

Innenstadtcheck Schwetzingen

FÖRDERPROGRAMM INNENSTADTBERATUNG

19. DEZEMBER 2022

gefördert durch das

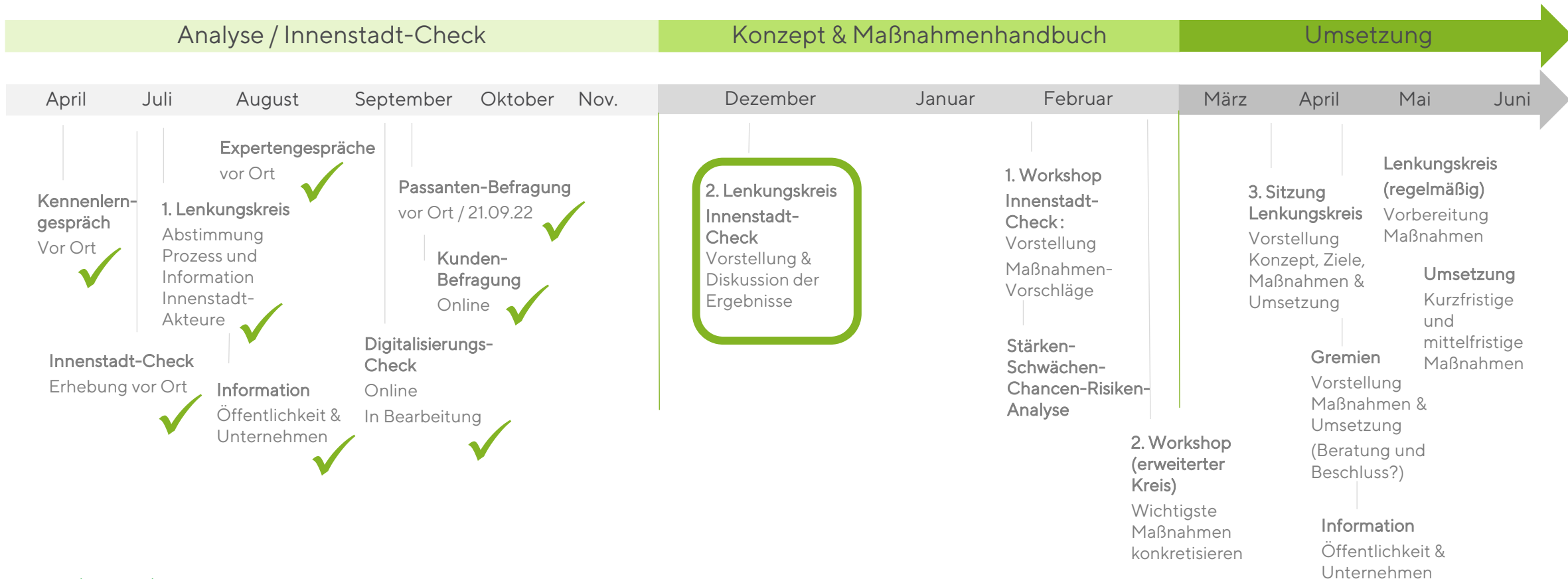


Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Innenstadtberatung in Schwetzingen

1. Aktueller Stand / Zeitstrahl



Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

1. Innenstadt-Check Strukturdaten - Bevölkerung

- Altersstruktur:
 - U15 und 15-18 leicht unterdurchschnittlich vertreten
 - 18-25 und 25-40 (Jüngere Arbeitnehmer, Familien) leicht überdurchschnittlich
 - Ü40 und Ü65 leicht überdurchschnittlich
 - Leichtes Wachstum bis 2040

Schwetzingen	2020	2021	2/2022
Einwohnerzahl ¹	21.577	21.496	21.816
Entwicklungstendenz	Letzten 5 Jahre 21.546 (2017) → 21.433 (2018) → 21.644 (2019) → 21.577 (2020) → 21.496 (2021) → 21.816 (2/2022) Nächsten 5 Jahre: 22.084 (2022) → 22.273 (2026)		
Altersstruktur ²	• U15: 13,7%; 15-18: 2,4%; 18-25: 6,53%; 25-40: 21,0%; 40-65: 35,6%; Ü65: 21,3%		

¹Quelle: <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/01035055.tab?R=GS226084> (Stand Q3/2021)

²Quelle: <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Alter/01035410.tab?R=GS226084> (Stand 2020)

1. Innenstadt-Check

Strukturdaten – Beschäftigung und Tourismus

- Kaufkraft fließt ähnlich viel zu wie abfließt
- Ankünfte aber nicht Übernachtungen waren Corona-bedingt geringer gegenüber Vorjahren (2020-2021 im Vergleich zu 2015-2019)
- Aufenthaltsdauer ca. 1,7 Tage; 2020/2021 ca. 4 Tage
- Schloss ist mit 600.000 Besuchern im Jahr starker Frequenzbringer

Schwetzingen	2021		
Beschäftigtenzahlen	14.013		
Pendlersaldo	7.821 Einpendler	7.754 Auspendler	+ 67
Touristische Bedeutung: Ankünfte	ca. 55.275 pro Jahr 2020/2021 im Mittel 19.842 (35%)		
Touristische Bedeutung: Übernachtungen	ca. 96.477 pro Jahr 2020/2021 im Mittel 77.048 (80%)		

1. Innenstadt-Check Kaufkraft-Analyse

- Schwetzingen hat die höchste Kaufkraftbindungsquote und den höchsten Einzelhandelsumsatz pro Kopf im IHK-Bezirk (vor Walldorf).
- Bei der allgemeine Kaufkraft und bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft liegt Schwetzingen jeweils auf Platz 5 von 18 der Ober-, Mittel- und Unterzentren im IHK Rhein Neckar-Bezirk.
- Interkommunaler Vergleich:
 - **Buchen:** 17.800 Einwohner, ähnliche Kaufkraft (7.143€ pro Kopf), niedrigere KK-Bindung (105%) und Zentralität (127,8)
 - **Eberbach:** 14.300 Einwohner, deutlich niedrigere Kaufkraft (6.802€ pro Kopf), deutlich niedrigere KK-Bindung (77%) und Zentralität (93,6)
 - **Sinsheim:** 35.400 Einwohner, ähnliche Kaufkraft pro Kopf (7.152€), deutlich geringere KK-Bindung (95%) und Zentralität (115,6)

Schwetzingen	2020	2021	2022*
Allgemeine Kaufkraft in Mio. Euro	584,7	610,1	622,0
Allgemeine Kaufkraft je Einwohner in Euro	27.159	27.867	28.511
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	156,5	159,9	170,3
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Euro	7.270	7.302	7.805
Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	237,9	250,2	269,2
Kaufkraftbindungsquote in Prozent	153	156	158
Einzelhandels-Zentralität	179,9	189,0	192,8

*für 2022 Prognosen aus dem Frühjahr, russischer Angriffskrieg in der Ukraine mit seinen Auswirkungen noch nicht berücksichtigt.

Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

2. Innenstadt-Check

Diskussionsthesen zur Schwetzingen Innenstadt

Kultur, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten – aber kein Einkaufsort?

Die Innenstadt hat großen Charme und das Einkaufsangebot ist groß – die Kombination darf vermarktet werden!

Digital gut unterwegs – es geht noch mehr

Viele Einzelunternehmen und die Standortgemeinschaft sind digital gut aufgestellt. Für jüngere und mittelalte Gruppen lohnt es sich zu modernisieren!

Besseres Parken und noch mehr Einzelhandelsangebot?

Parkgebühren und Parkangebot schneiden in den Umfragen schlechter ab. Beim Einzelhandel besteht der Wunsch nach „mehr“. Beides soll unter die Lupe genommen werden.

Potential Wochenmarkt und Fußgängerzone

Die Potentiale von Wochenmarkt und Fußgängerzone sind noch nicht ausgeschöpft. Eine Frequenzsteigerung ist erstrebenswert.

Starke Veranstaltungen

In Schwetzingen wird viel geboten, Veranstaltungen sind erfolgreich und die Innenstadtakteure engagiert. Ein starkes „Wir-Gefühl“ und Dranbleiben ist für die Zukunft wichtig!

Sehr guter Gesamteindruck

Viele Standortfaktoren sind in Schwetzingen sehr positiv – Potentiale können noch mehr genutzt werden! Ein überarbeitetes Beschilderungssystem könnte z. B. einen Beitrag leisten.

2. Innenstadt-Check Untersuchungsaufwand

Innenstadt-Erhebung	Insgesamt 412 Objekte erfasst
Digitalisierungs-Check	45 Unternehmen untersucht, 10 Dienstleister, 9 Gastronomen, 21 Händler, 3 Hotels
Passanten-Befragung	103 Interviews, Mittwoch, 21.09.2022, 11:00-16:30 Uhr
Online-Befragung	162 online ausgefüllte Fragebögen, Erhebungszeitraum: 27.09. – 03.11.2022
Passanten-Zählung	Man. Zählung am Mittwoch, 21.09.2022 (11-12 und 13- 14 Uhr), Standort: Mannheimer Straße
Experten-Gespräche	7 persönliche Interviews mit ausgewählten Akteuren

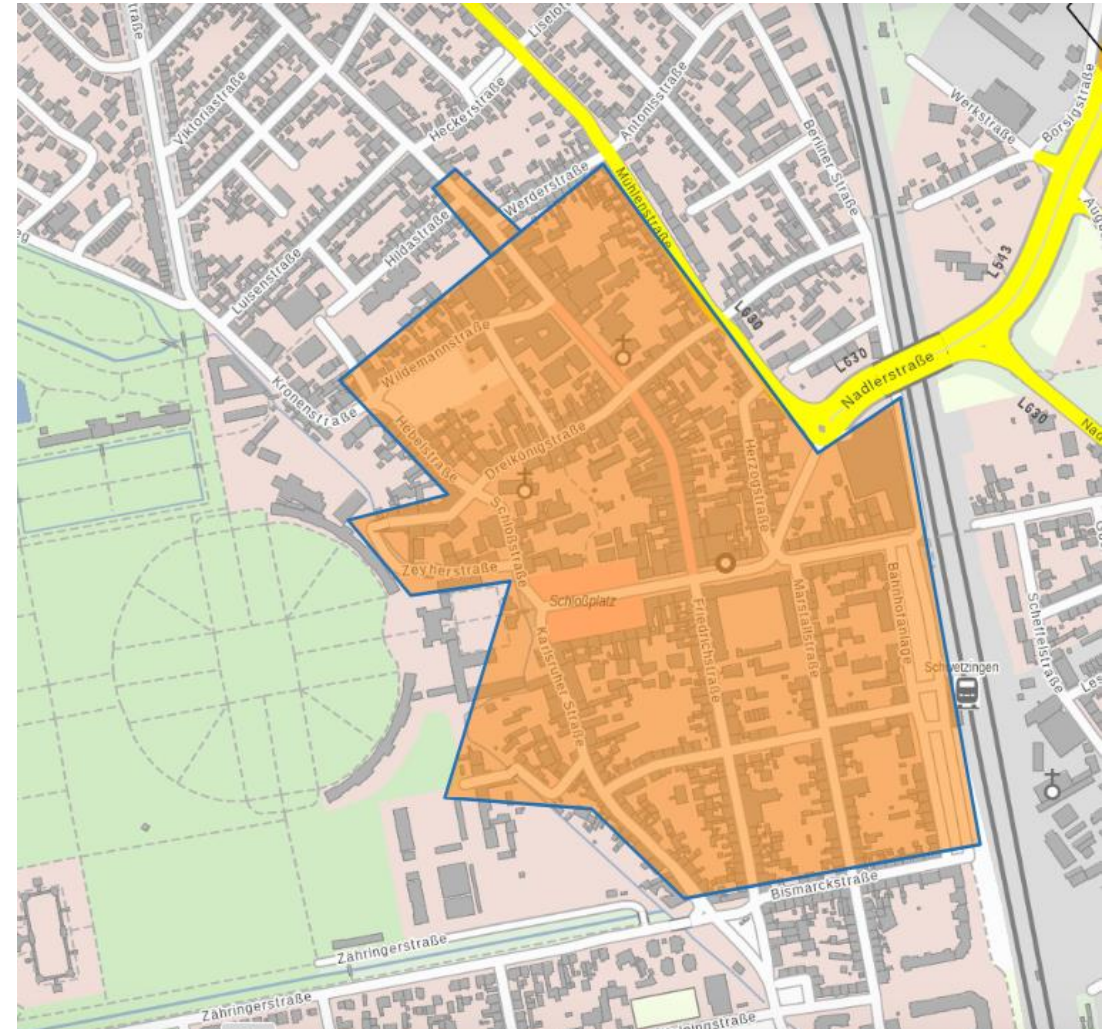
Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

2. Innenstadt-Check Abgrenzung der Innenstadt

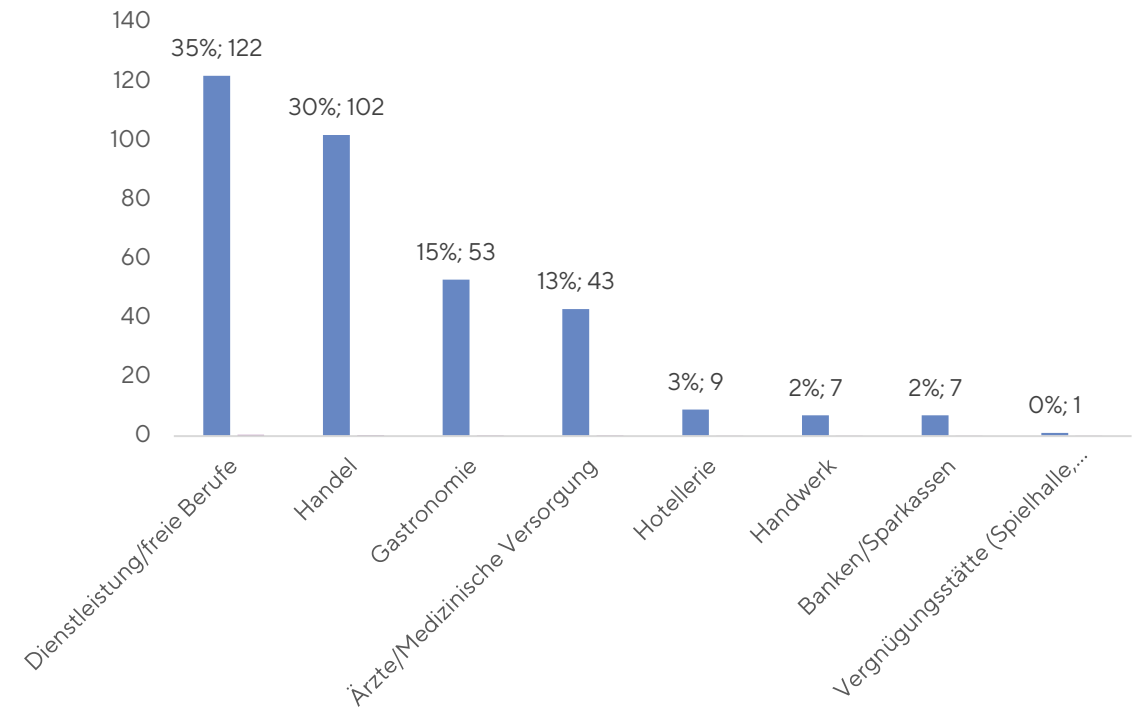
- Abgrenzung auf Basis des zentralen Versorgungsbereichs
- eingeschränkt nach fußläufiger Erreichbarkeit, Frequenz der Innenstadtbesucher und Dichte der Geschäfte



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort

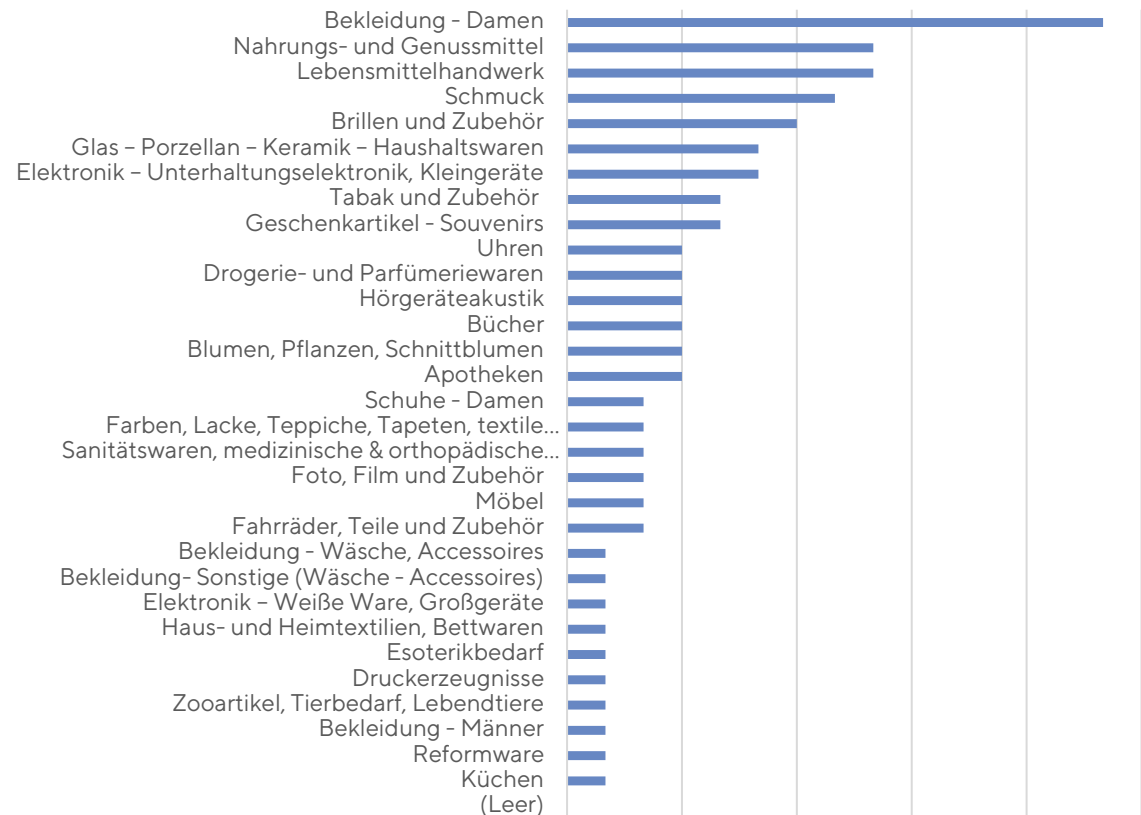
Branchenstruktur in der Schwetzingener Innenstadt

- Branchenschwerpunkte bilden Dienstleistungsgewerbe (122) und Handel (102 Geschäfte).
- Gefolgt von Gastronomen (53) und Ärzten/medizinische Dienstleistern (43).
(Gesamt 344)
- 47 % des Handels befindet sich in der Mannheimer Straße, 27% in der Carl-Theodor-Straße



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Einzelhandels-Angebot nach Hauptsortimenten

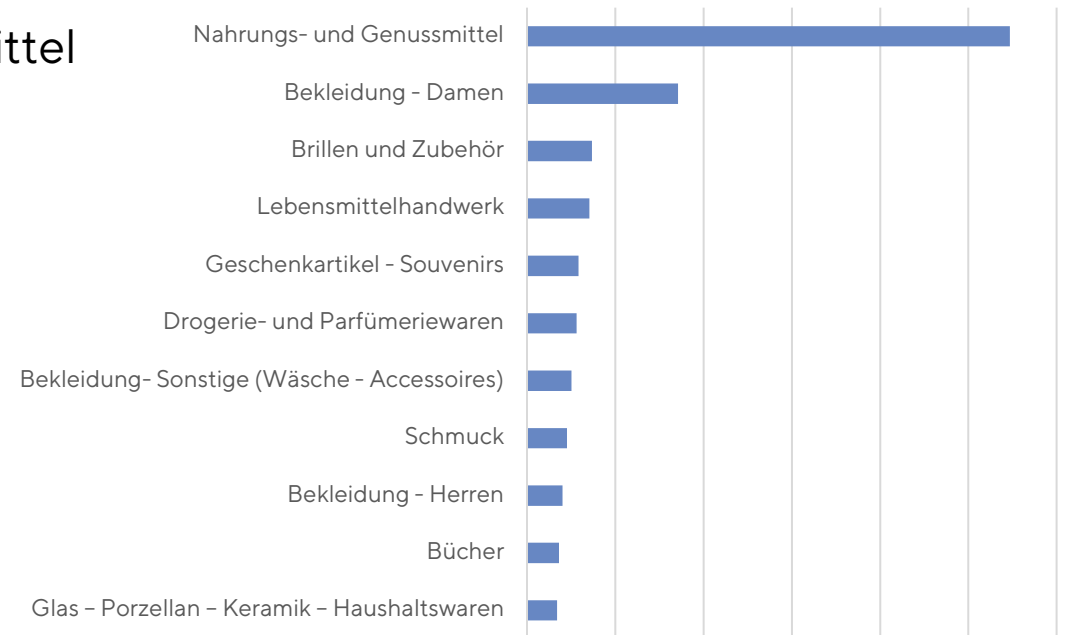
- Anzahl der Betriebe (Zuordnung nach Hauptsortimenten):
 - Damenbekleidung
 - Grund- und Nahversorgung – täglicher Bedarf:
 - ◆ Nahrungs- und Genussmittel
 - ◆ Lebensmittelhandwerk
 - Schmuck
 - Brillen und Zubehör



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Einzelhandels-Angebot

Schwerpunkte bei Sortimenten:

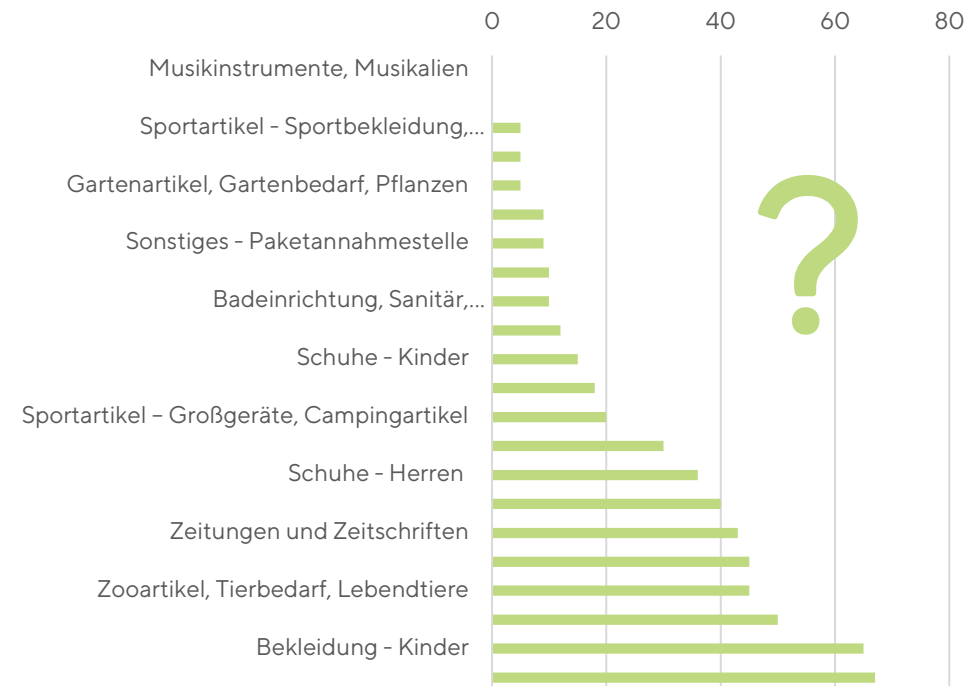
- Nahversorgung / täglicher Bedarf (Nahrungsmittel inkl. LM-Handwerk)
- Bekleidung Damen
- Brillen und Zubehör
- Drogerie und Parfümerie
- Geschenke
- Schmuck



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Einzelhandels-Angebot

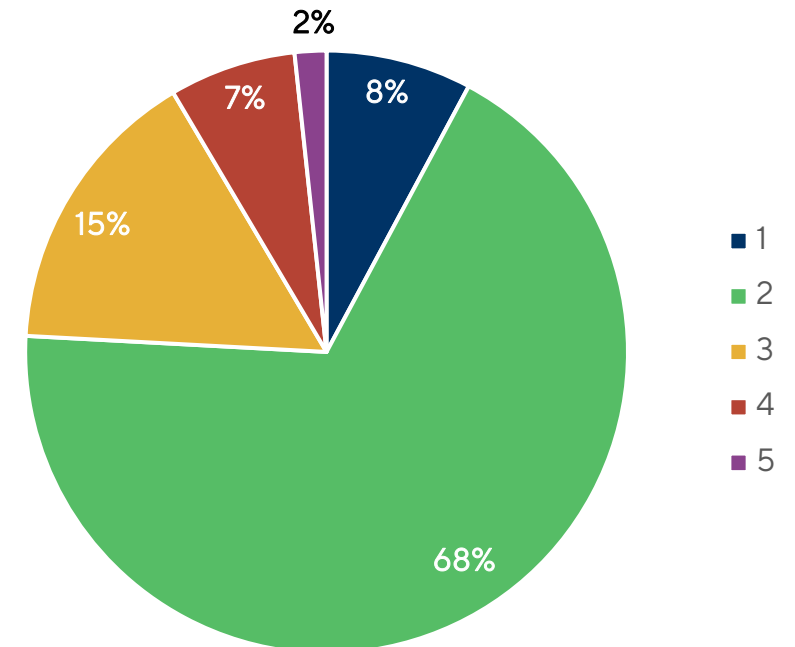
Welche Sortiments-Ergänzungen sind notwendig und auch möglich, tragfähig und realistisch?

- Sportartikel / Sportbedarf
- Schuhe - Kinder und Herren
- Bekleidung Kinder
- Musikinstrumente
- Autoteile und -zubehör
- Blumen & Pflanzen



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Außenpräsentation der Unternehmen

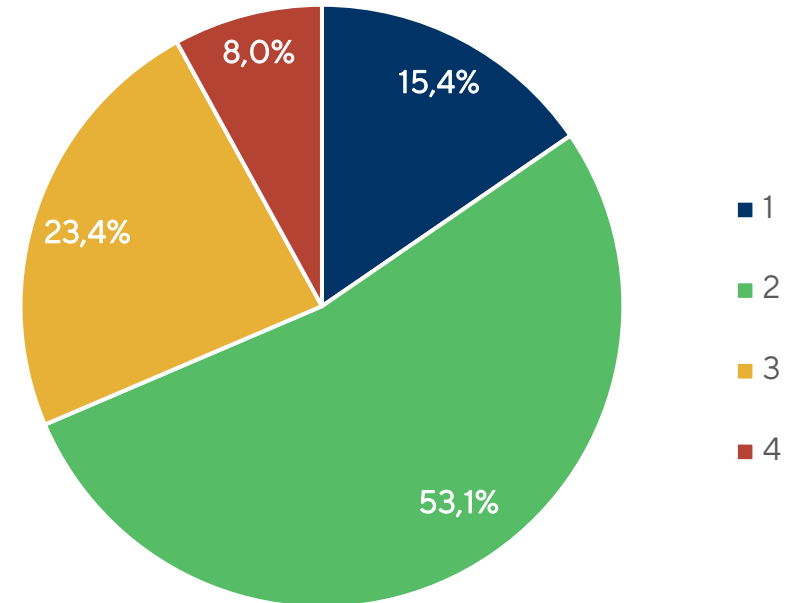
- Außengestaltung der Unternehmen:
 - 76% mit positiver Präsentation und Umfeldwirkung
 - Mittelmäßig stellen sich 15% der Unternehmen im Außenbereich dar
 - kleine und große Verbesserungsbedarfe nur bei 9% der Unternehmen
 - Verbesserungsbedarfe teilweise in der Mannheimer Straße.



Schaufenstergestaltung und -beklebung, Warenauslage, Schirme, Sitzbereiche. (Bewertung 1 = sehr gut; 3 = durchschnittlich; 5 = deutliche Mängel und Verbesserungsbedarfe)

2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Innengestaltung der Unternehmen

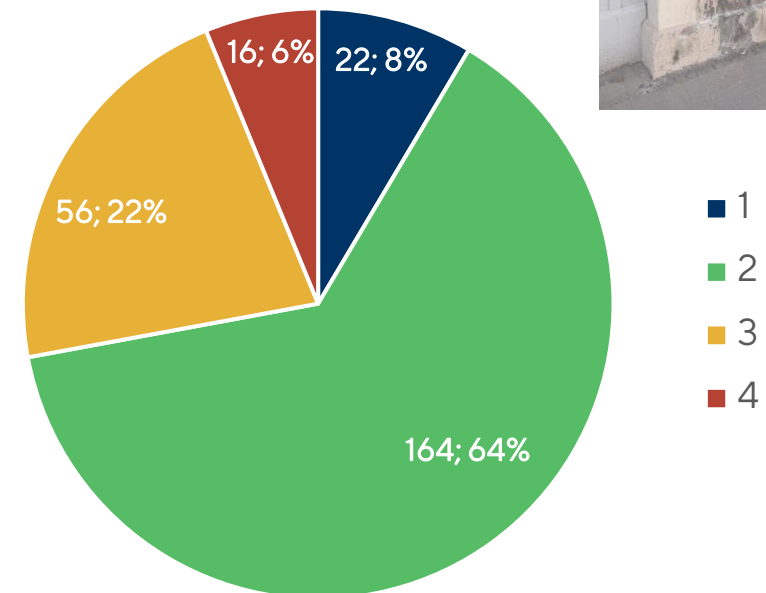
- 69 % der Unternehmen präsentieren sich in Ladenbau, Warenpräsentation, Theken und Sitzbereichen positiv (Note 1 und 2).
- 31 % weisen eine durchschnittliche Präsentation auf.
- Bei 15% bestehen im Innenbereich Entwicklungspotenziale.
- Gute und weniger gute Beispiele der Innengestaltung lassen sich in allen untersuchten Straßen finden.



Ladenbau, Warenpräsentation, Kassen- & Thekenbereich, Sitzbereiche
(Bewertung 1 = sehr gut; 3 = durchschnittlich; 5 = deutliche Mängel und Verbesserungsbedarfe)

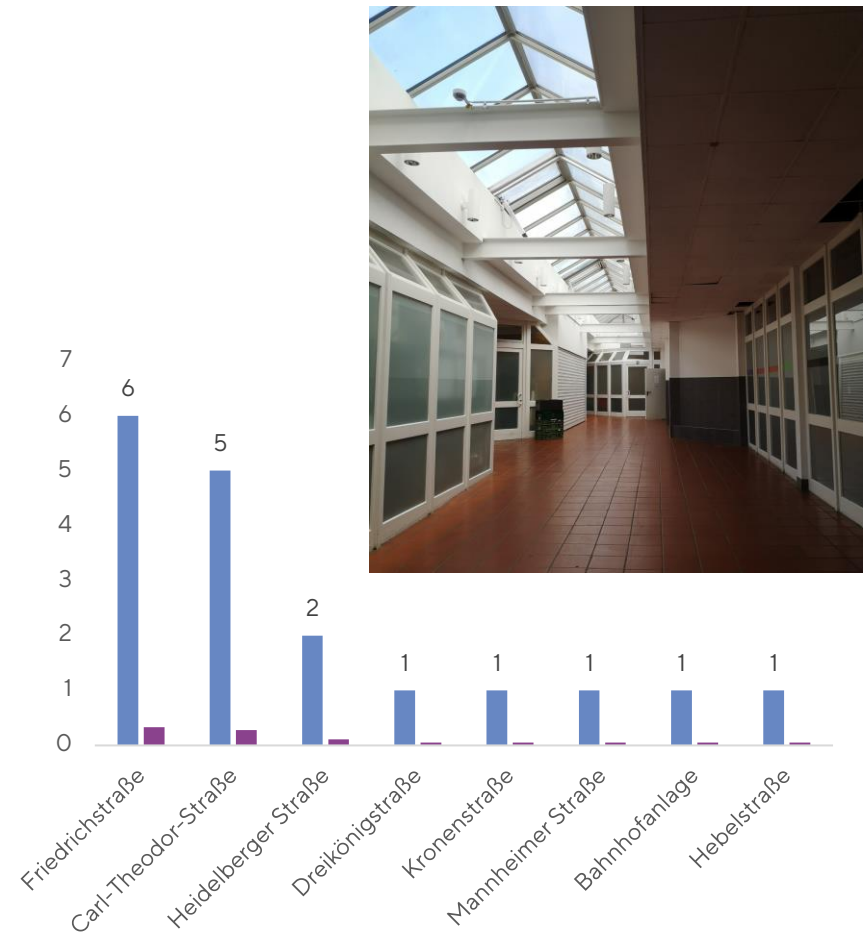
2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Immobilien und baulicher Zustand

- Es wurden 257 Immobilien in der Schwetzinger Innenstadt betrachtet. Der Gesamtzustand ist positiv zu bewerten (Mittel liegt bei 2,3).
- Es befinden sich ca. 72% in einem guten bis sehr guten baulichen Zustand.
- 56 Objekte weisen kleinere Mängel, nur 6% weisen größeren Sanierungsbedarf auf.
- Bei Objekten mit Leerständen ist der Zustand etwas schlechter.



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort Immobilien und Leerstände

- Insgesamt wurden **18 Leerstände** in der Schwetzingener Innenstadt festgestellt, davon 6 in der Friedrichstraße (Hausnr. 14 Musik Markus, 3x 16 City Bistro, 34 Atrium, 38 hinter Lindel Küchen); 5 in der Carl-Theodor-Straße (Kurpfalzpassage).
- Die Leerstandsquote beträgt knapp 5% (18 leerstehende von insgesamt 362 erfasste Gewerbeeinheiten) und ist damit erfreulicherweise deutlich unterdurchschnittlich.
- Ursachen: insbesondere begründet durch
 - Passagen-Situation: baulicher Zustand und Attraktivität
 - die Eigentümer-Situation?
- In der Friedrichstraße Leerstands-Abschnitt problematisch, die Geschäfte dahinter könnten abgehängt werden



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort

Öffentlicher Raum

- Aufenthaltsqualität sehr gut. Entspannter Schaufensterbummel wird durch Hindernisse in der Mannheimer Str. und Radstreifen in der Carl-Theodor-Str. eingeschränkt.
- Aufwertungspotenziale bei Mülleimern und Beleuchtung in der Mannheimer Str., Stolperfallen in der Pflasterung.
- Entwicklungspotenzial bei Beschilderung und Wegeführung für die Besucher.
- Positiv: Fassaden, Schaufenster, Sitzgelegenheiten und Begrünung, wenige Bereiche mit Vandalismus, Graffiti, Aufklebern.
- Entwicklungspotenziale z.B. in der Mannheimer Straße



2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort

Qualität im Handel: Öffnungszeiten, Werbemaßnahmen

- Die **Öffnungszeiten** im Einzelhandel wurden untersucht anhand eines Werktages (Montag) als auch am Samstag sowie zu Mittwochnachmittagen und einer Mittagspause. Die Öffnungszeiten im Schwetzinger Handel sind sehr individuell, es gibt kaum Vereinheitlichungen.
 - 82% der Händler haben an einem regulären Werktag (**Montag**) geöffnet, $\frac{1}{4}$ dieser Geschäfte machen montags eine Mittagspause.
 - Eine Schließung an einem **Mittwochnachmittag** nehmen 10% der Unternehmen vor. 86% der Betriebe haben geöffnet.
 - Die Öffnungszeiten bilden an **Samstagen** den Schwerpunkt im Zeitraum bis 14 Uhr (42%). 28% der Betriebe haben bis maximal 16 Uhr geöffnet und 12% bis 18/19 Uhr.
- Nicht selten war es problematisch, die **Öffnungszeiten** vor Ort überhaupt zu erkennen (am Schaufenster / im Eingangsbereich).
- Ca. die 1/2 aller Unternehmen hat eine fest installierte **Werbeanlage** (über Eingang / Schaufenster). 27% haben fest installierte (moderne oder historische) „**Ausleger**“ und 29% verwenden **Kunden-/Passantenstopper**.

Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - **2.2 Digitalisierungs-Check**
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

2.2 Digitalisierungs-Check Webseiten, Social Media, Google

- Untersucht wurde die **einzelbetriebliche Ebene** (43 Unternehmen aus Handel, Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung)
 - Homepage,
 - Social Media-Präsenz,
 - Suchmaschinen-Listung / Google (My) Business-Eintrag
 - und ergänzende digital Angebote
- und die **gemeinschaftliche Ebene**
 - visit-schwetzingen.de und sms Stadtmarketing e.V.



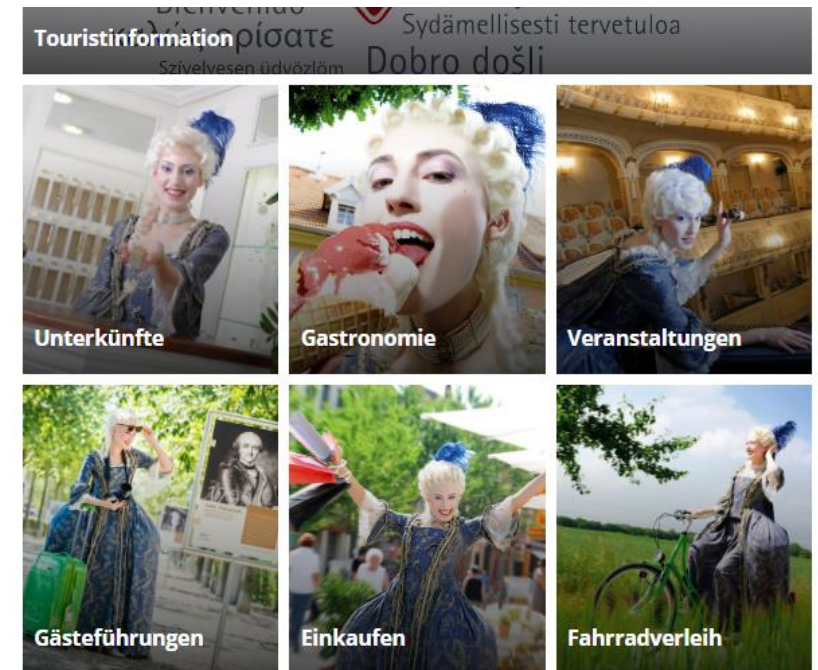
2.2 Digitalisierungs-Check Einzelunternehmen

- 89% der untersuchten Unternehmen betreiben eine **Homepage** (91% der Händler, 90% in der Gastronomie). 95% der Seiten bieten einen guten **Aufbau** und ein ansprechendes **Design**, 98% sind „responsive“ („mobile first“).
- **Rechtliches** nur zum Teil umgesetzt: Cookie-Hinweis nur 60% der Unternehmen; Impressum & Datenschutz 90-95% ✓
- Call-to-action (Kauffunktion/Buchungs-/Reservierungsoption) bieten 63% der Händler, aber nur 25% der Gastronomen
- 70% der Unternehmen mit E-Mail-Kontaktaufnahme an (73% im Handel), 54% verlinken zu Social Media.
- **Suchmaschinen**: 100% der Unternehmen sind auf Seite 1 bei Google mit ihrem Unternehmensprofil („Google My Business“-Eintrag) zu finden – davon sind 71% der Profile vollständig und aktiv betreut (80% im Handel).
- Aktiv **Anzeigen** geschaltet auf Google und/oder Facebook haben 13% der Unternehmen.
- **Social Media**: 80% der Unternehmen sind auf Facebook (85% im Handel), 56% auf Instagram präsent. Follower >100 haben auf Facebook 78% (im Handel 67%), auf Instagram 96%.
- **Aktualität**: Bei 50% der Unternehmen ist der letzte Facebook-Post jünger als 1 Monat (44% im Handel).

2.2 Digitalisierungs-Check visit-schwetzingen.de - Homepage

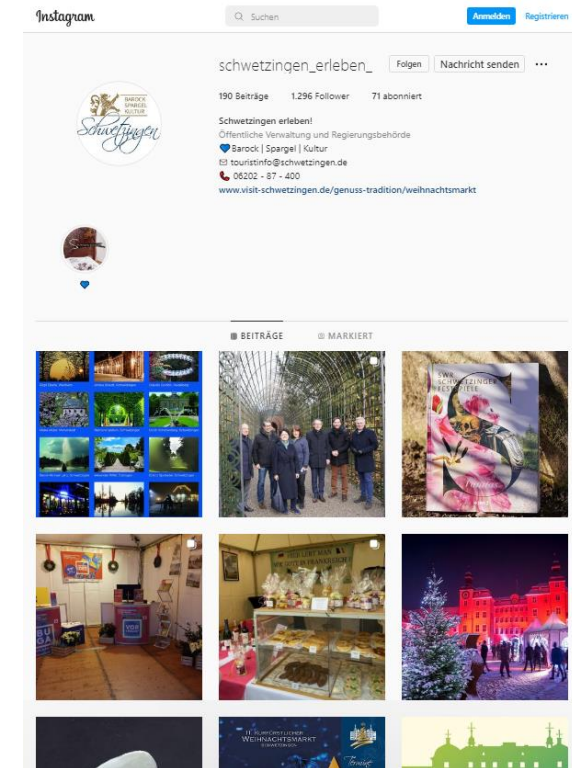
Untersucht wurden Informationen zu: Einkaufen, Gastronomie, Erreichbarkeit / Parken, Veranstaltungen...:

- Navigation, Layout sowie Aufbau gelungen. Responsivität für Mobilgeräte vorhanden. Newsletter abonnierbar.
- Firmen-/Branchenverzeichnis zu Hotels und Gastronomie sehr gut aufbereitet. Handel und Dienstleister fehlen.
- Informationen zur Anreise und zum Parken als Übersicht vorhanden
- Informationen zur Kontaktaufnahme vollständig
- Klarer Schwerpunkt: Kultur und Event!



2.2 Digitalisierungs-Check visit-schwetzingen.de - homepage und social media

- Facebook und Instagram:
 - Einträge stets aktuell (wöchentl. posts).
 - Account-Name weicht von Homepage ab: „Schwetzingen erleben“.
 - Verlinkung zu Portalen vorhanden. „Social Stage“ (Bündelung von Nachrichten) bislang noch nicht.
- Bei allen drei Kanälen: Einkaufen als Erlebnis unterrepräsentiert!
 - Auf der Homepage unter dem Reiter „Entdecken“ keine Informationen zum breiten Einzelhandelsangebot.
 - Unter „Besuch planen“ fehlt der Untereintrag „Einkaufen“.
 - Verlinkung zu sms bei der Kachel „Einkaufen“.



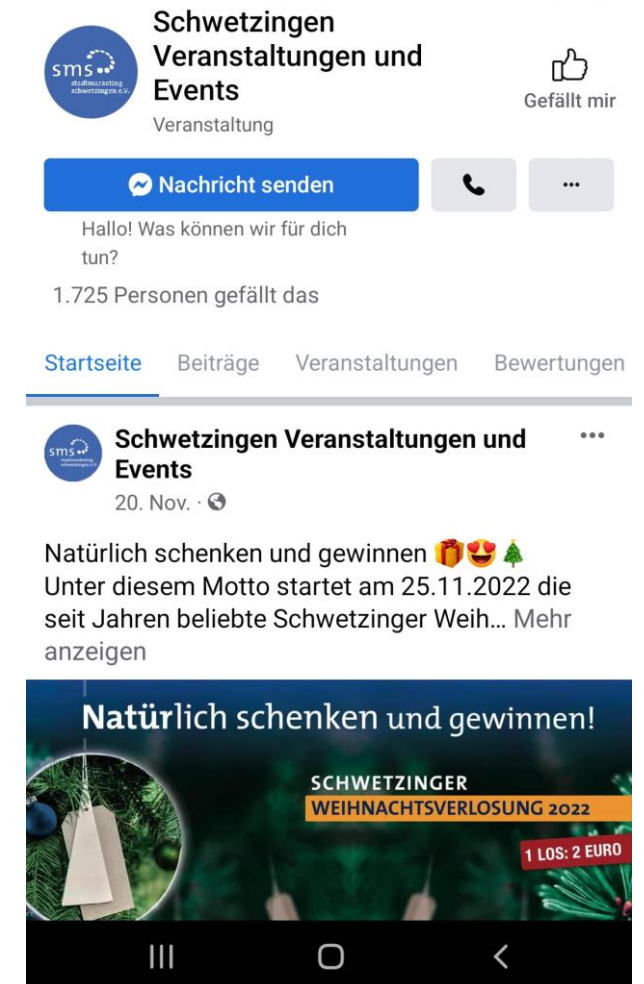
2.2 Digitalisierungs-Check sms Stadtmarketing - homepage

- Umfassende und gut aufbereitete Informationen. Stadtplan und Parkinformationen (mit Plan) vorhanden. Zwei Kategorienverzeichnisse (komplex).
- Verlinkung zu social media fehlt
- Auflistung der Mitglieder mit Adresse und Kontaktinformationen, verlinkter Homepage
- Aktuelles und Veranstaltung zusammen dargestellt >trennen?
- Infos zum Wochenmarkt und Standliste?
- Kurfürstenkarte: Auflistung der Annahme- und Verkaufsstellen, Verlinkung zu Extra-Homepage www.kurfuerstenkarte.de > enthält alle Infos, aber komplex aufgebaut



2.2 Digitalisierungs-Check sms Stadtmarketing - social media

- Name der Facebookseite: „Schwetzingen Veranstaltungen und Events“ > Shopping?
- Verlinkungen und Kontaktinformationen vorhanden
- Gute Facebook-Beiträge mit Fokus auf Veranstaltungen
- > Vorstellen einzelner Händler, Produkte und das Einkaufserlebnis der Innenstadt insgesamt?
- Instagram-Reichweite bereits gut
- > Häufigkeit der Kommunikation und Verlinkung auf Instagram ausbaufähig



Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - **2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung**
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

2.3 Passantenzählung

- 519 Personen pro Stunde als Bestwert
- Passantenzählungen im Baden-Württemberg-Vergleich:
 - Mittelwert: 534 Personen pro Stunde
 - Median: 386 Personen pro Stunde
- Passantenzählung: Schwetzingen auf Platz 23 von 60 des IHK-BW-Rankings

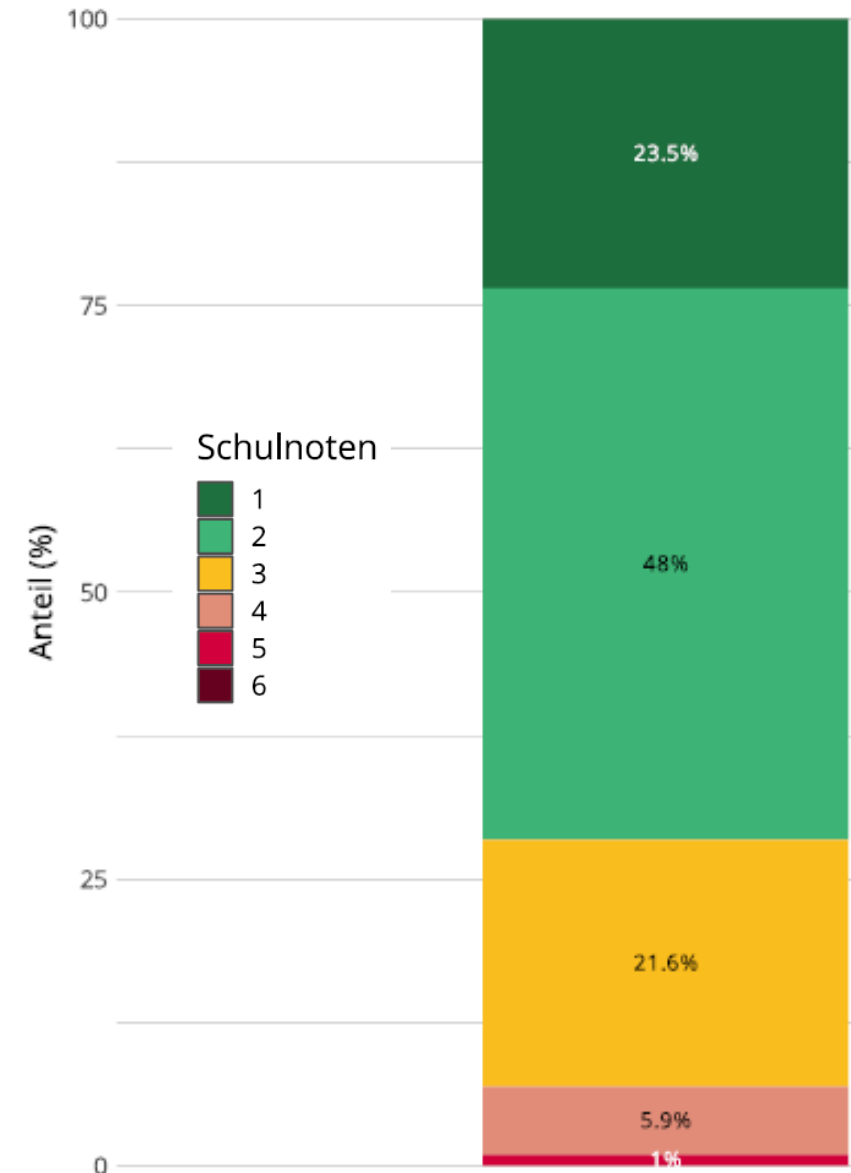
Schwetzingen, Mannheimer Str. , Mi 21.09.2022, 11:00 - 12:00 519

Schwetzingen, Mannheimer Str. , Mi 21.09.2022, 13:00 - 14:00 369

Nr.	Standort	Spitzenfrequenz
1	Staufen, Hauptstraße, Sa 20.08.22, 12:00-13:00	1612
2	Ettlingen, Erwin-Vetter-Platz, Sa 17.09.2022, 10:00-11:00 Uhr	1513
3	Weinheim, Hauptstraße, Sa 19.03.22, 12:00-13:00	1503
4	Lahr, Marktstraße, Sa 09.07.22, 11:00 - 12:00	1455
5	Nürtingen, Kirchstraße, Fr 10.03.22, 10:00-11:00	1314
6	Villingen, Niedere Straße, Do 13.10.2022, 16:00-17:00	1072
7	Gaggenau, Hauptstraße, 24.09.22 10:00-11:00	1071
8	Emmendingen, Bahnhofstraße, 04.11.21, 16:00 - 17:00	1032
9	Kehl, Hauptstraße, Di 26.04.2022, 15:00-16:00	1019
10	Waldkirch, Marktplatz, Sa 03.07.21, 11:00 - 12:00	990
11	Schorndorf, Johan-Philipp-Palm-Straße, Di 20.09.2022, 11:00-12:00	972
12	Mosbach, SA 15.10.22, 11:00-12:00	852
13	Heidenheim, Karlstraße, Fr 14.10.2022, 14:00-15:00	819
14	Spaichingen, Marktplatz, Mo 18.10.21, 15:00-16:00	807
15	Neustadt, Hauptstraße, Do 28.10.21, 15:00-16:00	759
16	Ettlingen, Erwin-Vetter-Platz, Mi 14.09.2022, 13:00-14:00	735
17	Weingarten, Löwenplatz, Di 05.07.22, 16:00 - 17:00	729
18	Oberkirch, Hauptstraße, Mo 29.11.21, 15:00-16:00	699
19	Schwenningen, In der Muslen, Do 13.10.2022, 14-15 Uhr	672
20	Ellwangen, Marienstraße, Di 03.05.2022, 12:00-13:00	669
21	Bad Krozingen, Bahnhofstraße, Sa 28.08.21, 11:00 - 12:00	637
22	Leutkirch, Marktplatz, Fr 12.08.2022, 12:00-13:00	528
23	Schwetzingen, Mannheimer Str. , Mi 21.09.2022, 11:00 - 12:00	519
24	Endingen, Hauptstraße, Sa 12.06.21, 11:00 - 12:00	518
25	Ettenheim, Marienplatz, Di 16.11.21, 15:00 – 16:00	420
26	Haslach im Kinzigtal, Hauptstraße, Di 02.11.21, 15:00 – 16:00	417
27	Furtwangen, Marktplatz, Di 19.10.21, 15:00-16:00	414
28	Gerlingen, Hauptstraße, Sa 17.09. 22, 11:00 - 12:00	399
29	Hockenheim, Karlsruher Straße, Fr 18.03.22, 15:00-16:00	390
30	Schriesheim, Kirchstraße, Sa 13.08.2022, 10:00-11:00	387
31	Eislingen, Schloßplatz, Fr24.09.2022, 11:00 - 12:00	384
32	Weil der Stadt, Stuttgarter Straße, Sa 23.04.22, 11:00-12:00	369
33	Buchen, Marktstraße, 14.05.2022, 11:00 - 12:00	357
34	Murrhardt, Hauptstraße, Fr 04.03.22, 10:00-11:00	354

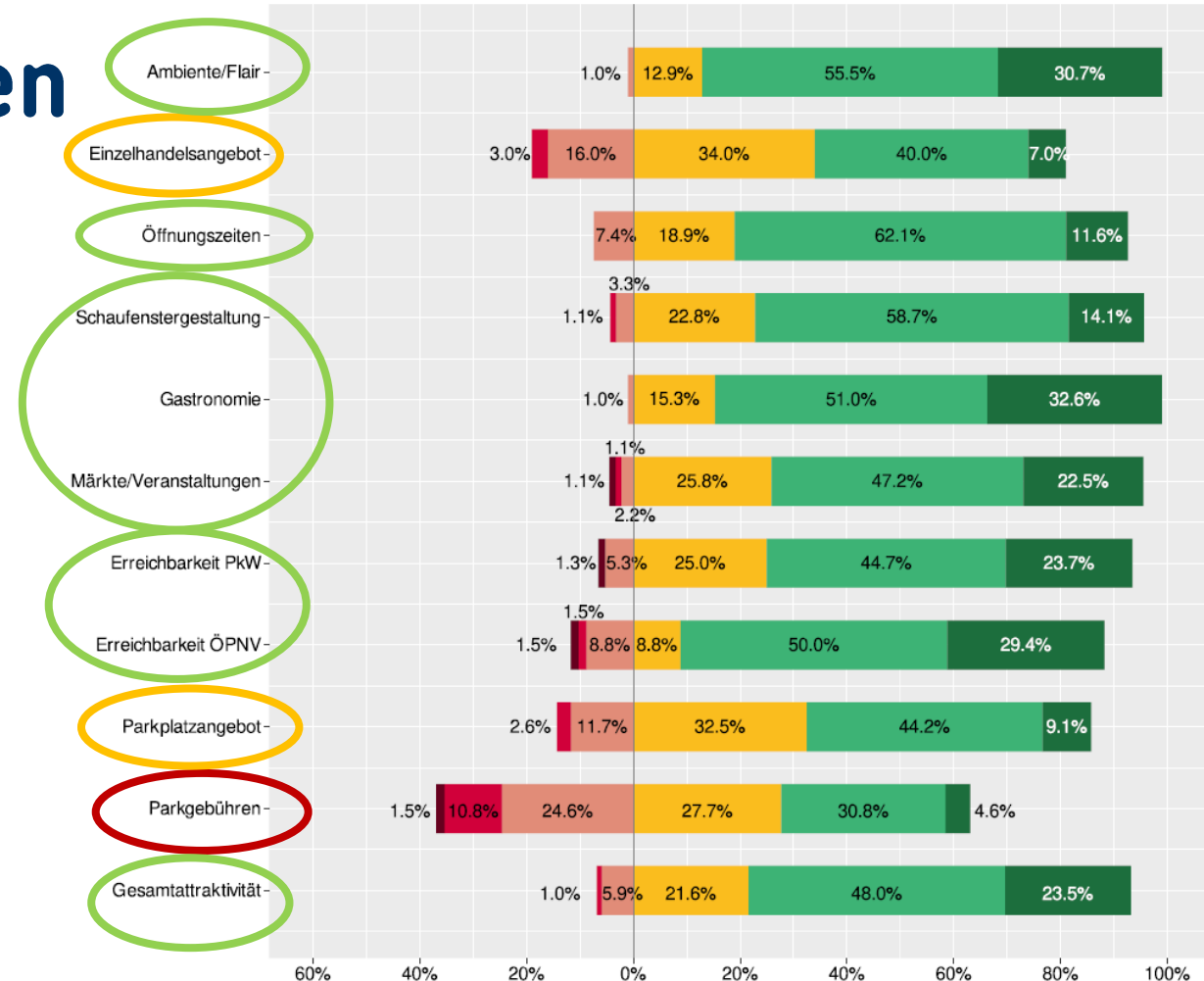
2.3 Passantenbefragung Attraktivität der Innenstadt

- Zufriedenheit mit der Schwetzingener Innenstadt insgesamt gut (Schulnote im Durchschnitt 2,13 ; Median 2,0). BW-weit Platz 5 von 65.
- 72% der Passanten vergeben die Noten 1 und 2 (vergleichbar große Städte im Mittel 51%-54%).
- Die Noten 4 oder schlechter vergaben nur 7% (vergleichbare Städte 13%-17%).
- Im IHK-Rhein-Neckar-Vergleich aktuell besser als alle untersuchten Kommunen: Mosbach (2,29), Schriesheim (2,39), Weinheim, Buchen, Neckargemünd (alle ca. 2,50), Eberbach (3,19) und Hockenheim (3,54).



2.3 Passantenbefragung Bewertung von Teilaspekten

- nahezu alle Einzelbausteine sehr positiv bewertet
- Positiv insbesondere: Ambiente/Flair, Öffnungszeiten, Schaufenstergestaltung, Gastronomie, aber auch die Erreichbarkeit.
- Negative Stimmen am Ehesten bei den Parkgebühren und leicht bei dem Einzelhandels- und Parkplatzangebot.



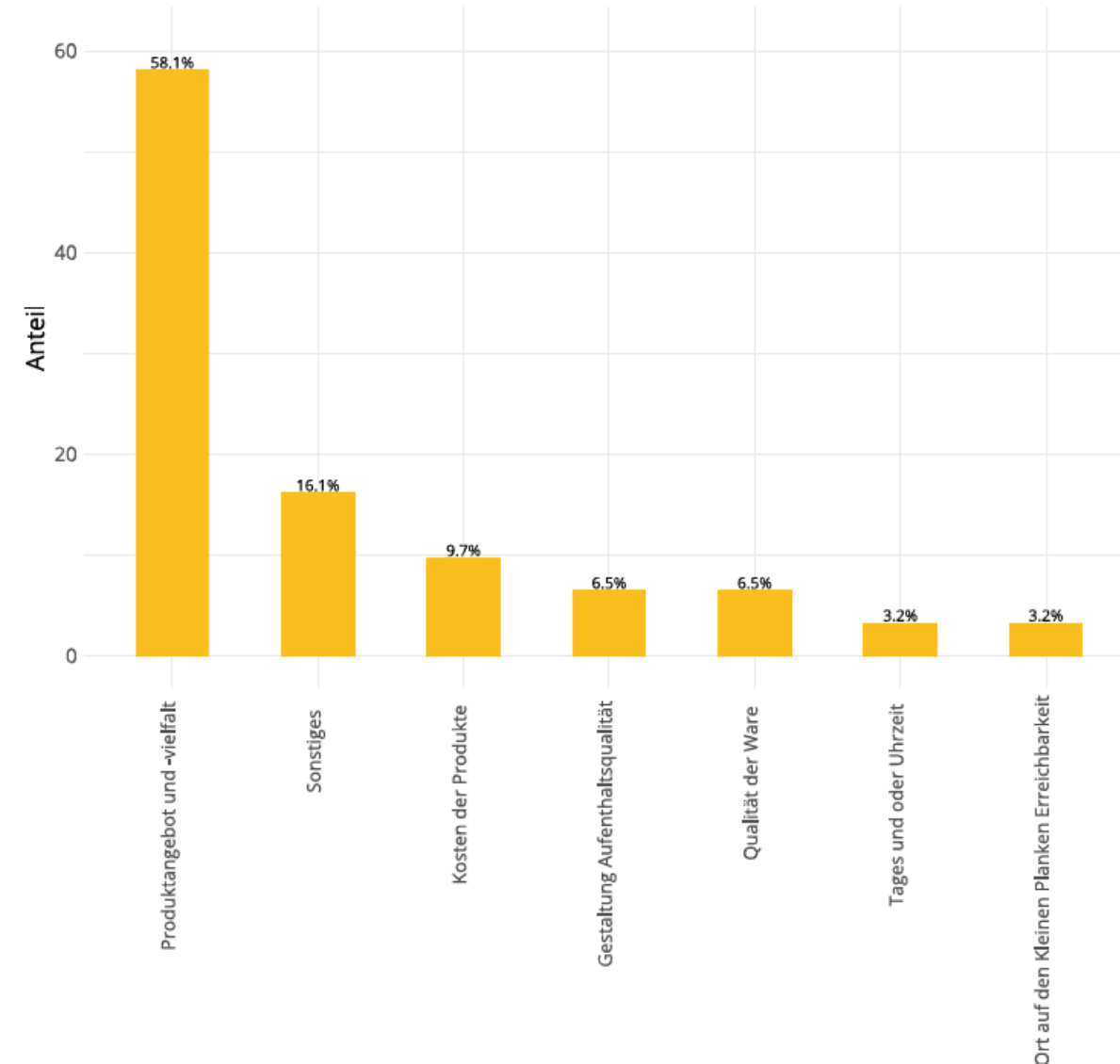
2.3 Passantenbefragung Positive Aspekte der Innenstadt

- Was gefällt Ihnen besonders an der Innenstadt von Schwetzingen?
 - Schlossplatz (24)
 - Ambiente (13)
 - Schloss (13)
 - Schlossgarten (10)
 - Fußgängerzone (8)
 - Kompaktheit / Fahrwege (6)
 - „Alles“ / Gastronomie / Grünflächen / Sauberkeit (jeweils 4)



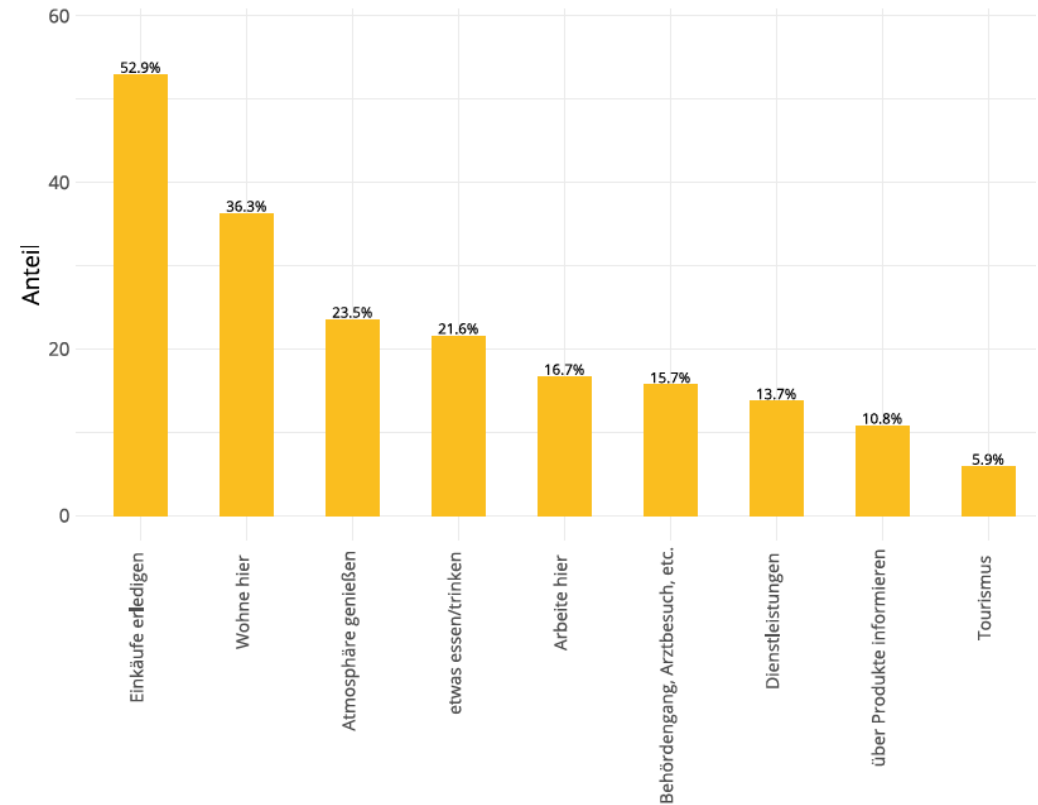
2.3 Passantenbefragung Wochenmarkt (Zusatzfrage)

- Wie finden Sie den Schwetzingener Wochenmarkt?
 - 68% finden den Wochenmarkt gut.
 - 21% finden ihn verbesserungswürdig, 10% besuchen ihn nicht.
- Sofern Verbesserungspotenzial beim Wochenmarkt gesehen wird, wurden in erster Linie das Produktangebot und die Produktvielfalt genannt (58%, 17% der Gesamtstichprobe).
- 16% hatten diverse Verbesserungsvorschläge wie: mehr Stände, mehr regionale Angebote, 1x pro Woche am Samstag ein großer Markt statt zwei kleine, längere Öffnungszeiten, mehr Bioprodukte
- Produktkosten, Gestaltung oder Qualität kritisierten weniger Teilnehmende (10%, 7%, 7%).



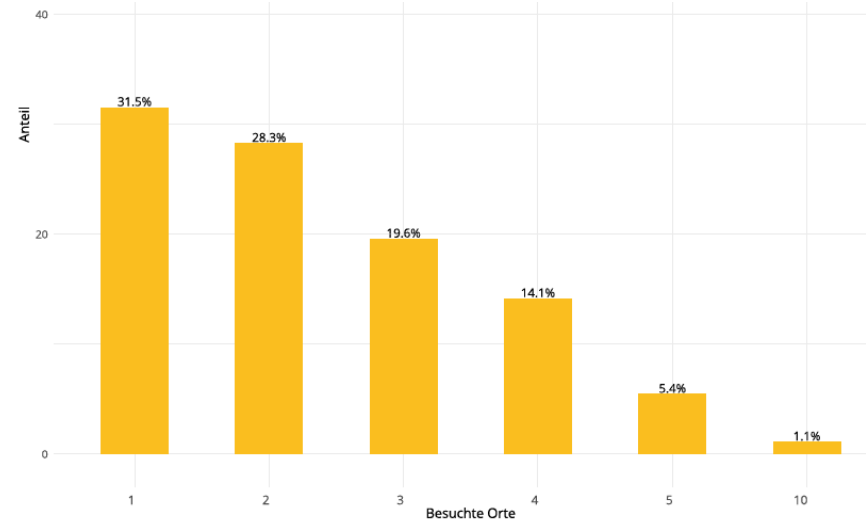
2.3 Passantenbefragung Besuchsgründe für die Schwetzingener Innenstadt

- Hauptanlass für den Besuch der Innenstadt ist das Einkaufen mit knapp 53 % (vergleichbar große Städte 49%-54%).
- Das Stadtzentrum als Wohnort ist der zweithäufigste Grund (36%).
- Atmosphäre genießen (23%), Gastronomiebesuch (22%, vergleichbar große Städte ca. 20 - 22%) folgen auf Platz 3 und 4.
- Der touristische Besuchsgrund beträgt nur 6%.



2.3 Passantenbefragung Aufgesuchte Orte pro Besuch

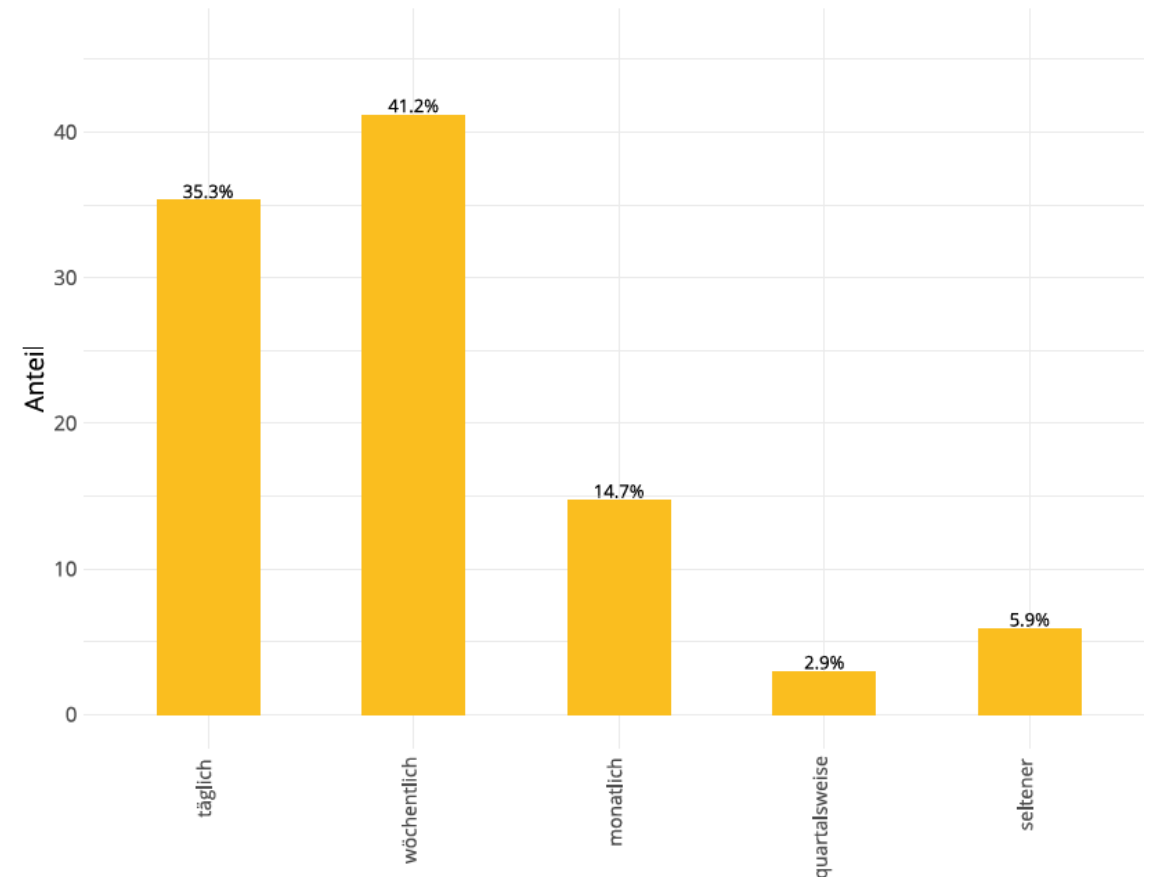
- Durchschnittlich werden pro Besuch in der Schwetzinger Innenstadt 2,4 Orte aufgesucht (Platz 21 von 47 in BW).
- 31,5 % besuchen nur einen 1 Ort. 28,3% verknüpfen 2 Orte.



Orte	Durchschnitt	Median
Staufen	3,49	3
Mosbach	3,3	3
Leutkirch	3,23	3
Ettlingen	3,21	3
Lahr	3,08	3
Schorndorf	2,95	3
Heidenheim	2,9	2
Weinheim	2,9	3
Kehl	2,83	2
Markdorf	2,79	3
Eberbach	2,75	2
Nürtingen	2,73	2
Neckargemünd	2,67	2
Weil der Stadt	2,62	3
Herrenberg	2,6	3
Murrhardt	2,58	2
Villingen	2,58	2
Gerlingen	2,55	3
Laichingen	2,45	2
Schwenningen	2,42	2
Schwetzingen	2,41	2
Gaggenau	2,34	2
Eislingen	2,29	2
Schriesheim	2,29	2

2.3 Passantenbefragung Besuchshäufigkeit

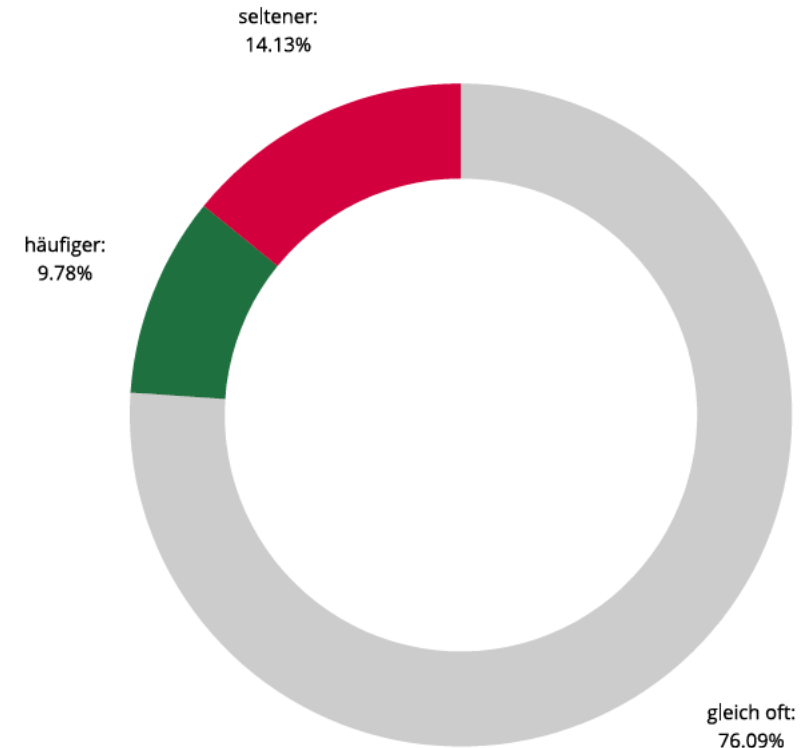
- 41,2% kommen mindestens einmal pro Woche ins Stadtzentrum.
- 35% der Passanten besuchen die Innenstadt täglich (Vergleich city benchmark Baden-Württemberg im Mittel 43%, Mehrzahl der Städte zwischen 35 und 55%; IFH-Untersuchung ähnlich große Städte bei ca. 26 - 32%).
- Monatliche Besuche gab es in knapp 15% der Fälle, seltenere Besuche in 9% (unauffällig).
- Im Schnitt werden 2,4 Orte pro Innenstadt-Besuch aufgesucht (durchschnittlicher bzw. ganz guter Wert).



2.3 Passantenbefragung

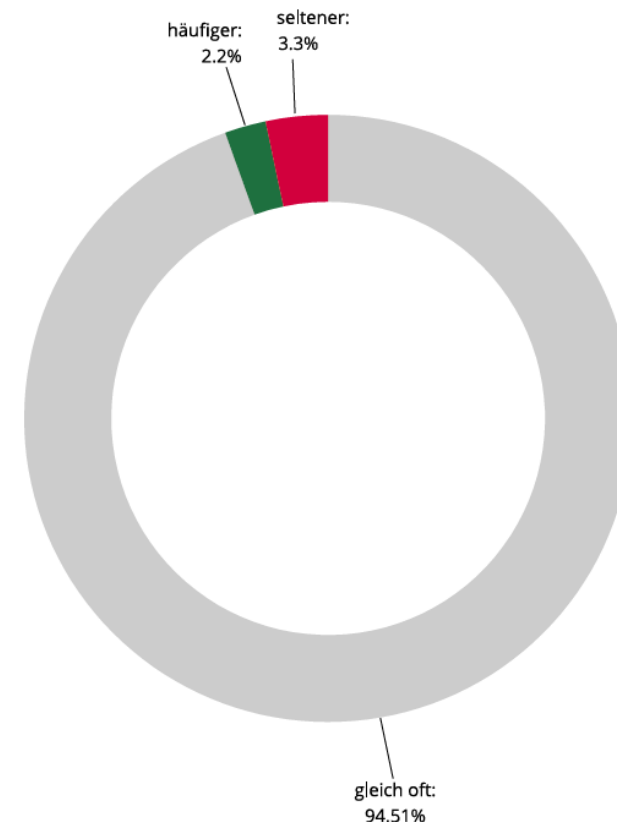
Veränderung der Besuchshäufigkeit

- In den letzten 2 Jahren Tendenz zum gleichbleibenden Einkauf in der Schwetzingener Innenstadt (weniger Veränderung als in anderen Kommunen, dort jeweils ca. 19% häufigere und seltenere Einkäufe).
- Gründe für selteneren Einkauf: Geringeres Angebot, Sparnotwendigkeit, Corona
- Gründe für häufigeren Einkauf: gutes Angebot, private Gründe
- Sofern die Innenstadt seltener besucht wird, wurde in 15% der Fälle in einer größeren Stadt in der Nähe gekauft (HD). Im Internet kauften ebenfalls 15% der Befragten in diesem Fall.
- In Bezug zur Gesamtstichprobe fallen diese mit nur jeweils 2% (Internet und größere Stadt als Alternativen) ins Gewicht.



2.3 Passantenbefragung Zukunftsperspektive des Einkaufsverhaltens

- In zwei Jahren nahezu ausschließlich Trend zum gleichbleibenden Einkaufsverhalten in der Schwetzingener Innenstadt (knapp 95%) – kaum Veränderung
- Im Vergleich im IHK-Rhein-Neckar-Bezirk das beste Ergebnis. (In den Online-Befragungen ist die Erwartung nicht ganz so optimistisch.)
- Lediglich 3% wollen seltener zum Einkaufen kommen, 2% hingegen häufiger.



2.3 Passantenbefragung Informationsquellen

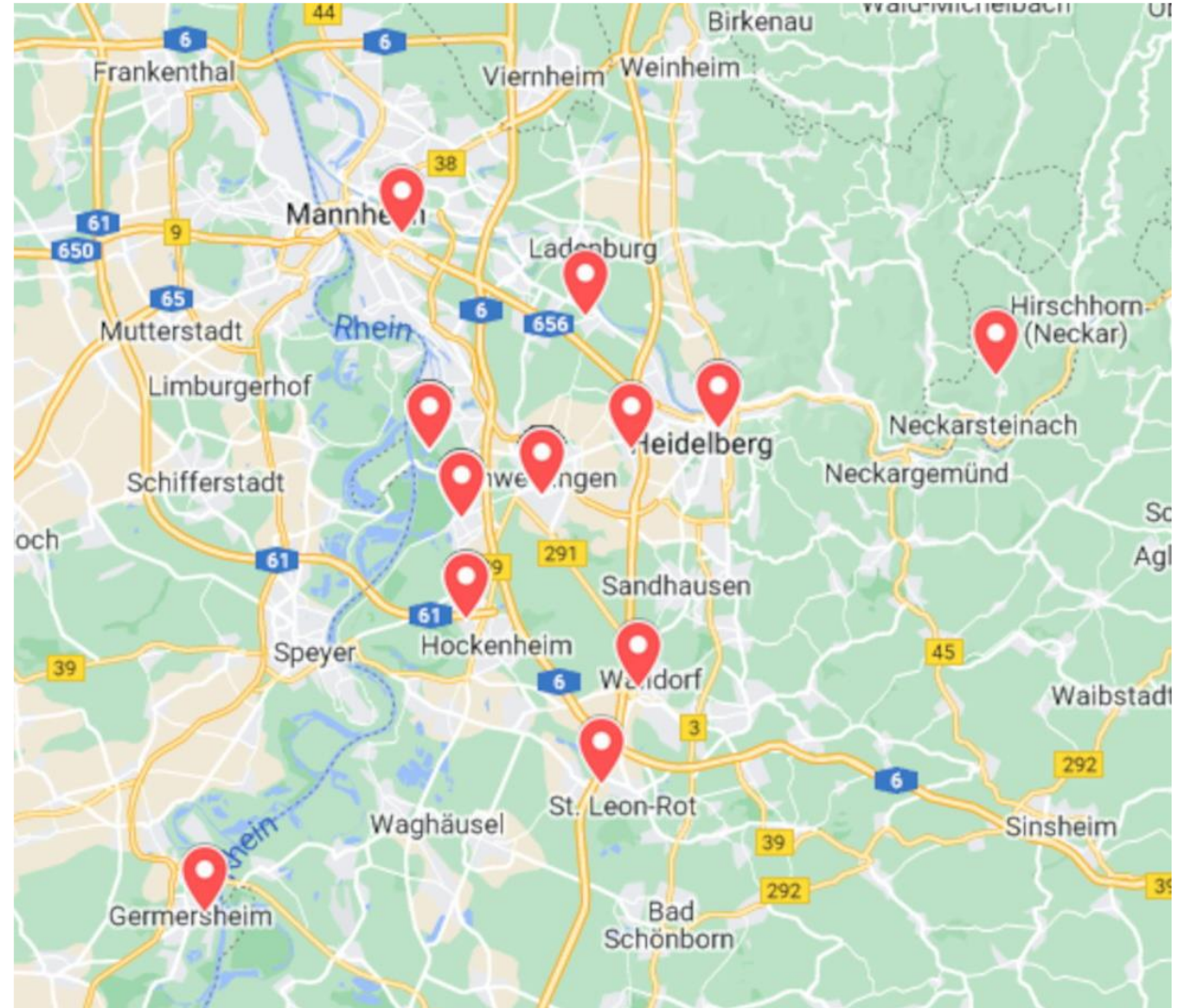
- Über Angebote (Handel, Gastronomie, Veranstaltungen) informieren sich die Besucher v.a. über Internetsuche / Google (53%).
- Überdurchschnittlich bedeutsam sind lokale Mitteilungsblätter und Zeitungen sowie Plakate (46/38%).
- Wichtig sind darüber hinaus Empfehlungen (Prospekte, Regionales Radio TV und die sozialen Medien (21 - 33%).
- Weitere digitale Kanäle (Webseiten der Geschäfte, Apps, digitale Stadtportale etc.) haben geringere Bedeutung.



2.3 Passantenbefragung Besucher: Herkunft

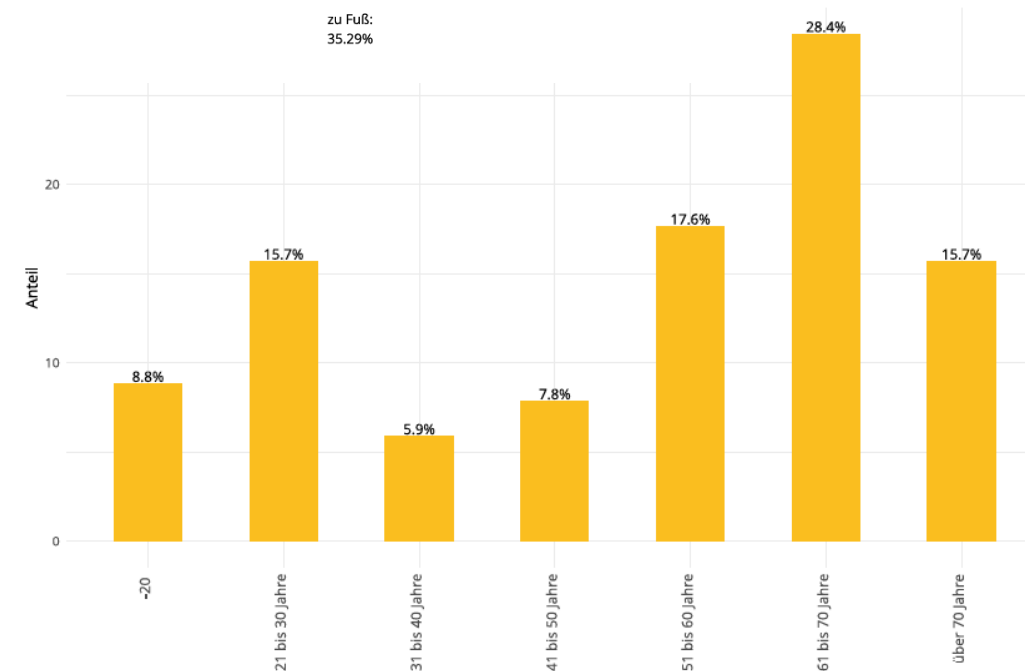
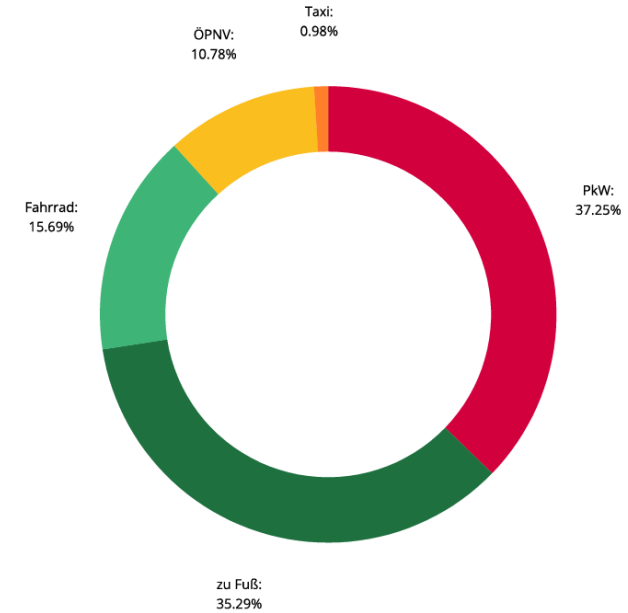
- Herkunft:
 - zu 71% aus Schwetzingen
 - 20% aus der Region bis 25km
 - 9% darüber hinaus

Orte:	
Schwetzingen	71,00 %
Brühl	5,00 %
Ketsch	4,00 %
Heidelberg	2,00 %
Hockenheim	2,00 %
Altenau	1,00 %
Edingen-Neckarhausen	1,00 %
Eppelheim	1,00 %



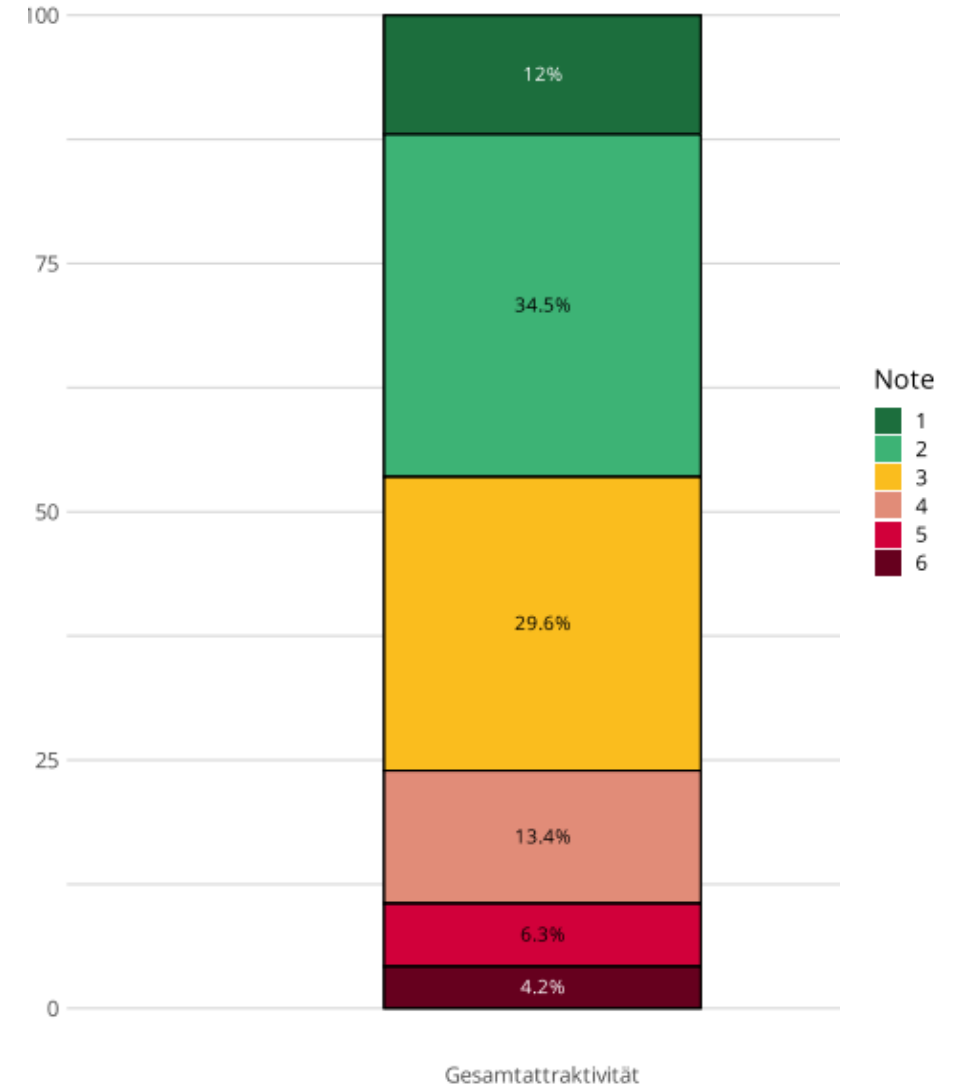
2.3 Passantenbefragung Besucher: Alter, Verkehrsmittel

- Wahl der Verkehrsmittel:
 - 37% der Befragten kamen mit dem PKW. Der Anteil liegt unter dem Durchschnitt vergleichbar großer Städte von ca. 50-53%*.
 - 35% kamen zu Fuß. Der Anteil liegt über dem Durchschnitt vergleichbar großer Städte von 24-27%* (*2018, 2020 IFH Köln).
 - 16% reisten mit dem Rad und 10% mit dem ÖPNV an.
- Die häufigsten Besuchsgruppen waren die Älteren:
 - Jahrgänge 61-70 Jahre (28,4%) sowie 51-60 Jahre (17,6%).
 - mittlere Altersgruppe 31-40 Jahre am schwächsten vertreten (6%).



2.3 Online-Befragung Attraktivität der Innenstadt

- Zeitraum: 27.09. – 03.11.2022; Rückmeldungen: 162
- Die Attraktivität der Schwetzingener Innenstadt wird in der Online-Befragung kritischer gesehen (Gesamtnote 2,8).
- 47% vergaben die Note 1 oder 2 (72% vor Ort).
- Ältere bewerten die Innenstadt signifikant schlechter (unter 40 J. Note 2.6 -2.3, 41 J. bis 61 J.+ 3 bis 3..3, 61 J.+ bewerten am schlechtesten).
- 24% der Befragten gaben die Note 4 oder schlechter.

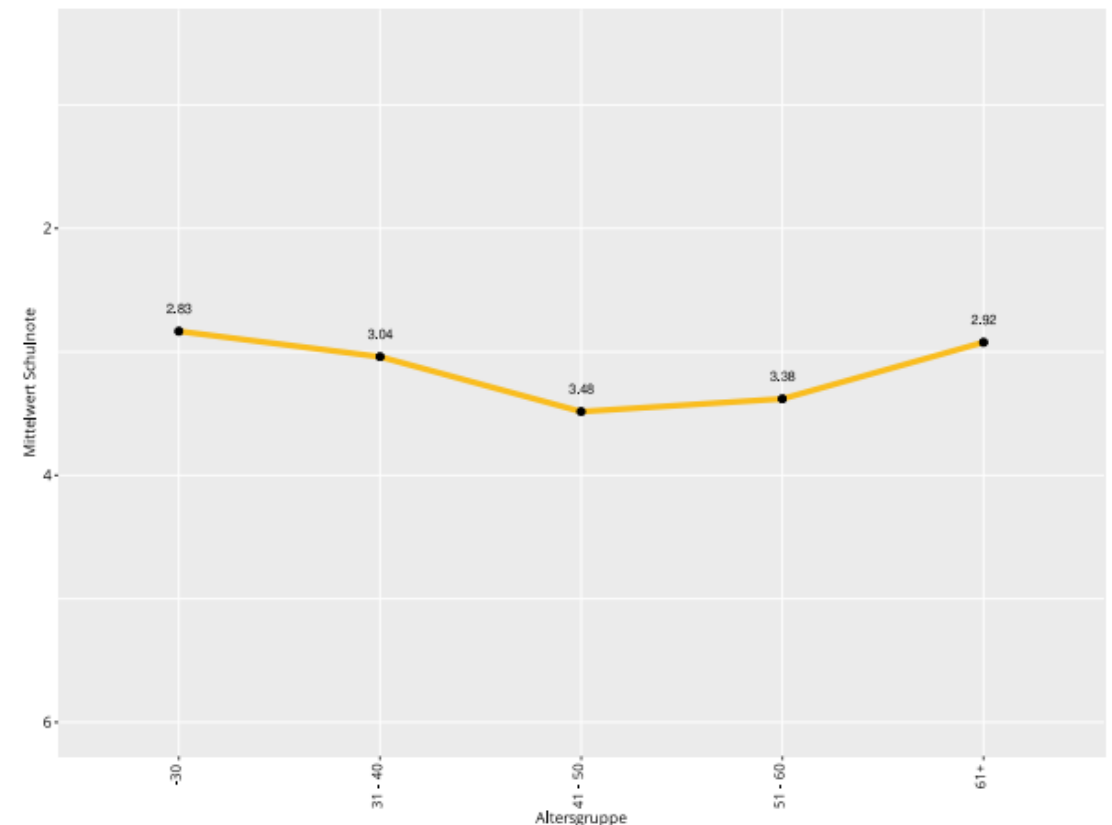


2.3 Online-Befragung

Attraktivität der Innenstadt - Altersgruppen

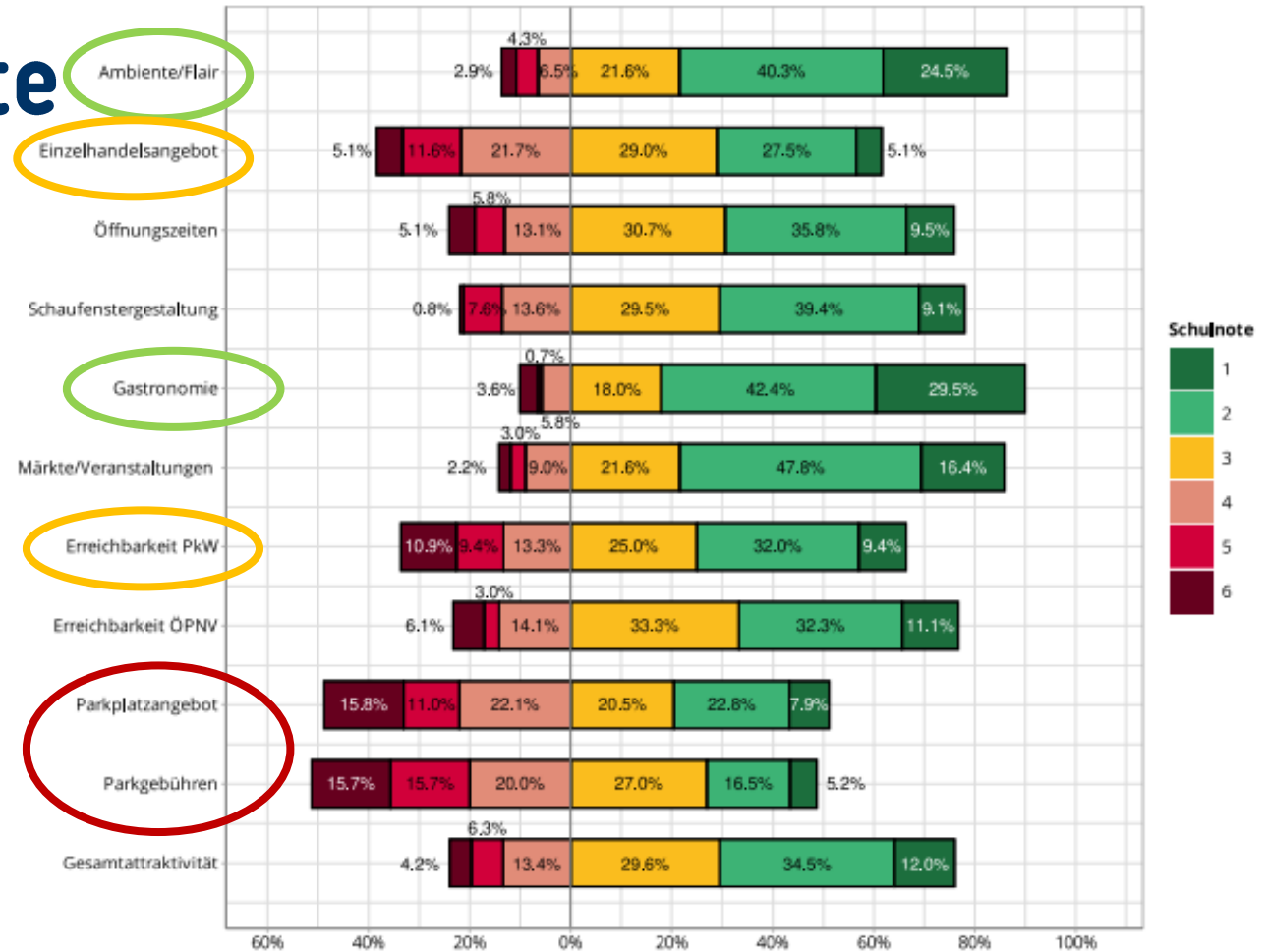
- Ambiente /Flair werden bis 40 J. positiver bewertet, ebenso das gastronomische Angebot und die Öffnungszeiten
- Das Einzelhandelsangebot wird von den 41 – 50-jährigen am schlechtesten bewertet (3.48). Von den Jüngeren bis 30 J. und von den Ältesten ab 61 J. positiver (2.8 bis 2.9).
- Märkte und Veranstaltungen werden in der Altersgruppe 31-40 J. etwas positiver bewertet. Ansonsten liegt die Bewertung einheitlich bei 2.4-2.5.

Einzelhandelsangebot nach Altersgruppen:



2.3 Online-Befragung Bewertung der Teilaspekte

- Gastronomie sowie Ambiente/Flair werden am positivsten bewertet. Auch die Märkte und Veranstaltungen sowie die Erreichbarkeit mit Bus & Bahn wirken sich positiv aus.
- Kritisch eingeordnet werden vor allem das Parkplatzangebot und die Parkgebühren (51% Note 4 oder schlechter, Median liegt bei 4; Vor Ort: 14% und 37 %).
- Auch bei dem Einzelhandelsangebot (38%; vor Ort: 19%) und der Pkw-Erreichbarkeit (34%; vor Ort: 7%) gibt es negative Stimmen.

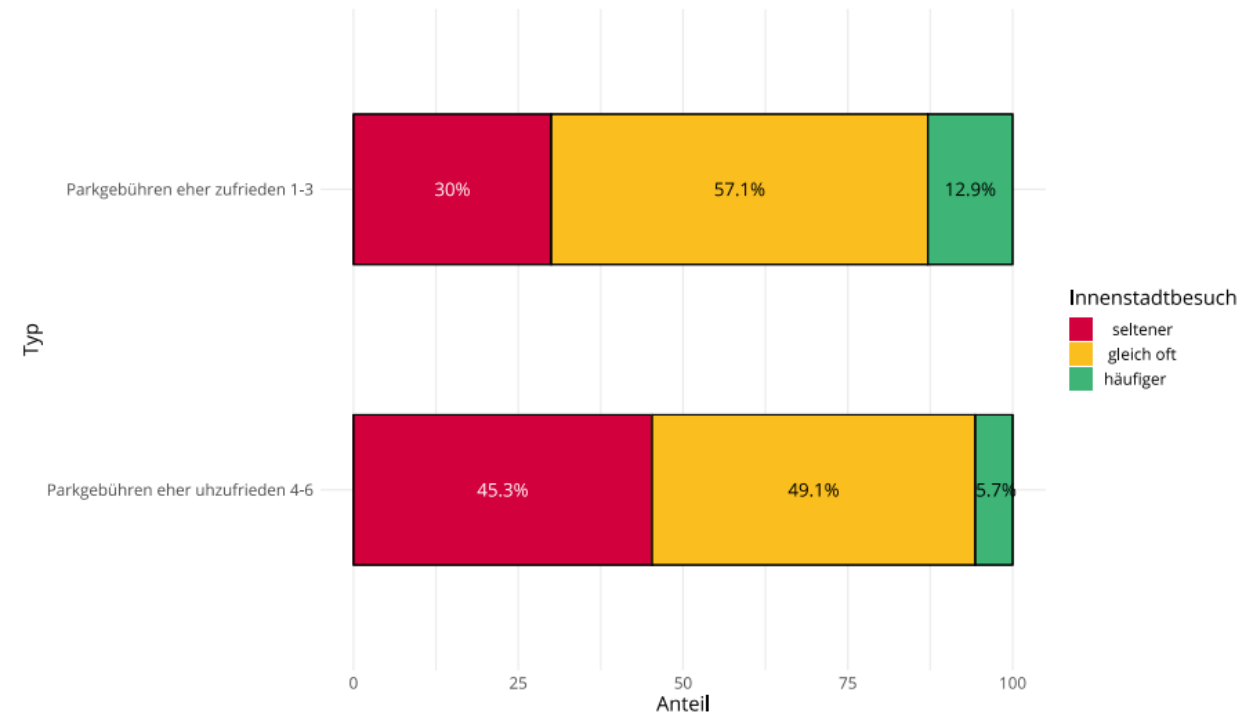


2.3 Online-Befragung

Zusammenhang Besuchsverhalten mit Parkgebühren

- „Wer mit den Parkgebühren unzufrieden ist, kommt seltener!“
- Unter Personen, die die Parkgebühren in Schwetzungen negativer bewerten, gibt es einen deutlich höheren Anteil, der die Innenstadt heute seltener besucht (45% gegenüber 30% bei den Zufriedenen).
- Bei denjenigen, die häufiger kommen, spielt die (Un-)Zufriedenheit mit den Parkgebühren keine große Rolle.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit den Parkgebühren

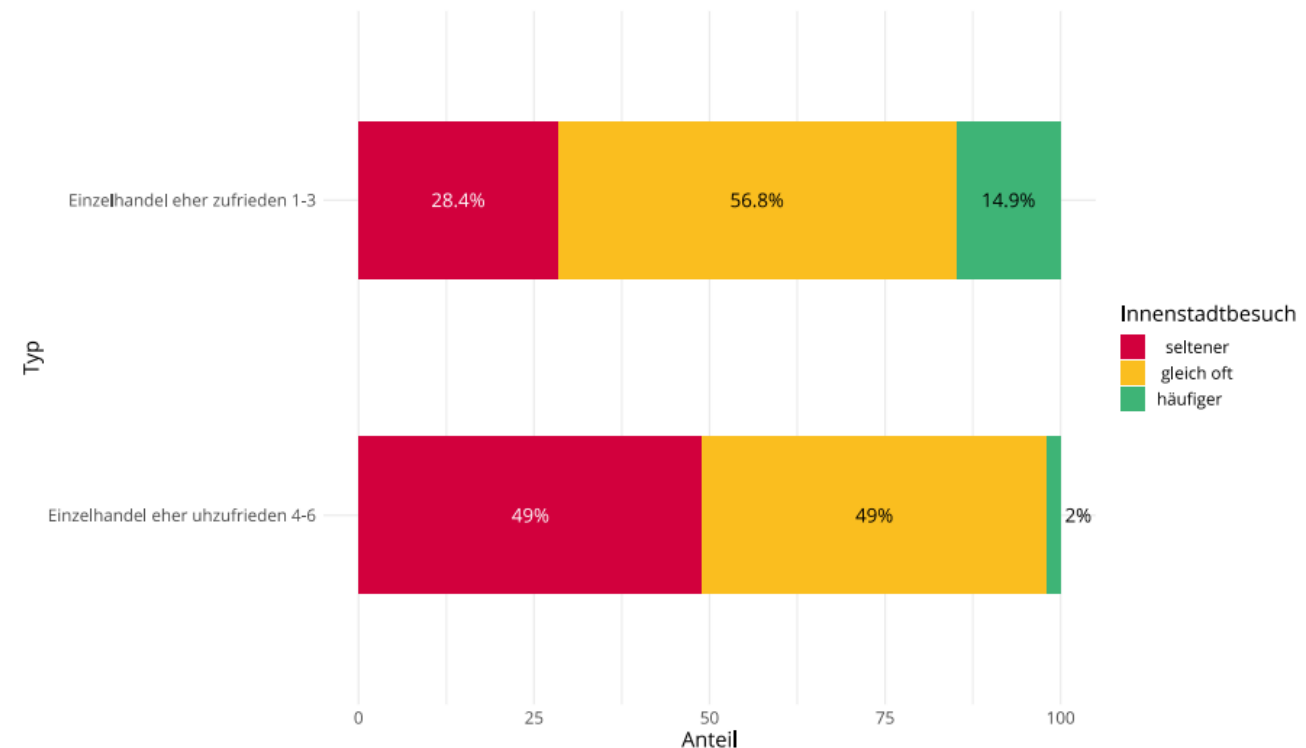


2.3 Online-Befragung

Zusammenhang Besuchsverhaltens mit Einzelhandel

- Schlüsselfaktor Handelsangebot:
 - Jede/r Zweite, die / der mit den Einkaufsmöglichkeiten nicht zufrieden ist, kommt im Anschluss seltener!
 - Auch die Anteile der gleichbleibenden Besuche nehmen ab und die der häufigeren Aufenthalte deutlich ab, wenn die Zufriedenheit mit dem Handelsangebot nicht gegeben ist.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit dem Einzelhandel

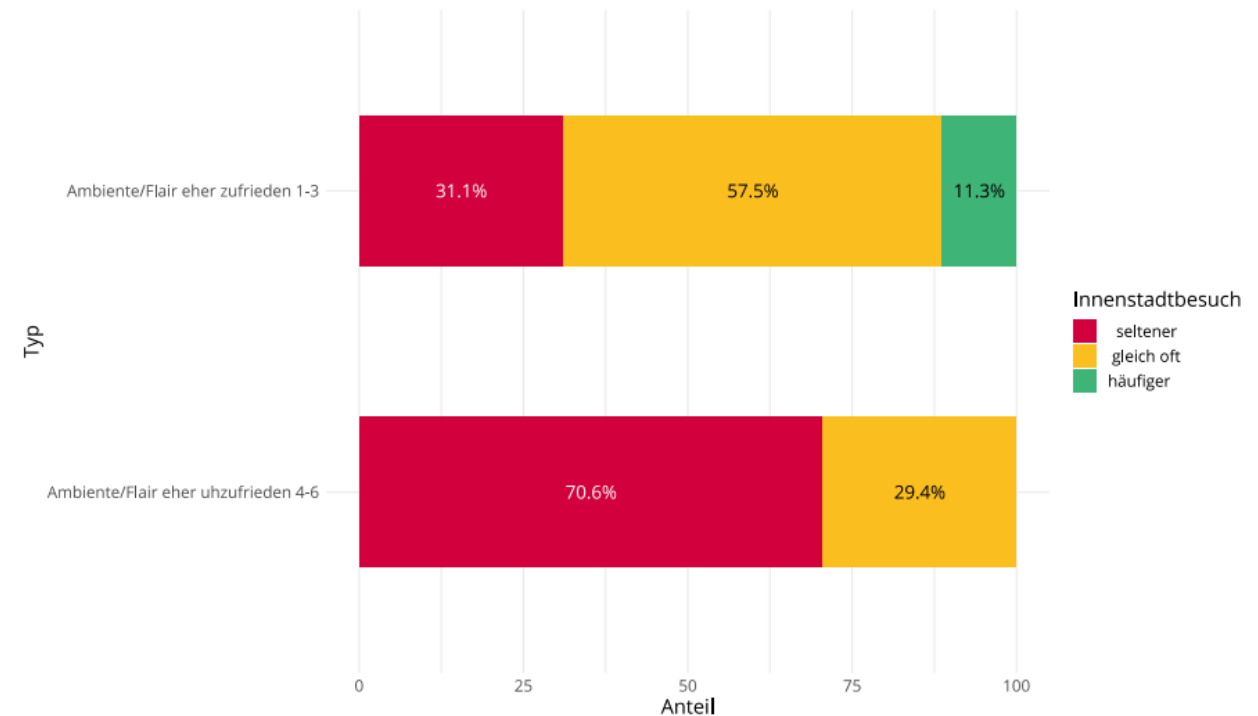


2.3 Online-Befragung

Zusammenhang Besuchsverhalten mit Ambiente / Flair

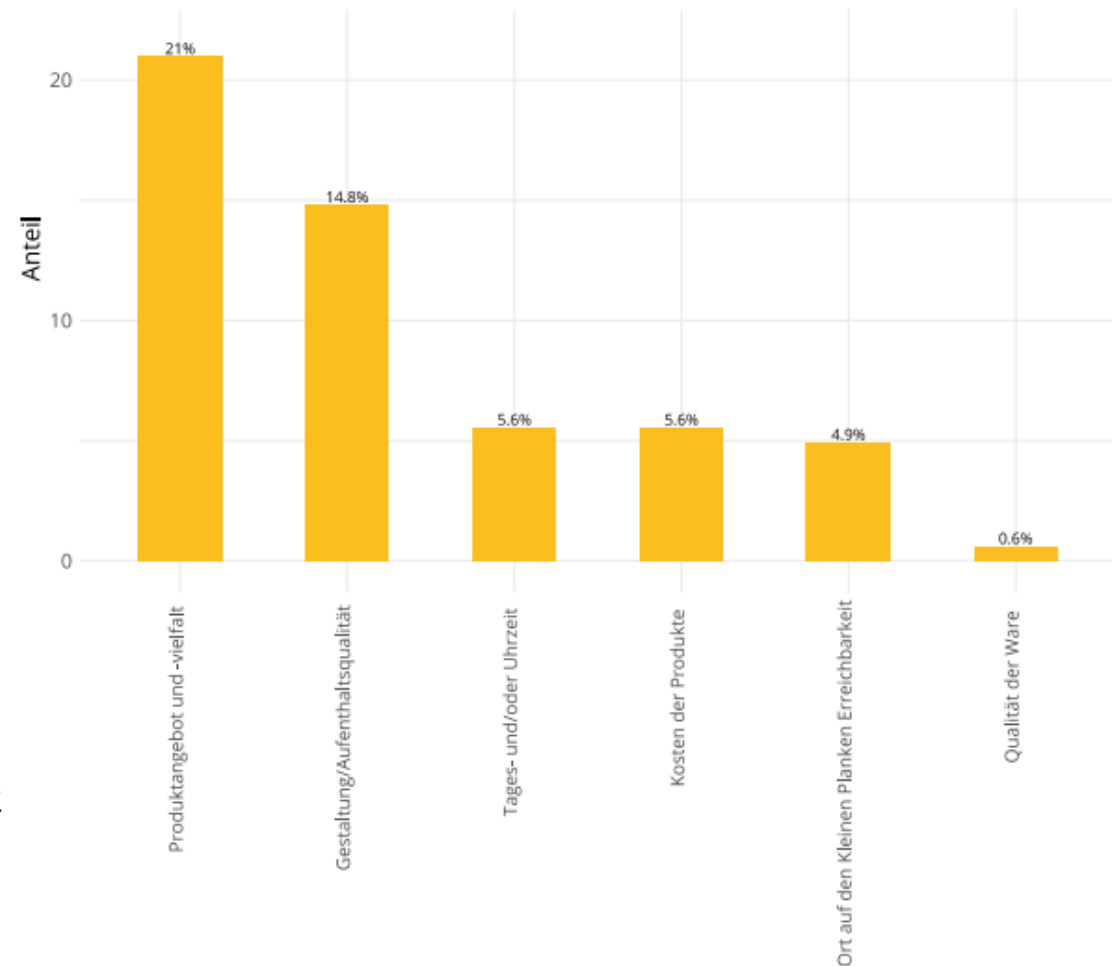
- Eklatantester Unterschied bei der Betrachtung des Ambiente/Flairs der Innenstadt.
 - Wenn das Ambiente negativ bewertet wird, verdoppelt sich der Anteil derjenigen, die die Innenstadt im Anschluss seltener besuchen (71% gegenüber 31%).
 - Keiner, der mit dem Ambiente unzufrieden ist, kommt häufiger.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit dem dem Ambiente/Flair



2.3 Online-Befragung Wochenmarkt (Zusatzfrage)

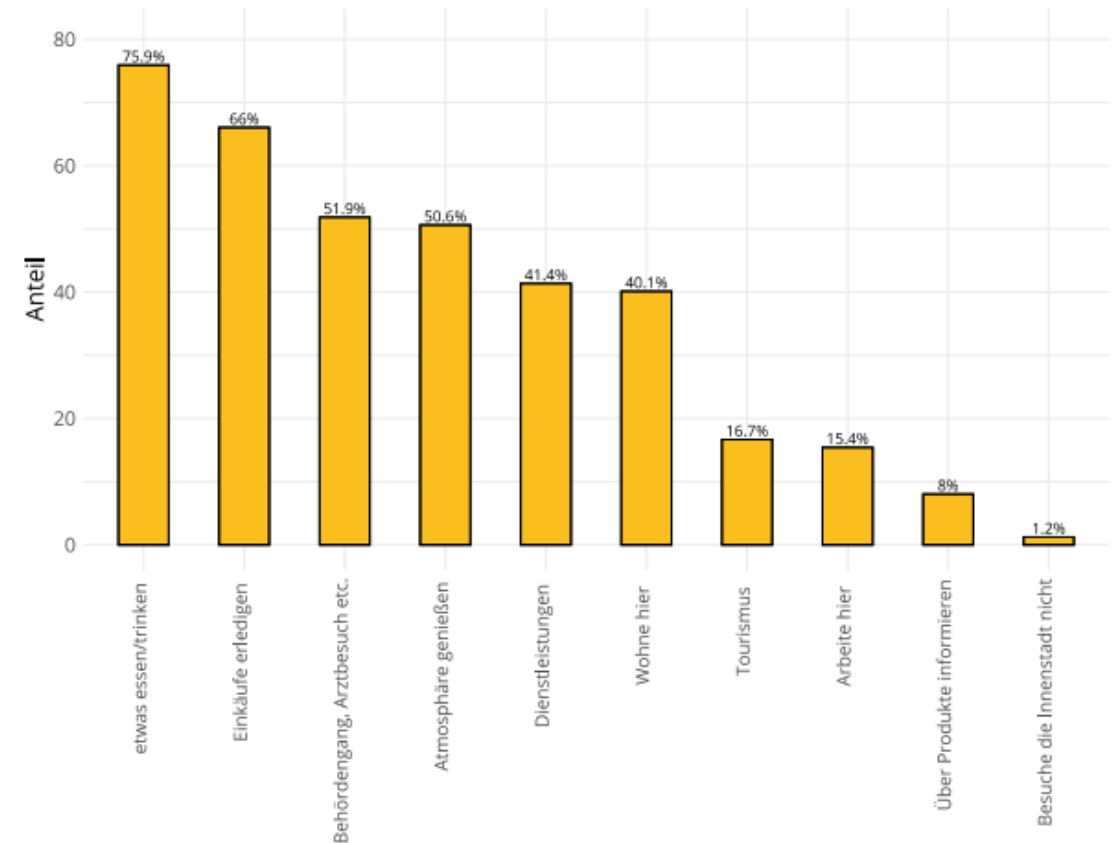
- 59% finden den Wochenmarkt gut so, wie er ist, 34% finden ihn verbesserungswürdig, 7% finden ihn nicht gut.
- Sofern beim Wochenmarkt Verbesserungspotenzial gesehen wird, wurde v.a. das Produktangebot und die Produktvielfalt genannt (21%).
- 15% sahen Verbesserungspotenzial bei der Aufenthaltsqualität. Kritik gab es beim Parken, an fehlenden Verweilmöglichkeiten/Bratwurststand, an keiner Kartenzahlung, an der Sauberkeit nach Markt, „hauptsächlich Gemüsestand“, mittwochs zu leer u. w.
- Nur jeweils 5-6% fanden die Tages- oder Uhrzeit, den Ort oder die Produktkosten verbesserungswürdig.



2.3 Online-Befragung Besuchsanlässe

- TOP-Besuchsgrund ist die Gastronomie (76%; vor Ort im Vergleich nur auf Platz 4 mit 22).
- Einkäufe sind für knapp 66% der Befragten ein Grund, nach Schwetzingen zu kommen.
- Behördengänge & Arztbesuche und die Atmosphäre in Schwetzingen sind ebenfalls häufige Besuchsgründe (52% und 51%)
- Aufgesuchte Orte pro Besuch: 2,83 (im Median 3 → i. Vgl. zur Passantenbefragung (Median 2) werden mehr Orte verknüpft)

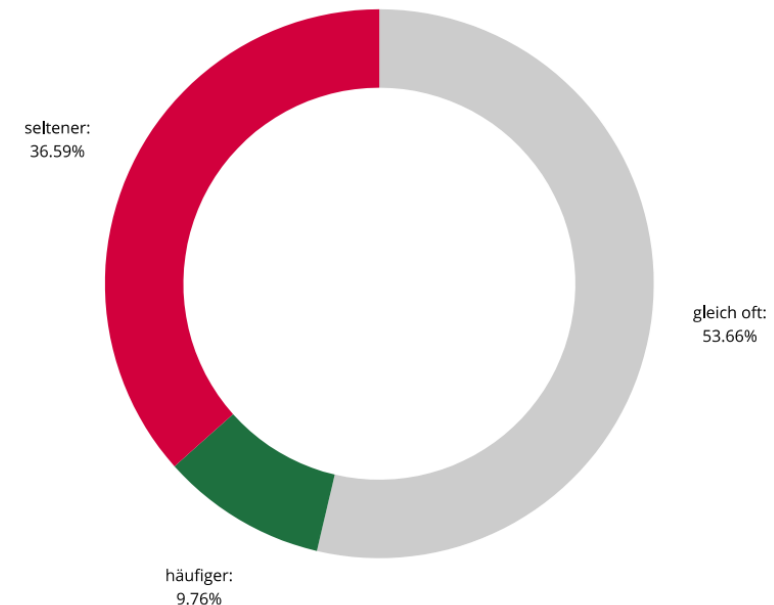
Aus welchen Gründen besuchen Sie die Innenstadt von Schwetzingen?



2.3 Online-Befragung Veränderung des Einkaufsverhaltens

- In den letzten beiden Jahren Tendenz hin zum selteneren Einkauf (54% gleich geblieben (vor Ort: 76%), 37% seltener (vor Ort: 14%), 10% häufiger (vor Ort ebenfalls 10%)), v.a. aufgrund Einzelhandelsangebot / weniger attraktivem Handel. Außerdem:
 - ◆ Auch hier wird das Einzelhandelsangebot bemängelt.
 - ◆ Nutzung des Onlinehandels und Verkehrsthema sind ebenfalls Gründe.
- Prognose: 76% werden die Schwetzingener Innenstadt in den nächsten 2 Jahren gleich oft besuchen, 17% seltener und 9% häufiger

- mangelnde Auswahl 8
- zu wenig attraktiver Einzelhandel 4
- mangelnde Sauberkeit 3
- Nutzung von Internethandel 3
- zu geringes Angebot 3
- zu wenig Kartenzahlung 3
- schlechte Kundenberatung/Service 2
- unpassendes Angebot 2
- weniger persönlicher Konsum 2
- zu teuer 2
- zu wenig Leben in der Innenstadt 2
- zu wenig Parkmöglichkeiten 2
- zu wenig Zeit 2
- Corona
- größere Einkaufszentren sind besser
- günstigerer Internethandel
- persönliche Geldgründe
- schlechte Straßenführung
- schlechte Verkehrssituation
- Umzug
- zu kleine/enge Fußgängerzone
- zu teure Parkplätze
- zu wenig Angebote für jüngere
- zu wenig Einzelhandelsangebote



2.3 Online-Befragung Veränderung des Einkaufsverhaltens

Andere Städte:

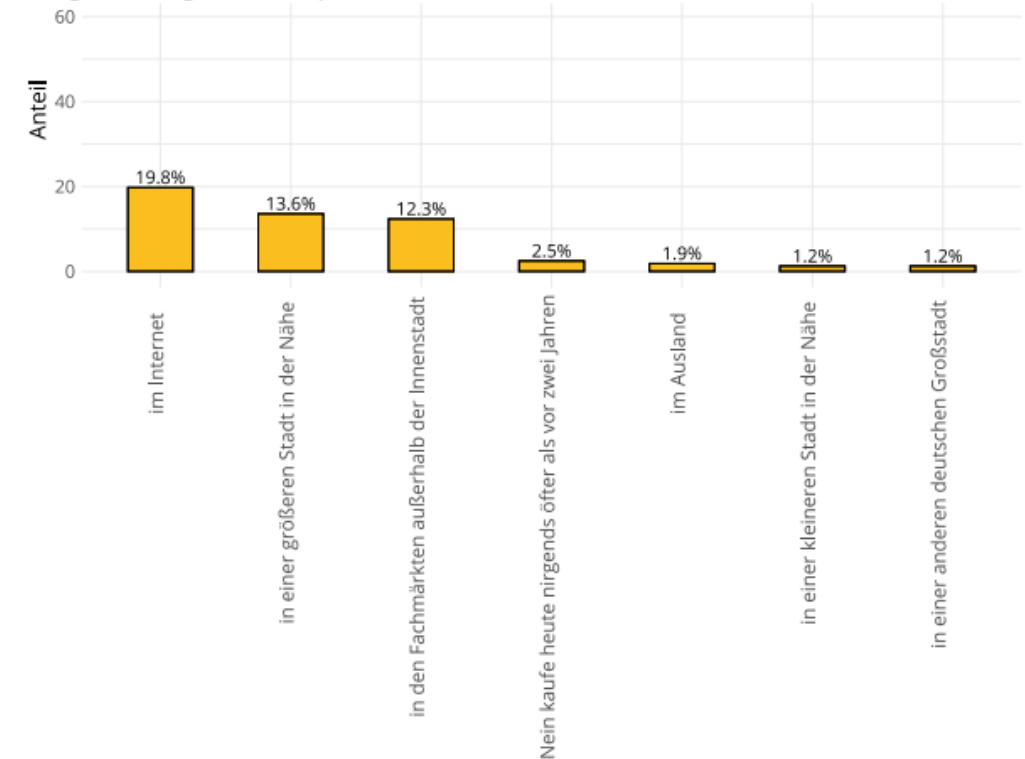
- Mannheim	11
- Heidelberg	9
- Speyer	4
- Viernheim	2
- Frankreich	2

Fachmärkte:

- hornbach	3
- aldi	2
- edeka	2
- media markt	2
- toom	2

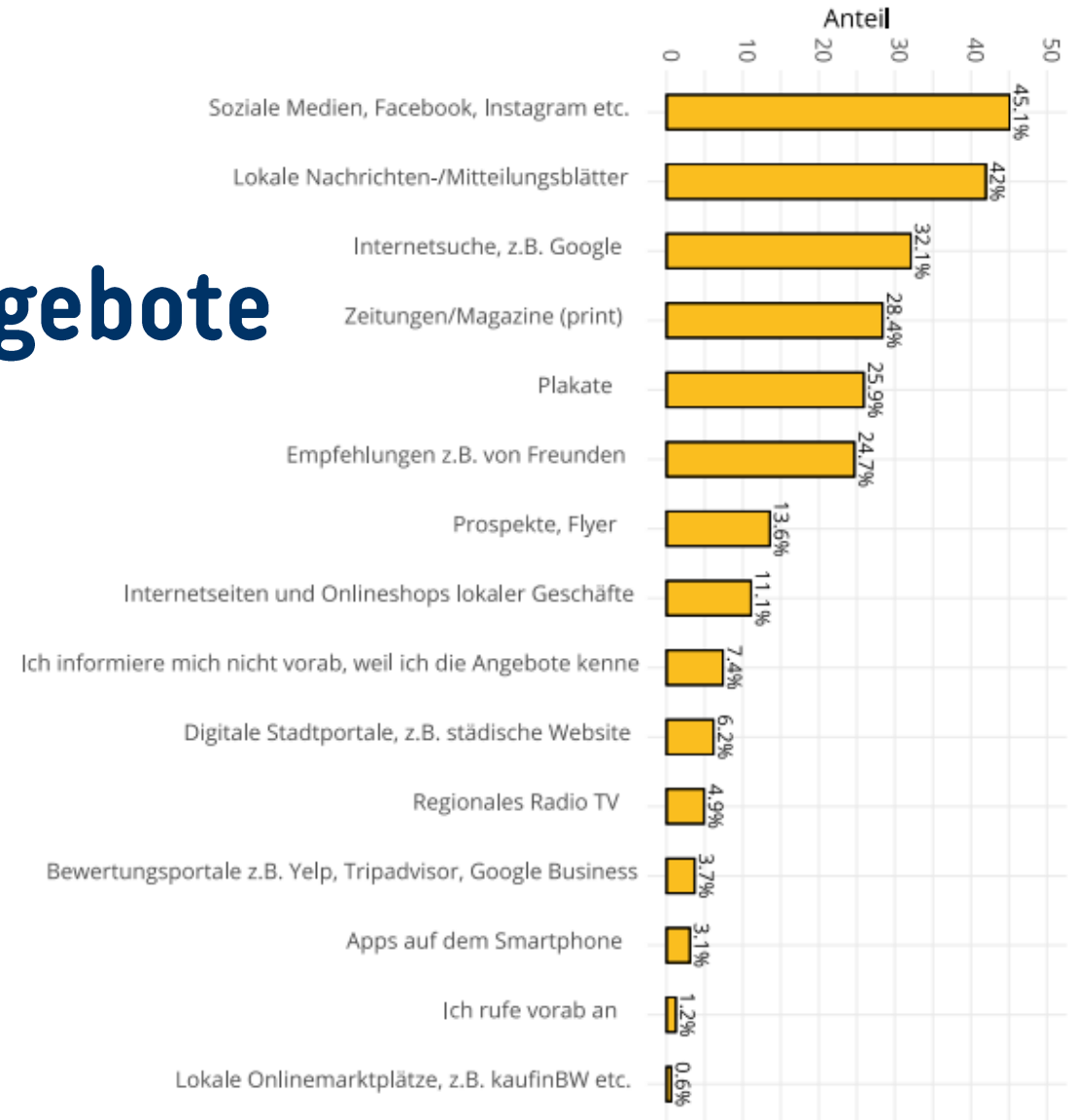
- Orte, an denen heute dafür öfter eingekauft wird:
 - zu 20% im Internet (Vor-Ort-Befragung: 2%)
 - 14% in einer größeren Stadt i. d. Nähe (vor Ort: 2%)
 - 12% in einem Fachmarkt außerhalb der Stadt (vor Ort: 1%)
- Die anderen Optionen haben im Ergebnis keine relevante Bedeutung.

Bezogen auf die gesamte Stichprobe:











2.3 Online-Befragung Informationsquellen für Angebote

- Soziale Medien sind mit 45% die Hauptinformationsquelle. Gefolgt von lokalen Mitteilungsblätter (42%).
- Danach folgen Internet / Google (32%), Zeitungen/Magazine (28%) und Printmedien (Plakate (26%) und Empfehlungen (25%).
- Im Vergleich: bei den online-Befragten ist die Internetrecherche via Google weniger bedeutsam (vor Ort 53%), die sozialen Medien viel bedeutsamer (vor Ort 21%).



2.3 Passanten- und Online-Befragung

Der typische Innenstadtbesucher in Schwetzingen

Merkmal	Vor Ort-Befragung (Mittwoch)	Online-Befragung (alle Wochentage)
 Wohnort	aus Schwetzingen 71%, aus Region bis 25km 20%	aus Schwetzingen 89%, aus Region bis 25km 9%
 CV Geschlecht	weiblich / männlich 50% - 50%	k.A.
 Alter	stärkste Gruppe: 61-70 Jahre (28%) und 51-60 Jahre (18%)	stärkste Gruppe: 51-60 Jahre (33%), 61-70 (28%) und Unter 30 Jahre (14%)
 Benutzte Verkehrsmittel	Pkw 37%, zu Fuß 35%, ÖPNV 10%	Fahrrad 35%, zu Fuß 33%, Pkw 21%
 Besucherhäufigkeit	wöchentlich 41%, täglich 35%, monatlich 15%	wöchentlich 52%, täglich 31%, monatlich 14%
 Bewertung insgesamt (Attraktivität der Innenstadt)	Häufigste Note 2 (Durchschnitt 2,13)	Häufigste Note 3 (Durchschnitt 2,8)
 Top-Anlass für Aufenthalt	Einkaufen (53%), Wohnen (36%), Atmosphäre (24%), Gastro (22%)	Gastronomie (76%), Einkaufen (66%), Behördengang/Arztbesuch (52%), Atmosphäre (51%)
 Veränderung des Einkaufsverhalten in den letzten und nächsten 2 Jahren	Gleichbleibender Einkauf in den letzten 2 Jahren; Tendenz: unverändert in den nächsten beiden Jahren	Gleichbleibender (54%) bis seltenerer (37%) Einkauf in den letzten zwei Jahren, Tendenz: 74% gleich oft, 17% seltener , 9% häufiger vermehrt Online-Einkauf sowie in MA, HD, sowie in Fachmärkten

2.3 Passanten- und Online-Befragung Empfehlungs-Wahrscheinlichkeit für Schwetzingen

Überwiegend positives Image der Schwetzinger Innenstadt:

	Vor Ort (Mittwoch)	Online (alle Wochentage)	Durchschnitt
Innenstadt – Fans (Note 1 oder 2) <small>*Begeistert, sichere Weiterempfehlung</small>	71,5%	46,5%	59%
Neutrale Innenstadtbesucher*innen (Note 3) <small>*Unentschlossen, Weiterempfehlung nicht sehr wahrscheinlich</small>	21,6%	29,6%	25,6%
Innenstadt – Kritiker (Note 4 oder schlechter) <small>*Nicht zufrieden, Weiterempfehlung nahezu ausgeschlossen</small>	6,9%	23,9%	15,4%

Der Net Promoter Score (von 100 bis -100%) ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

$$\text{Promoter in \% (Innenstadt-Fans)} - \text{Kritiker in \%} = \text{Net Promoter Score in Schwetzingen}$$

$$59\% - 15,4\% = +43,6\%$$

Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - **2.4 Expertengespräche**
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

2.4 Expertengespräche Themen und Ergebnisse

Befragt wurden:

- 7 Akteure aus Handel, Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistungsgewerbe

Zu diesen Themen:

- Situation des eigenen Unternehmens und der Innenstadt insgesamt
- Zusammenarbeit der Akteure der Innenstadt
- Ausblick, Aufgaben und Wünsche

- Geschäftsentwicklung, Kundenfrequenz, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet, Investitionen
- Branchenmix Handel und Gastronomie
- Parkplatzsituation, Beschilderung, Sauberkeit, Sicherheit, Aufenthaltsqualität, Leerstände
- Aktionen, Events / Veranstaltungen, Tourismus, Digitalisierung und Marketing
- **Gesamteindruck: Wertvolle Gespräche, sehr engagierte Akteure, viele gute Ideen – weiter mit einbinden!**

2.4 Expertengespräche

Situation des eigenen Unternehmens

- Die **Situation** des eigenen Unternehmens wird mehrheitlich als **gut** eingeschätzt.
- Das **vergangene Coronajahr und auch dieses Jahr** gleichen jedoch für einige Betrieben einer **Achterbahnfahrt**: z.B. wirkte sich die Urlaubszurückhaltung von Kunden im letzten Jahr in manchen Branchen positiv auf die Umsätze aus, wogegen sich steigende Energiekosten derzeit negativ auf das Kaufverhalten auswirken.
- Beim **Kundenpotenzial** bewerten alle Experten, dass **mehr möglich** sei.
- Die **Zukunft des eigenen Unternehmens** wird abhängig von der persönlichen Nachfolge-Situation als **gesichert (4) oder noch offen/ungesichert (2)** angesehen.
- Damit bewerten die Innenstadtakteure von Schwetzingen ihre **Unternehmenssituation** und ihre Erwartung an die Zukunft **deutlich positiver** als Befragte in anderen Kommunen.

2.4 Expertengespräche

Situation des eigenen Unternehmens

- Die **Erreichbarkeit** des eigenen Unternehmens wird als überwiegend **gut** bewertet.
- Das **Parkplatzangebot** wird als **angemessen** bewertet.
- Das **Parkleitsystem/Beschilderung** wird von allen als **schlecht** bewertet z.T. auch die **Parkraumbewirtschaftung**. In der Kritik steht in diesem Zusammenhang auch das Ordnungsamt („Knöllchen“ und Unfreundlichkeit).
- **Radabstellmöglichkeiten** werden als wichtig angesehen.
- Das **Einzugsgebiet** wird überwiegend aus **Schwetzingen** und aus der **Region** gesehen, ergänzt durch Tourismus und teilweise auch bundes-/europaweiten Besuchern.
- Die Unternehmen sehen sich in der **1A-Lage** (Karlsruher Str. und Carl-Theodor) und in der **1B-Lage** (Mannheimer Straße/Kleine Planken). Sie befinden sich in ausgeglichener Zahl in gemieteten oder in eigenen Räumen.
- Die **Mietpreise** fallen **niedrig bis angemessen** aus und haben sich in den letzten 5 Jahren **kaum verändert**. Viele der Befragten haben in den letzten 5 Jahren in die eigene Immobilie oder in die **Geschäftsräume investiert**.

2.4 Expertengespräche

Einschätzungen zur Schwetzingener Innenstadt

- Die **Situation der Innenstadt** insgesamt ordnen die Befragten als **gut** ein. Die **Aufenthaltsqualität** als **durchschnittlich**.
- Bemängelt werden in der **Mannheimer Straße** die Mülltonnensituation, die Beleuchtung (zu dunkel), die Mülleimer (optisch). Auch wird auf die Sicherheit hingewiesen und man wünscht sich mehr Begrünung. Auf der **Carl-Theodor-Str.** schränkt der Radweg das Flanieren ein.
- Die Anzahl der **Veranstaltungen/Aktionen** wird als **angemessen/richtig** bewertet. Der Wunsch nach „mehr“ vor der eigenen Tür (sowohl kleine Planken als auch Carl-Theodor-Str.) besteht.
- Den **Tourismus** sehen fast alle Befragte als **sehr wichtig** für Schwetzingen an.
- Den **Branchenmix** bewerten die Unternehmen mit „**eher gut**“. Bei Herrenbekleidung, Sportartikeln, Haushaltswaren und mehr individuellen Geschäften sieht man Bedarf.
- Das **gastronomische Angebot** wird von fast allen Befragten als **eher schlecht** bewertet: man ist mit der Qualität unzufrieden und wünscht sich hier weniger „Mainstream“ und „Abfertigung“.
- Die **Leerstände** werden überraschenderweise in Anzahl und Dauer als gravierend betrachtet.

2.4 Expertengespräche Digitales und Marketing

- Die **Unternehmen** wissen überwiegend nicht, wie die anderen Innenstadt-Akteure digital aufgestellt sind.
- Der **eigenen digitalen Präsenz** hat Corona oftmals einen Push gegeben.
- Dass keine **digitalen Anzeigen und Posts** des Schwetzingen Innenstadtgewerbe angezeigt werden (KI in Social Media), wird drei Mal kritisiert.
- Die **städtische Homepage und die social media-Aktivitäten** sind ebenfalls häufig nicht geläufig.
- Beim **gemeinsamen Internet- und Social Media-Auftritt der Unternehmen** sieht man Verbesserungsbedarf.
- Ein Online-Marktplatz mit virtuellem Rundgang, eine einheitliche Vermarktung/gemeinsame Posting-“Regeln“, jemand der sich darum kümmert - werden sich u. a. gewünscht.
- Grundsätzlich scheint die **digitale Vermarktung** als Zukunftsaufgabe gesehen zu werden, dies scheint jedoch aktuell keine Priorisierung zu erfahren.
- → Fehlen evtl. **Zugang und Know-How?**

2.4 Expertengespräche Zusammenarbeit der Akteure

- Die Zusammenarbeit mit der **Stadtverwaltung** stufen die Befragten grundsätzlich als **gut** ein (sofern vorhanden). Hier und da wünscht man sich ein bisschen mehr Bewusstsein für die Belange des Gewerbes - es gibt aber auch Lob in Richtung Wirtschaftsförderung.
- Das Engagement des **Gewerbevereins** sms wird sehr **positiv** bewertet. Einige haben jedoch auch (u.a. über Zeiten der „Verkrustung“) den Rücken zugekehrt. Sich modern als Gewerbegemeinschaft aufzustellen scheint hier ein Schlüssel zu sein.
- Die **Vernetzung** der Unternehmen **untereinander** bewerten sie meist als **gut**, vor allem bilateral/mit Einzelnen wird gut zusammengearbeitet.
- Allerdings wird auch reflektiert, dass das eigene Engagement in Richtung Gewerbegemeinschaft/Innenstadtvernetzung mehr sein könnte.
- → Besteht ein ausreichendes „WIR-Gefühl“ von Unternehmen, Verwaltung und Politik?

2.4 Expertengespräche

Ausblick, Aufgaben und Wünsche für die Zukunft

- In die Zukunft der Schwetzingen Innenstadt blicken die Experten überwiegend optimistisch. Im Vergleich zu anderen Standorten sieht man sich gut aufgestellt.
- Die wichtigsten Aufgaben für die Innenstadt in der nächsten Zeit:
 - Touristen/Schloss-Besucher in die Stadt lotsen
 - digitale Marketingauftritte angehen
 - Vernetzung/„WIR-Gefühl“ aller Innenstadttakteure stärken
 - mehr Bewusstsein bei allen Innenstadttakteuren für die Besonderheit Schwetzingens wecken
- Positive und schöne Erlebnisse für Kunden und Besucher schaffen und dadurch zum Magnet werden:
 - ◆ freundlichere Atmosphäre schaffen, Gastgeber- und Willkommensgedanken stärker leben
 - ◆ mehr Begrünung und liebevollere Außengestaltung; Mülleimer, Beleuchtung in der Fußgängerzone angehen
 - ◆ neue Aktionen/Konzepte schaffen: „jeder Schritt ein Erlebnis“ (z.B. mit Schaufenstergestaltung)
 - ◆ eine bessere Qualität in der Gastronomie
 - ◆ Parksituation (Langzeitparken) und Parkleitsystem verbessern

Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

3. Innenstadt-Check

Innenstadt-Score / Bewertung

Bereich	Welche Aspekte werden berücksichtigt?
Aufenthaltsqualität	Flair, Gebäude, Plätze, Grünflächen, Wasser, Stadtmobiliar, Beleuchtung...
Erreichbarkeit und Parken	Parkplatzzahl, -bewirtschaftung, Parkleitsystem, Radwege und -parken, Barrieren...
Spaß- und Erlebnisfaktor	Großveranstaltungen, Märkte, verkaufsoffene Sonntage, Wochenmarkt, verkaufsfördernde Aktionen, Stadtführungen, Kultur, Ausstellungen...
Branchen- und Nutzungsmix	Einzelhandel, Manufakturen, Shopping-Center, Magnetbetriebe, Gastronomie, Behörden, Banken, Ärzte, Leerstände, Nahversorgung
Digitale Serviceangebote	Lokaler Online-Marktplatz, Google My Business, digitale Kommunikation, Stadtinformation Web & App, öff. WLAN, digitales Gutscheinsystem
Analoge Serviceangebote	Öffnungszeiten, Ruhetage, analoges Gutscheinsystem, Parkgebühren-Rückerstattung, analoge Beschilderung & Wegeführung, Offline-Kommunikation
Innenstadt-Vermarktung	Stadt-DNA und „Branding“, einheitliche Vermarktung (Stadt- & Tourismusmarketing), Zielgruppenansprache, (Innen-) Stadtmarketing, Werbegemeinschaft
Innenstadtpolitik	Stadtentwicklungskonzepte, personelle Ausstattung Citymanagement und Stadtmarketing, Gestaltungssatzungen, Zusammenarbeit der Standortgemeinschaft

3. Innenstadt-Check

Innenstadt-Score / Bewertung

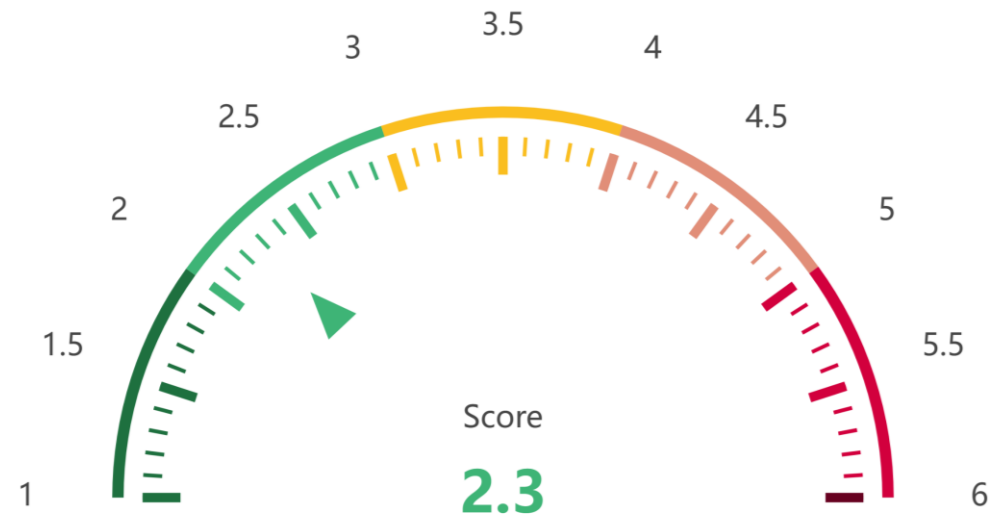
Bereich	Teilwert	Bewertung von 1 (Stärke) bis 6 (Potenzial)
Aufenthaltsqualität	1,8	1 2 3 4 5 6
Erreichbarkeit und Parken	2,3	1 2 3 4 5 6
Spaß- und Erlebnisfaktor	1,7	1 2 3 4 5 6
Branchen- und Nutzungsmix	1,8	1 2 3 4 5 6
Digitale Serviceangebote	3,0	1 2 3 4 5 6
Analoge Serviceangebote	2,5	1 2 3 4 5 6
Innenstadt-Vermarktung	2,5	1 2 3 4 5 6
Innenstadtpolitik	3,0	1 2 3 4 5 6

3. Innenstadt-Check

Innenstadt-Score / Bewertung

Gesamtbewertung gut (Schulnote 2,3):

- **Positiv** fließen in die Gesamtbewertung die Aufenthaltsqualität, der Branchenmix / das Angebot (auch die Zentralität vieler Einrichtungen), die Erreichbarkeit und der Spaß- und Erlebnisfaktor (z.B. Veranstaltungen und Aktionen) ein.
- **Eher durchschnittlich** wirken sich die Innenstadt-Politik (z.B. Ausstattung sms, Verschneidung von Konzepten) und digitale Angebote der Innenstadt aus (z.B. Informationen über Apps, Verlinkungen, Nutzung social media, teilnehmende Unternehmen Stadtgutschein).



Innenstadtberatung in Schwetzingen

Themen heute

- 1. Rückblick: Strukturdaten, wichtige/aktuelle Themen und Arbeitsaufwand
- 2. Vorstellung der Analyse:
 - 2.1 Untersuchung der Innenstadt - Check vor Ort
 - 2.2 Digitalisierungs-Check
 - 2.3 Passanten- und Online-Befragung sowie Passantenzählung
 - 2.4 Expertengespräche
- 3. Zusammenfassung: Innenstadt-Score / Bewertung für die Innenstadt
- 4. Nächste Schritte

4. Nächste Schritte Sind das die aktuellen Themen?

- Fußgängerzone Mannheimer Straße („B-Lage“): Perspektive für Unternehmen - Besucher-Frequenz in Alltag und Tourismus
- Parkgebühren und Parkangebot, Beschilderung (Fußgängerführung und Parkleitsystem)
- Service-Qualität und Einstellung des Innenstadtgewerbes: „Kunden mit einem Lächeln auf den Lippen begegnen“
- Vermarktung des Innenstadtgewerbes: digitaler Push in Richtung social media / Branchenvielfalt und EH-Vielfalt zeigen!
- Innenstadterlebnis: Leerstände - Wiederbesetzung Kurpfalzpassage, Immobilien Friedrichstraße? / EH-Angebote ergänzen?
- Potenzial des Wochenmarkts
- Entwicklung des Stadt- und Tourismusmarketings in Richtung Einkaufserlebnis
- Zusammenarbeit und „WIR-Gefühl“ aller Akteure
- Auswirkungen Umbau Rothacker'sches Haus und Alter Messplatz ab 2023

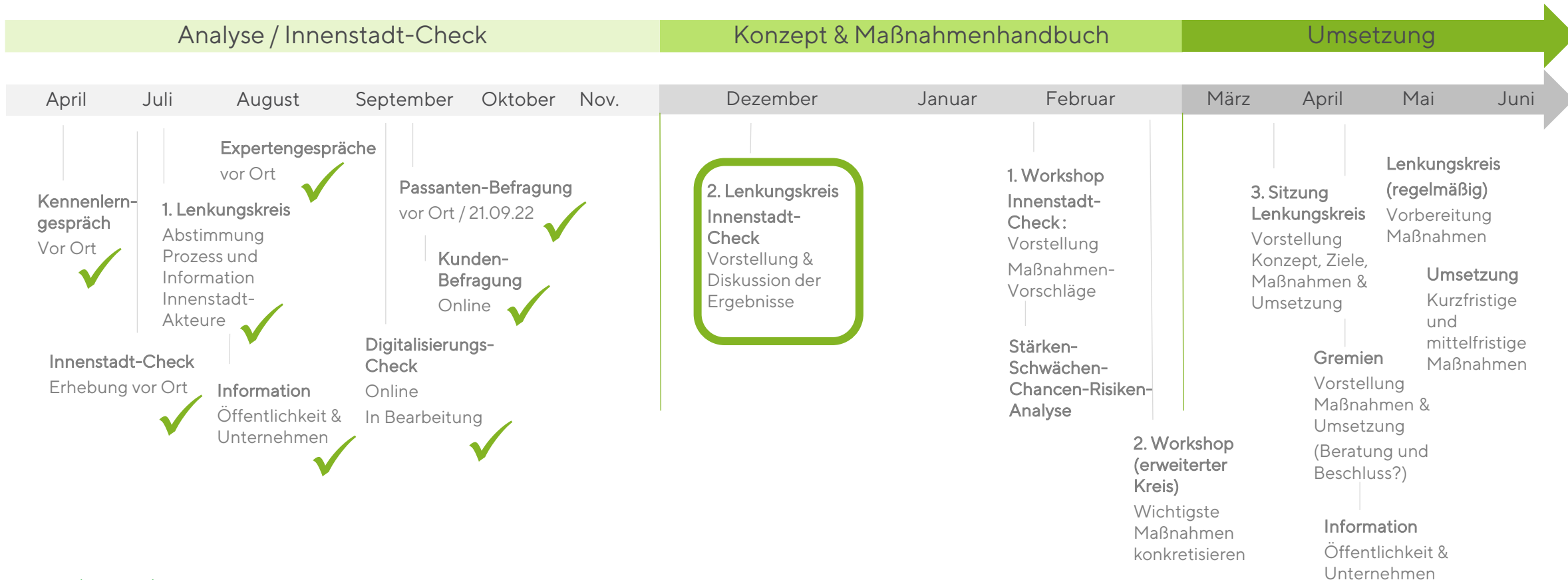
Ihr Feedback / Ihre Einschätzungen?

4. Nächste Schritte Ausblick für 2023

Wie geht es weiter?

- 1. Workshop 2. Februar 2023: Vorstellung Innenstadt-Check mit verdichteten Kernergebnissen, Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse („SWOT“-Analyse), Handlungsfeldern → möglich in einem erweiterten Kreis (mit Experten, weiteren Gewerbetreibenden ?)
- Feedback / Abstimmung mit OB: Einschätzung, Zielsetzungen, Wünsche, Vorgaben und Prioritäten?
- 2. Workshop im März 2023: Entwicklung / Konkretisierung von Zielen und Maßnahmen
- Vorstellung IS-Check & SWOT-Analyse / Zielen und Maßnahmen im Gemeinderat? → Präsentation? Vorlage mit Kenntnisnahme?
- Erstellung des Konzeptes / Maßnahmenhandbuches
- Termine!?

4. Nächste Schritte Zeitstrahl




Ihre Ansprechpartner



Regina Ellenbracht

Handel, Steuern, Konjunktur, Stadtentwicklung


 0621-1709-235

 regina.ellenbracht@rhein-neckar.ihk24.de



Mario Klein

Handel, Steuern, Konjunktur, Stadtentwicklung

 06221 9017-643

 mario.klein@rhein-neckar.ihk24.de