Radmobilität → Ausweitung des Fahrradtourismus, siehe Handlungsfeld Fahrrad

## Maßnahmen:

Projekt 5.1: Stärkere Orientierung des ÖPNV an Freizeitverkehr (inkl. Mobilitätsangebote auf Rad etc.)	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darauf hinwirken: Verbesserung der regionalen Verbindungen (Bahn, ÖPNV) auch bezüglich Kombination mit dem Fahrrad</li> <li>▪ Stärkere Orientierung des ÖPNV am Freizeitverkehr; u.a. Fahrradmitnahme in Zug, Bus und Taxi flexibilisieren, sinnvolle und sichtbare Vernetzung</li> <li>▪ Fokus auf Angebotsoptimierung für Radfahren:</li> <li>▪ Ausbau der Verleihstationen des Fahrradhandels für Fahrräder und E-Bikes, Erneuerung der nextbike-Flotte</li> <li>▪ Erstellung von Kommunikationsmitteln, bspw. eine interaktive Karte oder Fahrradstadtplan ähnlich <u>München</u></li> <li>▪ Wegelenkungsqualität der neuen „Fahrradautobahn“ Heidelberg-Schwetzingen nutzen: Schwetzingens touristische Highlights schon in HD ausschildern</li> <li>▪ Abstimmung der Maßnahmen mit der Erlebniswelt Stadt-Land-Fluss bzw. dem Leitprojekt Fahrradstadt</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, , Wirtschaftsförderung, Klimaschutz, Beauftragte für cittaslow, Ordnungsamt)</b> in Abstimmung mit DB und Verkehrsbetriebe,</li> <li>▪ Sämtliche Akteure im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Infrastruktur, ADFC, ...</li> </ul>

Projekt 5.2: Teilnahme am Ortsmitten-Programm sowie Modellprojekt „Schutzstreifen“	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bewerbung „Ortsmitten – gemeinsam barrierefrei und lebenswert gestalten“ – Status Quo prüfen <a href="https://www.nvbw.de/aufgaben/neue-mobilitaet/fuss-und-radverkehr/ortsmitten">https://www.nvbw.de/aufgaben/neue-mobilitaet/fuss-und-radverkehr/ortsmitten</a></li> <li>▪ Teilnahme am Modellprojekt Schutzstreifen <a href="https://www.fahrradland-bw.de/radverkehr-in-bw/infrastruktur/modellprojekt-schutzstreifen/">https://www.fahrradland-bw.de/radverkehr-in-bw/infrastruktur/modellprojekt-schutzstreifen/</a>: Eruiieren, ob und unter welchen Einsatzbedingungen (Verkehrsbelastung, Straßenbreiten etc.) der Einsatz von Schutzstreifen innerorts mit schmaler Kernfahrbahn sowie außerorts umgesetzt werden kann</li> <li>▪ Weitere Verkehrsberuhigung in der Innenstadt (Shared-Space-Ansatz prüfen) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktive Gestaltung der freiwerdenden Flächen</li> </ul> </li> </ul>
Verantwortlichkeiten/Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Wirtschaftsförderung, Klimaschutz, Ordnungsamt (Verkehr), Generationenbüro)</b></li> <li>▪ Sämtliche Akteure im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Infrastruktur, ADFC, ...</li> </ul>

Projekt 5.3: Infrastruktur für Bustourismus optimieren	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung, ob die geplanten bzw. existierenden Maßnahmen ausreichend sind und ggfls. ergänzen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parkplätze</li> <li>▪ E-Bus-Ladestationen</li> </ul> </li> <li>▪ Infrastruktur und Leitsysteme erneuern</li> <li>▪ Angebote für Bustourismus ausarbeiten: Für Paket- sowie Busreiseveranstalter</li> <li>▪ RDA Reisemesse</li> </ul>

Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Knzeption durch Stadt (Tourismus, Ordnungsgamt, Wirtschaftsförderung, Beauftragte für cittaslow)</b> in Abstimmung mit Schloss und SMS</li> <li>▪ <b>Vermarktung/Vertrieb durch genannte Institutionen</b></li> </ul>
--------------------------------------	---

<b>Projekt 5.4: Entwicklung von eHubs, ggf. übergreifend mit Metropolregion Rhein-Neckar (E-Autos, E-Bikes, E-Leichtfahrzeuge)</b>	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Mobilitätsstationen (z.B. Bahnhof, Alter Messplatz)), in denen verschiedene E-Fahrzeuge zur Nutzung bereit stehen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Bikes, E-Lastenfahräder</li> <li>▪ E-Autos</li> <li>▪ E-Leichtfahrzeuge für Tagesausflüge</li> <li>▪ Ggfls. Hybridfahrzeuge</li> <li>▪ Zukünftig: Wasserstoffantrieb</li> </ul> </li> <li>▪ Kontaktaufnahme mit dem aktuell laufenden Projekt <a href="https://www.nweurope.eu/projects/project-search/ehubs-smart-shared-green-mobility-hubs/">https://www.nweurope.eu/projects/project-search/ehubs-smart-shared-green-mobility-hubs/</a> zur Wissensgenerierung und Best-Practice Austausch</li> <li>▪ Ggfls. Kontaktaufnahme zu Best Practice Alpine Pearls, die Gemeinde <a href="#">Werfenweng in Österreich</a></li> <li>▪ Ggfls. Planung einer Fach-Informationsveranstaltung zum Thema mit Experten zu oben genannten Themen sowie weiteren Ansprechpartnern zum Antrieb durch alternative Energien in der MRN sowie im Land Baden-Württemberg</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Wirtschaftsförderung, Klimaschutz)</b></li> <li>▪ Sämtliche Akteure im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Infrastruktur, ADFC, ...</li> </ul>

## 6.8 Handlungsfeld 6: Barrierefreiheit

### Ziele:

- **Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal (Komfort!) für Gäste und die eigene Bevölkerung entwickeln (für unterschiedliche Anspruchsgruppen, auch ältere Menschen, Familien)**
- **Denken entlang der Service-Kette: ganzheitliche barrierefreie (Urlaubs-) Erlebnisse**

### Maßnahmen:

<b>Projekt 6.1: Strategie- und Strukturentwicklung „Barrierefreies Schwetzingen 2025“</b>	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<p><b>Konzept barrierefreies Schwetzingen entwickeln und umsetzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsanalyse relevanten POIs, Betrachtung entlang der Servicekette, Maßnahmeplan, dabei besonderer Fokus auf der Innenstadt, Integration der Aktivitäten des projekts „Mobile Rampen 2.0“</li> <li>▪ Abklärung der Förderkulisse und verfügbaren Ressourcen zur Projektentwicklung</li> <li>▪ Private Anbieter zu Umbaumaßnahmen hin zum Abbau von Barrieren animieren und ggfls. dabei unterstützen</li> <li>▪ Entwicklung eines Leitfadens „Barrierefreies Schwetzingen 2025“</li> <li>▪ Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung</li> </ul>

Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus, Generationenbüro, Ordnungsamt, Stadtentwicklung, Behindertenbeauftragte), SSG, SMS</b></li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger sowie Stadt</li> </ul>
--------------------------------------	---

<b>Projekt 6.2: Sensibilisierung und Qualifizierung nach „Reisen für Alle“</b>	
Priorität: **	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot von Schulungen, auf Basis vorhandener Unterlagen (z.B. „Reisen für Alle“): Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen</li> <li>▪ Zertifizierung der Einrichtungen/Angebote nach „Reisen für Alle“</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus)</b></li> <li>▪ Alle touristischen Leistungsträger sowie Stadt</li> </ul>

## 6.9 Handlungsfeld 7: Marketing/Kommunikation

### Ziele:

- Klare touristische Positionierung der Stadt Schwetzingen über die drei Erlebniswelten
- Konzentration der Marketingaktivitäten auf die Erlebniswelten

### Maßnahmen:

<b>Projekt 7.1: Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie</b>	
Priorität: ***	
Projekthalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festlegung Kommunikationskanäle abgestimmt auf die Customer Journey und Zielgruppen</li> <li>▪ Multi-Channel-Ansprache, gerade in der Inspirationsphase, hier auch Emotionen erzeugen über Bilder u.a.</li> <li>▪ Vorrangige Kommunikation über Erlebniswelten und Leitprodukte: Klarheit darüber für alle Beteiligten, was „ins Schaufenster“ gestellt werden soll und was flankierend bearbeitet, aber nicht primär kommuniziert wird</li> <li>▪ Festlegung Maßnahmen: Offline, Online, Below-The-Line (z.B. eingangs benannte Pop-Up Aktionen zu Kunst oder Gastronomie, die aus Kundensicht „spontan“ entstehen, aber intern vorgeplant wurden)</li> <li>▪ Entwicklung und Umsetzung eines durchgängigen Corporate Designs</li> <li>▪ Umfassender Einsatz der Werbebotschafterin</li> <li>▪ Wichtig: Maßnahmen für die digitale Kommunikation und Gäste-Interaktion in Kommunikationsstrategie mit aufnehmen, u.a. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Social Media Management: Wöchentliche Bespielung von Instagram, Facebook; Interaktion, derzeit in Bearbeitung befindliche Facebook-Strategie auf Instagram ausweiten</li> <li>▪ Produktion emotionaler Videos und Bilder</li> <li>▪ Augmented Reality Erlebnisse insbesondere von historischen Gegebenheiten schaffen, derzeit bereits in Entwicklung: digitaler Rundgang durch den Schlossgarten</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datenmanagement: Daten/Touren einpflegen und mit Online-Plattformen verbinden: Outdooractive, komoot, bikemap, Google Maps Datenpflege</li> <li>▪ WLAN-Hotspot-Bespielung und Ausbau</li> <li>▪ Digitale Wegelenkung durch z.B. Infoscreens und/oder Audio-Guides zu Stelen, Kunst im öffentlichen Raum, Radtouren, ...)</li> <li>▪ Digitales städtisches Infosystem mit Content versorgen</li> <li>▪ Innenkommunikation stimulieren durch digitale Hilfsmittel, z.B. Errichtung einer Whats App Gruppe oder Austausch per Slack, Wichtig: Interne Bearbeitung durch Stadtmarketing und langfristige Einrichtung personeller Ressourcen. Schaffung der finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie, z.B. <b>Personal: plus 1 volle Stelle</b> (derzeit nur ca. 5 Stunden / Woche, Schloss noch weniger)</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus, Steuerung: Beauftragte für Tourismusmarketing, EDV/Beauftragte für Digitalisierung, Pressereferentin)</b></li> <li>▪ Ggf. Einbindung einer externen Agentur, Arbeitsgruppe „Digitalisierungsstrategie“</li> <li>▪ Einbindung aller touristischen Leistungsträger</li> </ul>

Projekt 7.2: Eigene touristische Webseite „VisitSchwetzungen“	
Priorität: ***	
Projekthinhalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung und Bespielung einer eigenen Webseite für die beiden Themenbereiche Kultur und Tourismus: „VisitSchwetzungen“: Gestaltung und Aufbau entsprechend der touristischen Belange: Struktur und Orientierung der Inhalte an den drei Erlebniswelten und Themenschwerpunkte des Tourismuskonzepts</li> <li>▪ Inhalt und Tonalität unter Berücksichtigung der Customer Journey: Inspiration, Bilderwelten, Videos, Storys, Highlights im Vordergrund; emotional ansprechend; Informationen zu den Erlebniswelten und zum weiteren Themenspektrum</li> <li>▪ Starke Einbindung der Social-Media-Kanäle <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schnittstellen zu Buchungsplattformen, insbesondere der der SSG (ticketing-Schnittstelle)</li> <li>▪ Schnittstellen zu Online-Tourenportale Outdooractive, Komoot, Google Maps</li> </ul> </li> <li>▪ Verlinkung mit den Webseiten der SSG und des SMS. Prüfen: Aufgabenverteilung Contentmanagement</li> <li>▪ Zukünftig Know-How/Personal generieren für eigene Contentpflege und tagaktuelle Bearbeitung</li> <li>▪ Tauglich für mobile Anwendung</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus, Steuerung: Beauftragte für Tourismusmarketing)</b> in Zusammenarbeit mit einer Agentur</li> <li>▪ Arbeitsgruppe Digitalisierungsstrategie</li> </ul>

Projekt 7.3: Storytelling: emotionalisierte Kommunikation	
Priorität: ***	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Fokus der zukünftigen Kommunikationsstrategie liegt auf dem Storytelling: Schwerpunktverlagerung von einer (bisher) eher sachorientierten Kommunikation hin zu einer intensiven Ansprache der Sinne und Emotionen und damit verstärkte Erlebnisorientierung (basierend auf bestehenden Ansätzen) Storys werden eingesetzt 1) rund um Produkte und generieren damit einen Mehrwert und 2) in der Kommunikation, d.h. dem Verkauf der Produkte. Wichtig:</li> </ul>

	<p>Stories wirken nur, wenn sie rund um Produkte platziert werden, dabei immer: Übermittlung Schwetzingen-spezifischer Werte.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von interessanten Geschichten rund um das jeweilige Produkt in den jeweiligen Erlebniswelten</li> <li>▪ Erarbeitung und Umsetzung einer Storyline: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf Basis der Vision Schwetzingens sind die Substories der Erlebniswelten zu entwickeln, die wiederum mit Erzählthemen und Geschichten untersetzt werden</li> <li>▪ Multimediale Umsetzung: Basierend auf der Storyline für Schwetzingen auch eine bildliche Symbolik für die Erlebniswelten definieren (ggf. auch in Anlehnung der derzeit eingesetzten Werbebotschafterin)</li> <li>▪ Wesentliches Element bilden zukünftig die Schwetzingen Storyteller, die ihre Geschichten (innerhalb der jeweiligen Erlebniswelten) erzählen und somit in der Kommunikation an zentraler Stelle auftreten (bspw. als Teil thematischer Kampagnen)</li> </ul> </li> <li>▪ Anknüpfungspunkte der Substories der einzelnen Erlebniswelten sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Spannungsbogen zwischen Schlossensemble und der Kleinteiligkeit des reichen Kultur- und Kunstangebots der Stadt</li> <li>▪ „Live“ Eintauchen in das „echte“ Schwetzingen und dabei das Schwetzingen Lebensgefühl, z.B. „Musik liegt in der Stadt“ aufgreifen</li> <li>▪ Inspirierend, erlebnisreich mit viel Raum für persönliche Begegnungen ...und nachhaltig!</li> <li>▪ Auf Entdeckungstour gehen in das facettenreiche Umland</li> </ul> </li> <li>▪ Als Storyteller kommen entsprechend der unterschiedlichen Themen und Erlebniswelten verschiedene Persönlichkeiten mit Bezug zu Schwetzingen infrage, die identifiziert und für den Einsatz als Storyteller gewonnen werden müssen, wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwetzingen Bürger erzählen von ihren Lieblingsorten und davon, was die Stadt für sie ausmacht</li> <li>▪ Spargelbauern oder Brauer, ein Spirituosenhändler...</li> <li>▪ Historische Persönlichkeiten bzw. deren „Sidekicks“ (insbesondere Barock) „erzählen“ vom Schwetzingen ihrer Zeit</li> <li>▪ Schwetzingen-spezifische Elemente wie das erste Fahrrad erzählen von der Vergangenheit</li> <li>▪ Gastronomen, Produzenten &amp; Händler kommen zu Wort und berichten</li> </ul> </li> <li>▪ Die Storys sollten prominent in der Kommunikation platziert werden (z. B. Webseite, Contentplan für die Social-Media-Kanäle, Printprodukte etc.)</li> <li>▪ Durch themenspezifische Führungen die Erlebniswelten mit Leben füllen und auf diesem Wege Kontakt zu den Storytellern (Gastronomen auf dem Schlossplatz) ermöglichen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus), SSG, SMS</b></li> <li>▪ Touristische Leistungsträger</li> </ul>

#### Projekt 7.4: Einbindung von historischen Persönlichkeiten in Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

Priorität: \*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Geschichte(n) von Persönlichkeiten mit Bezug zu Schwetzingen spannend aufbereiten, erzählen und , wo möglich, in touristische Produkte integrieren, z.B.:
  - Mozart
  - Drais
  - Carl Theodor
  - Elisabeth Auguste
  - Die Hofbaumeister wie Nicolas de Pigage

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschichten in Angeboten wie Themenwege, Führungen, (Musik-) Veranstaltungen, Mobilitätsangebote, aber auch der Kommunikation (webseite etc.) einsetzen</li> <li>▪ Zusätzliche Idee: Durchführung eines Carl Theodor-Tag bzw. Carlstag (es gibt mehrere „Carls / Karls “ mit Schwetzingen-Bezug: Karl von Drais, Carl Theodor: zum gesamtstädtischen Ereignis entwickeln mit umfassendem Programm</li> <li>▪ Video-Serie zu den Geschichten der Persönlichkeiten drehen z.B. mit der Schwetzingen Barock-Werbefigur als Moderatorin <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Als Serie regelmäßig z.B. zu den Geburtstagen/ Jubiläen der historischen Persönlichkeiten in den Sozialen Medien spielen.</li> </ul> </li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus)</b> in Abstimmung mit SSG und SMS</li> <li>▪ Sämtliche Leistungsträger aus den Bereichen Kunst, Kultur &amp; Architektur; Museen; Guides, Geschichtenerzähler (z.B. die Schwetzingen Barock-Figur), ...</li> </ul>

### Projekt 7.5: Interaktive Karte oder App mit allen Highlights und Kleinoden

Priorität: ***	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: Entwicklung einer eigenen App?</li> <li>▪ Digitalanbieter zu Rate ziehen</li> <li>▪ Verknüpfung mit Infostelen herstellen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Tourismus)</b> in Abstimmung mit SSG und SMS</li> </ul>

### Projekt 7.6: Produktentwicklungsstrategie

Priorität: ***	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Um die definierten Erlebniswelten erlebbar zu machen, sind sie mit touristischen Produkten zu untersetzen und gemeinsam mit den relevanten Leistungsträgern und Akteuren zu entwickeln und umzusetzen</li> <li>▪ Daher: Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung der Leistungsträger und weiterer Akteure wie Einzelhandel, etc. für die Erlebniswelten</li> <li>▪ Netzwerkaufbau und Durchführung von Produktentwicklungsworkshops</li> <li>▪ Dabei auch: Entwicklung von Leitprodukten (vgl. Projekt) für jede Erlebniswelt als herausragende „Belegexemplare“ und Urlaubsversprechen für Schwetzingen</li> <li>▪ Kontinuierlicher Prozess, um das „Schaufenster“ Schwetzingens immer wieder mit neuen Urlaubsversprechen zu füllen</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus), SSG</b></li> <li>▪ Touristische Leistungsträger, SMS, weitere</li> </ul>

### Projekt 7.7: Entwicklung von Leitprodukten für die drei Erlebniswelten

Priorität: ***	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<p>Leitprodukte machen die Erlebniswelten erlebbar. Die Neu- und Weiterentwicklung von Leitprodukten ist ein ständiger Prozess: Innovationen, Ausrichtung an den sich wandelnden Bedürfnissen der Gästezielgruppen und veränderte Rahmenbedingungen machen eine kontinuierliche Anpassung notwendig. Die Leitprodukte dienen auch der Kommunikation und machen darauf aufmerksam, was in Schwetzingen erlebt werden kann (es handelt sich also nicht zwangsläufig um</p>

	<p>Pauschalen), sie vermitteln dabei Botschaften und dienen als zentrale Werbeträger. Erste Ansätze für Leitprodukte mit Bezug zu den jeweiligen Erlebniswelten:</p> <p><b>Erlebniswelt StadtKulturSchloss:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Motiv-Tour de Schwetzingen“: Digitale Schatzsuche entlang der Motivbänke (ähnlich wie „PokemonGo“); die Motive werden als Icons in der App wie Medaillen gesammelt, wenn man vor Ort ist. Dazu kann dann pro Motiv die aufbereitete Geschichte abgerufen werden.</li> <li>▪ Zeitreise Ein Tag im Leben von Carl Theodor: (Halb-)Tagesoprogramm: Beichtigung der Musentempel (Badehaus etc.), Begegnung mit Forschungsstelle Hofmusik, Kammerkonzert (Aufführung im Heckentheater)...</li> <li>▪ Schlösser „aktiv erleben“ (Schwetzingen, Mannheim und Heidelberg): Radtour + Eintritt (SchlösserCard), kann auch als Busreise konzipiert werden</li> </ul> <p><b>Erlebniswelt Schwetzingen Live:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Festivalstimmung“ SWR-Festival: Eintrittskarte, exklusiv: Zuhören bei Generalprobe o.ä., Mitternachtsdinner, Shoppingpass</li> <li>▪ Spargel-Meisterschuss: Wandern/Radfahren mit der Spargelfrau, Spargel stechen, Koch-Event mit Sternekokoch Möbius</li> </ul> <p><b>Erlebniswelt Stadt-Land-Fluss:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Fünf Lebensraumtypen“: Tour mit NABU-Führung durch den Hirschacker mit anschließendem Klimamenü</li> <li>▪ „Made in Schwetzingen“: Tour zu den Schwetzingen Produzenten und Umgebung (Spargel, Bier, Artischocken, Melonen, Bier, Zigarren) mit Verkostung, persönlichen Begegnungen</li> <li>▪ Waldcamp im Schwetzingen Hardt: Mikro-Abenteuer inkl. NABU-Bildungsangeboten, Waldbaden, Umweltbildung, ...</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur / Tourismus), SSG, SMS</b></li> <li>▪ Touristische Leistungsträger</li> </ul>

<b>Projekt 7.8: Entwicklung eines „Urlaubsmagazins“</b>	
Priorität: ***	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausgangslage: Der derzeit existierende „Schwetzingen“ ist hierzu keine Alternative, da die Inhalte durch Anzeigen dominiert werden. Der „Newsletter“ an Einheimische, Gäste und Verwaltung sollte eingestellt werden, da er keinen Mehrwert produziert.</li> <li>▪ Magazin als Printprodukt (2-4x jährlich); Zielgruppe: Einheimische und Gäste, Zugang zu den Schwetzingen Erlebniswelten über Storytelling mit konkreten Angeboten mit Magazin-Charakter.</li> <li>▪ Magazin zusätzlich bereitstellen als pdf-Dokument oder blätterbares Online-Magazin</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus, Pressereferentin, Wirtschaftsförderung)</b></li> <li>▪ SMS, Lokalzeitung</li> </ul>

## 6.10 Handlungsfeld 8: Organisation und Innenmarketing

### Ziele:

- Optimierung der touristischen Managementstruktur hinsichtlich der Anforderungen aus der Umsetzung des Tourismuskonzeptes,
- Insbesondere: Zielgerichtete Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Stadt, SSG und SMS
- Weiterentwicklung der Kooperation und Vernetzung der tourismusrelevanten Akteure aus dem öffentlichen und privaten Sektor (Stakeholder-Management) entsprechend der Erlebniswelten
- Schaffung von Transparenz, Konsens und Nachprüfbarkeit hinsichtlich Zielerreichung und Strategieumsetzung der Tourismuskonzeption bei den relevanten Akteuren, Organisationen und Anbietern

### Maßnahmen:

Leitprojekt 8.1: Aufgaben- und Rollendefinition der touristischen Akteure	
Priorität: ****	
Projektinhalte/Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung der strategischen und Umsetzungskompetenz des Tourismus innerhalb der Stadtverwaltung; prüfen: Zusammenlegung der beiden Bereiche „Tourismusmarketing und Veranstaltungen“ und „Touristinfo“ einschließlich Ergänzung des Aufgabenportfolios mit dem Tätigkeitsfeld „Tourismusstrategie“; entscheidend: Stadt (Tourismus inkl. Wirtschaftsförderung) muss klar Tourismusstrategie vorgeben / vorleben</li> <li>▪ Intensivierung der strategischen und operativen Zusammenarbeit mit der SSG: gemeinsame Strategieentwicklung (grundsätzlich: gemeinsame Angebotsgestaltung, gemeinsame Kommunikation, on top: gemeinsame Projekte; z.B. ein Strategieworkshop jährlich und monatlicher Jour fixe</li> <li>▪ Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem SMS; erster Schritt: Definition gemeinsamer Schnittmengen bzgl. Ziele und Maßnahmen; Entwicklung eines von beiden Seiten getragenen Aufgaben- und Rollenverständnis, Definition gemeinsamer Projekte, z.B. „Festivalstadt“; mittelfristig: Entwicklung des SMS von einem Gewerbeverein zu einem Interessensvertreter der Stadtgesellschaft</li> <li>▪ Jeweils: Detailentwicklung: Ziele, Strategie, Aktionsplan etc.</li> <li>▪ Handlungsfelder- und Themenbestimmung der Zusammenarbeit, z.B. gemeinsame Bearbeitung der Projekte Themenwege (z.B. Kurfürstentour, Spargel an der Wand, ...) und Großveranstaltung (z.B. Fête de la Musique, SWR-Festival, ...) zwischen Stadt und SSG, z.B. Festivalstadt: Stadt und SMS</li> <li>▪ Organisation und Kommunikation von Abstimmungsprozessen, Kommunikation der entwickelten Projekte</li> <li>▪ Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung</li> </ul>
Verantwortlichkeiten/ Beteiligte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Stadt (Kultur/Tourismus, Wirtschaftsförderung), SSG und SMS</b></li> <li>▪ Ggf. weitere touristische Leistungsträger sowie Stadt</li> </ul>

### Projekt 8.2: Innenmarketing: Innerstädtische Kooperation ausbauen

Priorität: \*\*\*

Projekthalte/Maßnahmen:

**Bekanntmachung der neuen Positionierung**

- Kommunikation über verschiedene Kanäle: Infoveranstaltungen, Workshops
- Akteure bekommen Impulse zur eigenen Umsetzung der Positionierungsmerkmale

**Verbesserte Vernetzung touristischer und kultureller Akteure und Strukturierung der Kooperation im Hinblick auf die Erlebniswelten und (Leit-)Projekte**

- Einbeziehung aller relevanter Partner: Dehoga, NABU, Bauernverband, Mozartgesellschaft, Kunstverein, SSG, SMS, Landwirte, touristische Leistungsträger aus allen Bereichen, Politik, Verwaltung etc.
- Prüfen: Gründung Tourismusverein
- Einberufung einer Kick-Off Veranstaltung
- Durchführung von regelmäßigen Netzwerktreffen für jede Erlebniswelt mit den relevanten Akteuren: z.B. Fortschreibung Strategie, Umsetzung Tourismuskonzept; (Weiter-)Entwicklung des Produktportfolios (v. a. Leitprodukte und Qualitätssicherung), Kontaktaufbau bei Produktentwicklung, z.B. Zusammenbringen von Spargelbauer und Gastronomen
- Einbeziehung/ Austausch mit Einwohnern der Stadt (Stichwort: „Lebensqualität“), z.B. durch moderierte Bürgerforen im Hinblick auf tourismusrelevante Themen
- Jährlicher Tourismustag als größere Netzwerkveranstaltung für alle LTs mit Ausstellung der Produkte, Services und Dienstleistungen, Impulsvorträgen etc.
- Einrichtung eines digitalen „schnellen“ Kommunikationstools, z.B. WhatsApp-Gruppe, Slack, (vgl. Marketing)Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Konzeption durch Stadt (Kultur/Tourismus, Wirtschaftsförderung)** in Abstimmung mit Schloss und SMS, **Vermarktung durch genannte Institutionen**
- Ggfls. weitere touristische Leistungsträger sowie Stadt

### Projekt 8.3: Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung für die Erlebniswelten

Priorität: \*\*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Vorstellung der Inhalte der drei Erlebniswelten
- Beteiligungs- und Kommunikationsformate (siehe Projekt 8.2)
- Zielgruppen: Leistungsträger und weiterer relevanten Akteure (siehe Projekt 7.1)

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- **Stadt (Kultur/Tourismus) und SSG**
- Leistungsträger und weitere tourismusrelevante Partner

### Projekt 8.4: Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismus- und Marketingkonzeption

Priorität: \*\*\*

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen
- Ständige Feinjustierung der Umsetzung des vorliegenden Maßnahmenplans
- Ständige Fortschreibung auf Basis aktueller Entwicklungen (marktseitig und vor Ort), aber kompletter Relaunch nach 5 Jahren

Verantwortlichkeiten/  
Beteiligte:

- Stadt (Kultur / Tourismus)

## Impressum

**tourismus plan B GmbH**  
Spreeufer 2 . 10178 Berlin  
Tel. +49(0)30 214587-0  
Fax +49(0)30 214587-11  
[info@tourismusplanb.de](mailto:info@tourismusplanb.de)

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)