



Marken- und Tourismuskonzept Stadt Marbach am Neckar

Alexander Seiz, Lena Helleisz
Endbericht
14. Dezember 2020

Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Marbach am Neckar hat rund 16.000 Einwohner und liegt im Landkreis Ludwigsburg. Die Stadt am Neckar ist umgeben von Weinbergen und ist das Tor zum Bottwartal. Die Region lädt zu vielen verschiedenen Freizeitaktivitäten ein. An der Stadt führen fünf Fernradwege vorbei; Wanderfreunde können auf verschiedenen Rundwanderungen die Region um Marbach zu Fuß erkunden. Die Stadt lockt aber nicht nur mit der umliegenden Natur. Marbach verfügt über ein großes kulturelles und geschichtliches Angebot. Neben der historischen Altstadt mit Stadtmauer und hochwertigen Museen in der Innenstadt ist Marbach vor allem als Literatur- und Schillerstadt bekannt. Marbach ist die Geburtsstadt des weltberühmten Dichters Friedrich Schiller. Mit dem Schiller-Nationalmuseum, dem deutschen Literaturarchiv und dem Literaturmuseum der Moderne konnte sich die Stadt zu einem weltweit bekannten und geachteten Zentrum für die Sammlung, Erschließung und Erforschung deutscher Literatur entwickeln. Die Schillerstadt verzeichnet im Jahr 2019 23.784 Übernachtungen bei 10.139 Gästeankünften.

Zielsetzung

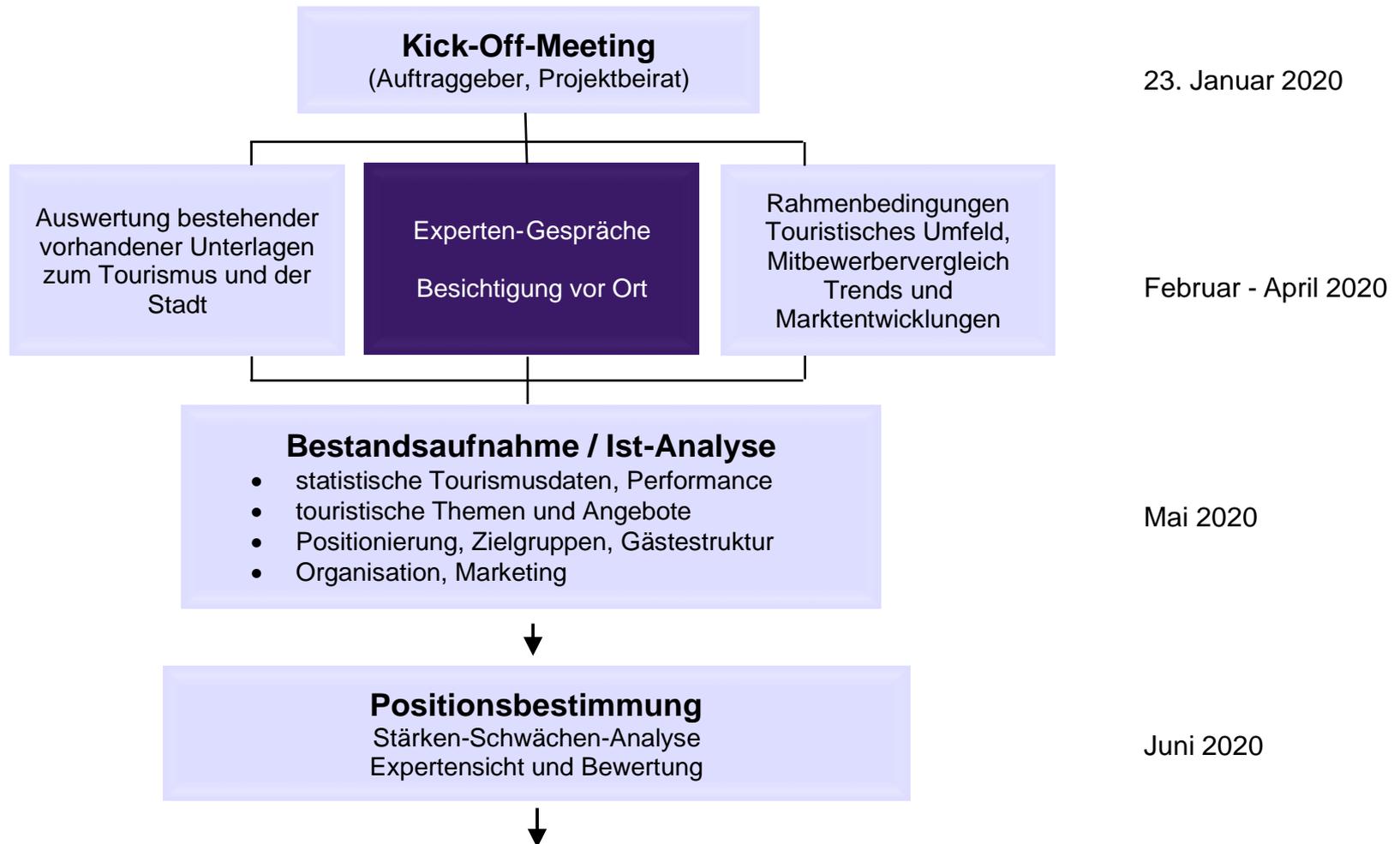
Durch das Marken- und Tourismuskonzept wird die touristische Ausrichtung der Stadt Marbach weiter geschärft. Die Festlegung einer Tourismusstrategie und das Verdeutlichen und Sichtbarmachen der touristischen Marke sind dabei Basis, um den Umsetzungsprozess letztlich operationalisierbar zu machen. Ziel des Konzepts ist die Stärkung des Tourismus in der Stadt Marbach durch konkrete Handlungsempfehlungen.

Das Marken- und Tourismuskonzept klärt dabei folgende Inhalte:

- **Klärung und Stärkung der touristischen Marke „Literatur- und/oder Schillerstadt Marbach“**
(Wie sieht die konkrete emotionale Positionierung aus? Wird die bisherige Positionierung angepasst? Welche Themen stehen im Vordergrund? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?)
- **Klärung der dazu notwendigen Markenarbeit**
(Wie kann diese touristische Marke ganzheitlich umgesetzt werden? Wer sind wichtige Partner?)
- **Klärung der touristischen Produkte, Angebote, Infrastrukturen**
(Wie müssen – abgeleitet aus der Positionierung – die touristischen Produkte und Angebote gestaltet werden? Wie können sich die (Kultur-) Einrichtungen sowie die Gesamtstadt entwickeln?)
- **Klärung der touristischen Entwicklungsleitlinien**
(Welche Entwicklungsleitlinien liegen der Umsetzungsarbeit zu Grunde? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden?)



Gesamtprozess in der Übersicht



Gesamtprozess in der Übersicht



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Kulisse und Angebote

Marbach & Umfeld

Fakten:

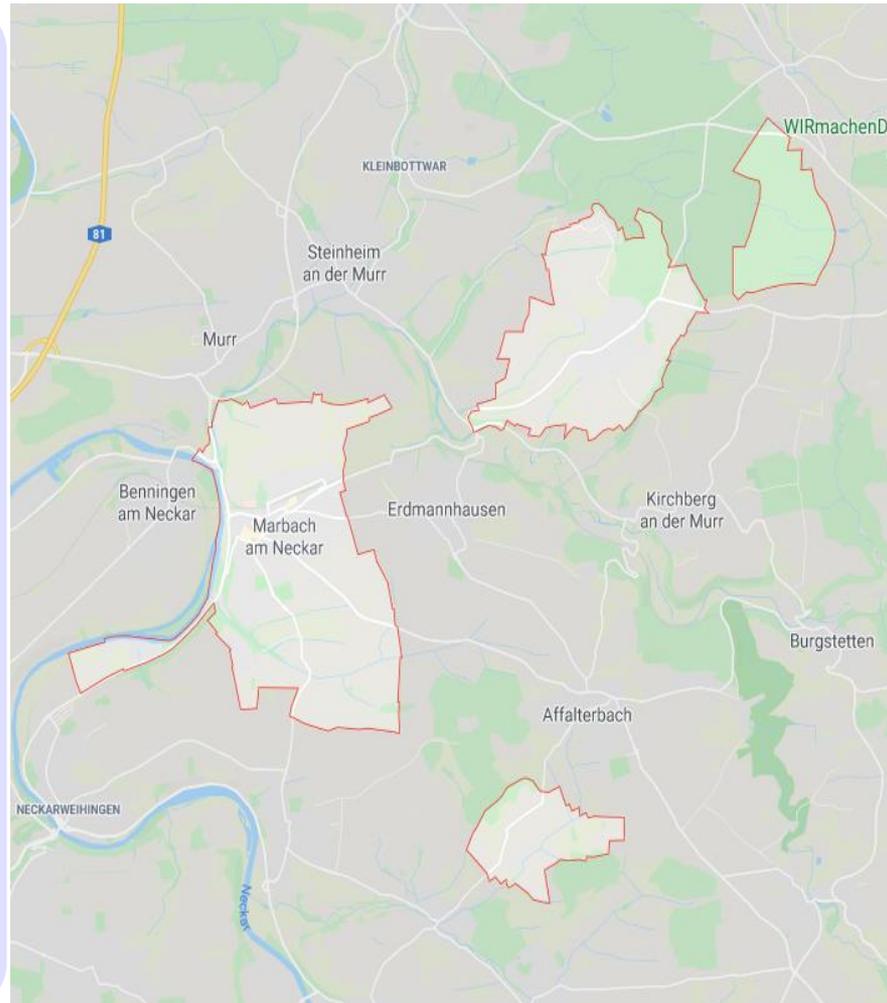
- Bekannt als Schillerstadt
- 16.008 Einwohner
- Stadtteile: Hörnle, Rielingshausen und Siegelhausen
- 2018: 23.784 Übernachtungen bei ca. 10.140 Gästekünften*
- 5 Betriebe über 10 Betten, insgesamt 30 Betriebe
- Ø-AHD: 2,3 Tage

Umfeld:

- Tor zum Bottwartal
- Nähe zu Ludwigsburg & Stuttgart

Nachbarorte:

- Benningen am Neckar
- Murr
- Steinheim an der Murr
- Erdmannshausen
- Affalterbach
- Poppenweiler
- Neckarweihningen



Highlights &

Sehenswürdigkeiten:

- Schillerhöhe mit Schiller-Nationalmuseum, Literaturmuseum der Moderne, dt. Literaturarchiv
- Schillers Geburtshaus
- Tobias-Mayer-Museum
- Ölmühle Jäger
- Fritz-Genkinger-Kunsthaus
- Holdergassen
- Alexanderkirche
- Oberer Torturm
- Neckartal-Radweg
- Marbacher Wein & Weinerlebnisführungen
- Stadtführungen
- E-Tuk Tuk Touren



Überblick Infrastrukturen

- Auszug aus den touristischen Angeboten -

KULTUR / LITERATUR

- Geburtsort von Friedrich Schiller
 - Schillers Geburtshaus
 - Überregionale Bekanntheit durch Zusatz „Schillerstadt“
- Schillerhöhe
 - Schiller-Nationalmuseum
 - Literaturmuseum der Moderne
 - Deutsches Literaturarchiv Marbach
 - Schillerdenkmal im Parkgelände
 - Blick auf Neckartal
- Veranstaltungen
 - Schillerwoche mit Schillersonntag und Traditionen wie dem Läuten der Schillerglocke und dem Blumengruß
 - Lesungen, Workshops, Auftritte, etc. auf der Schillerhöhe
 - Verschiedene Veranstaltungen aus Literatur, Theater und Musik über das gesamte Jahr – auch für Kinder

KULTUR / WEITERES

- Historische Altstadt
 - Seit dem 13. Jhd voll ausgebaut, denkmalgeschützt
 - Holdergassen mit Flair des 18. Jahrhunderts
 - Burgplatz & Oberer Torturm
 - Alexanderkirche
 - Rathaus mit Glockenspiel mit Liedern die sich nach Jahreszeiten richten
- Museen
 - Tobias-Mayer-Museum
 - Fritz Genkinger Kunsthaus
 - Technisches Kulturdenkmal Ölmühle Jäger
- Veranstaltungen
 - Stadthalle als Veranstaltungsort
 - Diverse Führungen, z.B. szenische Stadtführungen
 - 18. Jahrhundert-Fest
 - Holdergassenfest

NATUR / AKTIV

- Wandern & Spazieren
 - Wein-Lese-Landschaft
 - Diverse Aussichtspunkte und -plattformen
- Radfahren
 - 5 überregionale Radwege, darunter Neckartalradweg, Württemberger Weinradweg, Alb-Neckar-Weg
 - Verschiedene Radtouren rund um Marbach

NATUR / GENUSS

- Wein
 - Weingärtner Marbach mit Weinverkauf (außerhalb der Stadt) und regelmäßigen Events und Weinverkostungen
 - Weinerlebnissführungen um Marbach
 - Regionale und internationale Gastronomieangebote



Besucher Einrichtungen & Veranstaltungen



Museen (2018)

- 60.771 Besucher im Schiller-Nationalmuseum und Literaturmuseum der Moderne
- 9.383 Besucher in Schillers Geburtshaus
- 690 Besucher (Okt.-Dez- 2018) im Tobias-Mayer-Museum



Stadtführungen (2018)

- 448 Teilnehmer bei 37 Stadtführungen (öffentliche Stadtführungen)
- 3694 Teilnehmer bei 213 Buchungen (Klassische Stadtführungen und (schwäbische) Kostümführungen)



Szenische Stadtführung (2018)

- 234 Teilnehmer bei 12 Führungen
- 28 Teilnehmer bei 4 Radwanderungen

Märchenhafter Spaziergang (2018)

- 2 öffentliche Termine

Weinerlebnisführungen (2018)

- 7 öffentliche Termine der Weinerlebnisführer ab Marbach
- 5 Führungen und 1 öffentlicher Termin der Weingärtner Marbach

Alexanderkirche (2018)

- 82 Teilnehmer bei 7 öffentlichen Führungen
- 209 Teilnehmer bei 12 privaten Führungen

Sehenswürdigkeiten (2018)

- Ölmühle Jäger: 595 Besucher sowie 9 private Führungen mit insgesamt 120 Teilnehmern
- Oberer Torturm: 2.872 Besucher

E-Tuk Tuk Touren (2018)

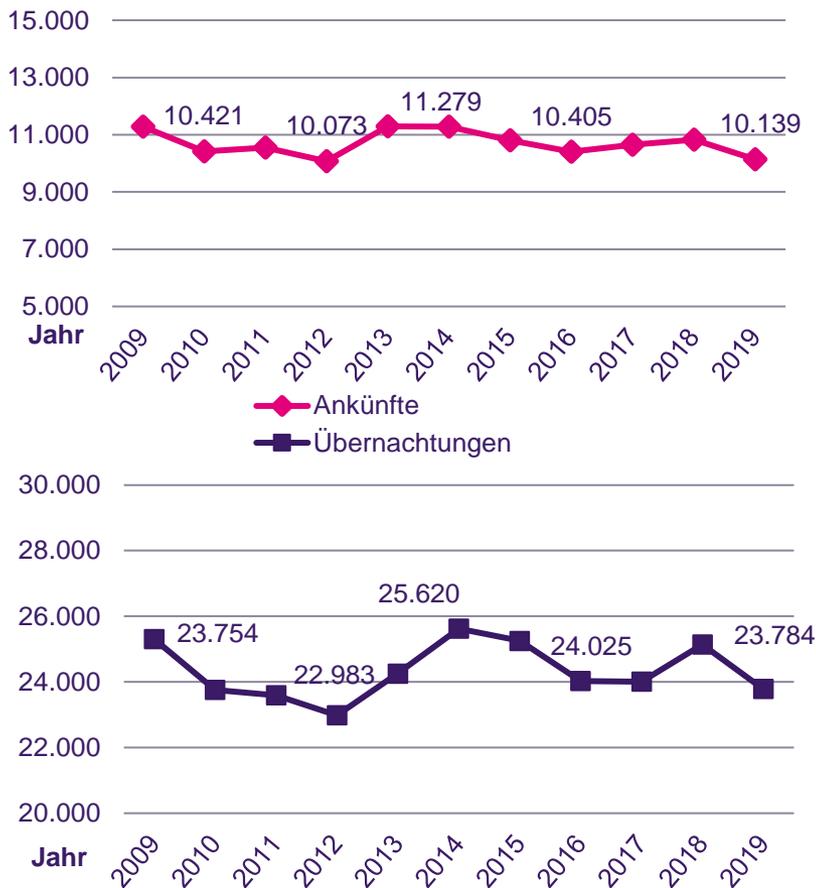
- 1 öffentlicher Termin



Touristische Performance

Übernachtungen & Ankünfte

Touristische Entwicklung – Ankünfte & Übernachtungen (Betriebe über 10 Betten)



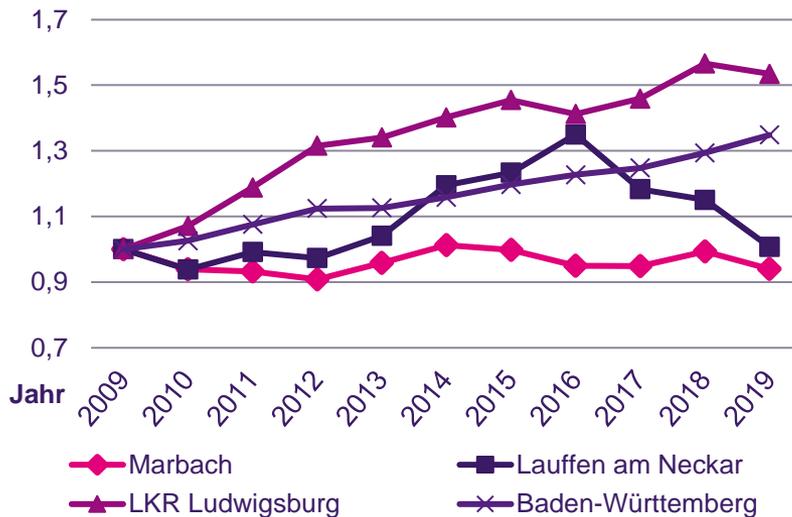
- Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Marbach verzeichneten in den vergangenen Jahren leichte Schwankungen, können aber insgesamt als konstant bezeichnet werden.
- Die Übernachtungszahlen schwanken in den letzten 10 Jahren zwischen ca. 23.000 und 25.600 Übernachtungen pro Jahr. Seit 2008 gibt es konstant 5 meldepflichtige Betriebe (mit mehr als 10 Betten), jedoch ist die Anzahl der Schlafgelegenheiten von 230 auf 174 gesunken.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Marbach lag 2019 bei 2,3 Tagen und ist damit seit 2014 unverändert, liegt jedoch knapp unter dem landesweiten Durchschnitt von 2,5 Tagen.
- Mit einer Bettenauslastung von 41,1 % verzeichnet Marbach 2018 den Bestwert und liegt damit über dem Landesschnitt von 40 %. Der 10-Jahres-Schnitt liegt bei 35 %.
- Mangels belastbarer Zahlen kann keine verbindliche Aussage zu den Tagesbesuchern getroffen werden. Als Anhaltspunkt dient die Besucherzahl des Schiller-Nationalmuseums mit ca. 60.000 Besuchern pro Jahr



Touristische Performance

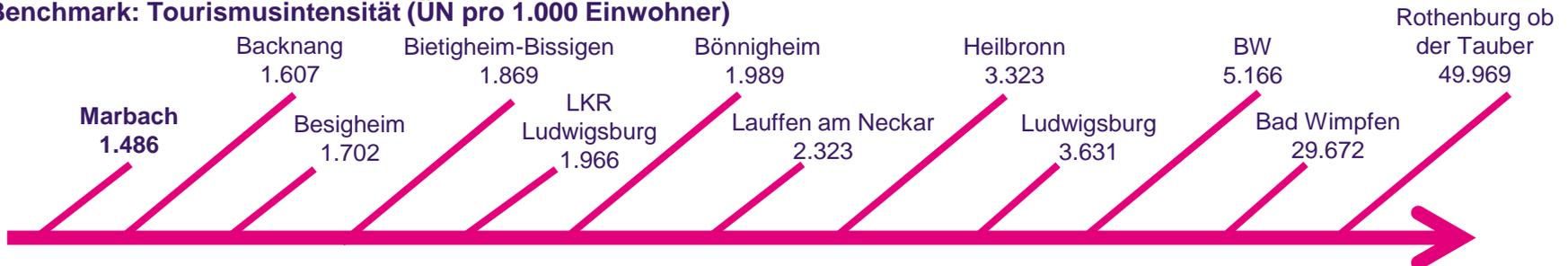
Übernachtungen & Tourismusintensität

Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Vergleich (indiziert - Betriebe über 10 Betten)



- Im Vergleich mit dem Landkreis Ludwigsburg und dem Land Baden-Württemberg verzeichnet Marbach eine deutlich unterdurchschnittliche Steigerungsrate bei den Übernachtungen.
- Im Vergleich zum nahegelegenen Ort Lauffen am Neckar sind die Zuwachszahlen in Marbach zum Teil deutlich niedriger, unterliegen jedoch auch geringeren Schwankungen.
- Im Vergleich mit anderen Orten in der näheren und weiteren Umgebung zeichnet sich Marbach durch eine sehr niedrige Tourismusintensität aus. Auch andere Orte wie Bönningheim oder Bad Wimpfen verzeichnen deutlich mehr Übernachtungen je 1.000 Einwohner als Marbach, was insgesamt auf eine mäßige wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Marbach schließen lässt.

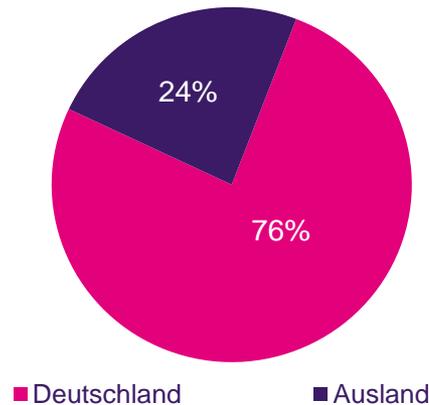
Benchmark: Tourismusintensität (ÜN pro 1.000 Einwohner)



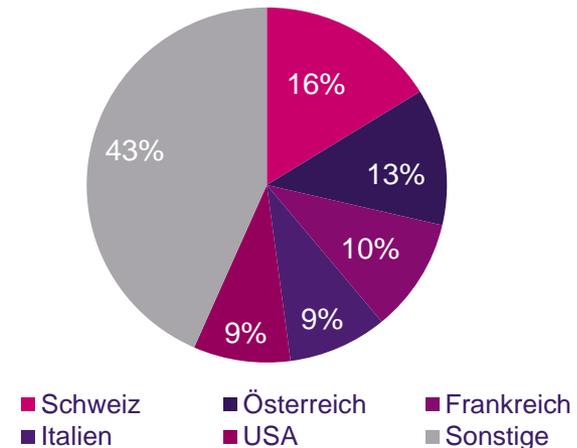
Touristische Performance

Betriebe & Quellmärkte

Gästeherkunft (2019)
Deutschland & Ausland



Gästeherkunft (2019)
Verteilung internationaler Quellmärkte



- Mit insgesamt 76 % aller Ankünfte kommt der Großteil der Gäste Marbachs aus Deutschland. Trotzdem liegt der Anteil ausländischer Gäste mit 24% deutlich über dem baden-württembergischen Landesdurchschnitt von 19,5 %.
- Bei den ausländischen Quellmärkten macht sich die Nähe zur Schweiz, Österreich und Frankreich bemerkbar. Die Quellmärkte Österreich, Schweiz und Frankreich machen zusammen 39% aller ausländischen Ankünfte aus. Zu den inländischen Quellmärkten liegen keine verlässlichen Daten vor.
- Erwähnenswert ist außerdem der Übersee-Quellmarkt USA, der immerhin 9 % der internationalen Gäste ausmacht. Auch hier liegt Marbach über dem Landesdurchschnitt von 6,3 %.



Qualität und Gastgeber

Kategorie	Betriebe	Klassifizierung en
 Deutsche Hotelklassifizierung	Hotel/ Gasthof/ Pension	1 x ***
 DTV Klassifizierung (F/P)	Ferienwohnungen/ Privatzimmer	1 x **** 1 x *** 1 x **
 Bett+Bike  Wanderbares Deutschland	Fahrrad/ Wanderfreundliche Gastbetriebe	3 x Bett+Bike 0 x Wanderbares Deutschland
 Weinsüden Hotels	Hotels mit engem Bezug zum Thema Wein	0 x
 „Schmecken den Süden“ Gastronomen	Restaurants „Regionale Küche“	0 x „Schmecken den Süden“

Betriebliches Angebot an Gastgebern:

- In der offiziellen Statistik werden für Marbach 5 Betriebe mit 10 und mehr Betten erfasst.
- Laut Unterkunftsverzeichnis ist von ca. 20 Betrieben auszugehen, auf gängigen Online-Plattformen sind davon nur wenige buchbar. Der Großteil der angebotenen Beherbergungsbetriebe sind Ferienwohnungen und Gasthäuser. Außerdem gibt es 7 Wohnmobilstellplätze an zwei Orten
- Unter den Hotels in Marbach findet sich eines, welches nach den Kriterien des DEHOGA mit drei Sternen klassifiziert ist.
- Die DTV Klassifizierung für Ferienwohnungen/ Privatzimmer wird von den Kleinvermietern kaum genutzt, lediglich drei Betriebe sind klassifiziert
- Da Marbach an vielen Radwegen angebunden ist, nutzen 3 Betriebe die Spezialisierung zum Bett + Bike Betrieb.
- Das baden-württembergische Siegel „Weinsüden Hotels“ ist in Marbach nicht vertreten.
- Das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ hat für Marbach keine Relevanz (keine klassische Wanderregion), ebenso die DTV-Qualifizierung für Campingplätze
- Im Bereich der Gastronomie gibt es keine Auszeichnung für Marbach.



Organisation & Marketing

Organisation

- Touristik ist ein Fachbereich im Hauptamt der Stadt Marbach
- 2 Mitarbeiter teilen sich eine 50%-Stelle für das Thema Tourismus, sowie ein Auszubildender. Außerdem werden die Vermittlung von Stadtführungen (25%) und die Leitung der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal (TGMB) (50%) abgedeckt.
- Die Aufgabe der Tourist-Information übernimmt der ehrenamtlich geführte Stadtfoladen. Öffnungszeiten: Mo.-Fr: 14.30-18.00 Uhr, Mi. 09.00 -12.00 Uhr, von Ostern bis Ende Oktober: Sa. 09.00-13.00 Uhr, So. 12.00-16.00 Uhr. Außerdem sind im Rathaus Prospekte erhältlich.
- Jahresbudget für Tourismus: 25.000 €

Marketing

- Prospekte und Flyer zu verschiedenen Themen (z.B. Stadtführungen, „Schlemmen & Schlummern“)
- Informationsbereitstellung auf der städtischen Website
- Anzeigenschaltung in verschiedenen Magazinen und Zeitungen
- Gemeinsame Marketingaktivitäten mit der TGMB, z.B. Messebesuche, Mailings an Veranstalter, Angebotsvermarktung
- Pflege von Informationen auf überregionalen Portalen
- Pflege und gemeinsame Aktionen in weiteren Kooperationen (z.B. Regio Stuttgart, Deutsche Fachwerkstraße)



Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen

Perspektiven Innenstadt Marbach am Neckar (2019)*

Zielsetzung

- Generierung von Kundenfrequenz für die Innenstadt
- Bindung der eigenen Kaufkraft

Zentrale Erkenntnisse

- Es gibt starke Einzelhandelsangebote im Umland, wodurch Kaufkraft aus Marbach abfließt und wenig Kaufkraft aus dem Umland gebunden werden kann
- Einzelhandel und Gastronomie in Marbach fokussieren sich auf die Innenstadt, auch wenn der dortige Gesamtumsatz vergleichsweise gering ist
- Es gibt Defizite in der Einzelhandelsstruktur (Sortiment, Kaufkraftbindung)
- Gastronomie und Kultur sind die Hauptbesuchsgründe für die Marktstraße, wo es sonst viel Leerstand gibt
- Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ist ausbaufähig, Minderung durch Lärm, Verkehr und fehlenden Freiraum
- Innenstadt ist als Einkaufs- und Erlebnisstandort zu wenig erlebbar
- Öffnungszeiten in Gastronomie und Einzelhandel sind wenig attraktiv
- Beschilderungen sind übersichtlich, teils ausbaufähig
- Ausbaupotenziale im Handel sind vorhanden, aber durch Online-Handel und Wettbewerb eingeschränkt nutzbar
- Aktuell gibt es wenige Anreize für einen Besuch in der Innenstadt

Projektideen und Maßnahmenvorschläge mit touristischer Relevanz

- Gezielte Ausrichtung von Teilräumen nach Bedarfen, u.a. Kultur, Aufenthaltsbereiche Grünflächen, Gastronomie
- Neugestaltung Marktstraße
 - Attraktivierung und Ausweitung der Außengastronomie
 - Verkehrsberuhigung / -sperrung
 - Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Gestaltungselemente wie Wasser, Möblierung, Begrünung
- Optimierung Fußgängerleitsystem
- Innenstadtaufwertung mit einheitlicher Gestaltung unter Einbezug der bestehenden Anziehungspunkte
- Gestaltung des Burgplatzes als Event- und Aktionsfläche
- Thematische Anziehungspunkte als Besuchsgründe und zum Ausbau der Alleinstellungsmerkmale installieren
- Revitalisierung des Themas „Schiller“ auch für Marbacher
- Aktives Ansiedlungsmanagement zur Vermarktung von Leerständen
- Qualität der bestehenden Unternehmen erhöhen (Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Außendarstellung, Service, etc.)
- Handlungs- und Gestaltungsleitfaden für ein „City-Commitment“ für gemeinsame Mindeststandards
- Digitale Sichtbarkeit der Betriebe
- Vermarktung als Querschnittsaufgabe zwischen Citymarketing / Wirtschaftsförderung und Tourismus



Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen

Gartenschau-Bewerbung „Wasser und Kultur – mit einer Gartenschau Brücken schaffen“ zwischen 2031 – 2035 gemeinsam mit Benningen am Neckar

Leitbild

- Schaffung eines zusammenhängenden und hochwertigen Freiraum
- Vernetzung der Grünräume hinsichtlich Mobilität, Naherholung, Klimaschutz und Biodiversität
- Neckar als Bindeglied zwischen den beiden Kommunen

Potenziale von Marbach

- Entwicklung der Neckarauen
- Gute Verkehrsanbindung durch S-Bahnhof
- Historische Stadtmauer und „Mauergärten“
- Mühlenviertel mit historischem Wasserkraftwerk
- Denkmalgeschützte Altstadt
- Schillerhöhe mit Museen und als Aussichtspunkt

Herausforderungen für Marbach

- Versiegelte Flächen um die Stadtmauer, Weg um die Mauer muss erneuert werden
- Historische Aussichtskanzel am Steinbruch, Steilhang und historischer Weinberg sind verwildert
- Fehlende Wege zwischen Neckar und Altstadt sowie Neckar und Schillerhöhe
- Strukturarme Grünflächen am Neckar
- Leerstand und Sanierungsbedarf im Mühlenviertel

Ideen für Daueranlagen mit touristischer Relevanz

- Erweiterung des Literaturparks als grüner Naherholungsraum mit Bepflanzung, Abenteuerspielplatz & Veranstaltungsfläche
- Revitalisierung der zweiten Aussichtskanzel auf der Schillerhöhe
- Verbindung zwischen Schillerhöhe und Neckar über einen Fußweg sowie eine barrierefreie Verbindung, z.B. Seilbahn
- Freiraumgestaltung entlang des Fußwegs zwischen Schillerhöhe und Innenstadt
- Wiederherstellung des Rundwegs um die Stadtmauer als durchgängige Grünanlage
- Revitalisierung des Weinbaus unterhalb der Stadtmauer
- Fußgängerüberquerung bzw. –unterquerung zusammen mit Schrägaufzug als barrierefreie Verbindung zwischen Neckarufer und Altstadt
- Fußgängerbrücke über den Neckar
- Umsetzung von Aktionsräumen und Aufenthaltsbereichen am Neckar



Stimmen zu Marbach

- Bewertungsportale, Blogs & Social Media -

Zur Stadt

„Kopfsteinpflasteridylle, Architekturjuwelen, Literaturschätze und Weinkultur“

„Unbeschreiblich freundlich und wunderschön.“

„Wenig Geschäfte. Schlechte Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Anbindung.“

„unzählige schöne Sachen anzuschauen“

„Nach dem steilen Anstieg vom Neckar in die Altstadt von Marbach wird man mit einer sehr schönen historischen Altstadt mit vielen gut gepflegten Fachwerkhäusern belohnt.“

„Eine schöne Gegend, die viel an Kultur zu bieten hat“

Zu den Sehenswürdigkeiten

Literaturmuseum der Moderne:

„Grundinteresse an Literatur/Poetik sollte allerdings vorhanden sein“

„Für die Allgemeinbildung ist es eher anspruchsvoll“

„Ein wunderbares Museum - ein magischer Ort!“

Schillers Geburtshaus:

„Ideales Sonntagnachmittagsausflugsziel“

„ein ausgesprochenes Kleinod in der musealen Szene“

Tobias Mayer Museum:

„Sehenswerter Neubau und gute Darstellung der Exponate“

Zu Hotellerie, Gastronomie & Einzelhandel

„Gastronomie für jeden Geschmack und Geldbeutel“

„Sehr schönes Ambiente. Leckerer Wein und leckeres Essen.“

„Toller Service und ausgewählte und kulinarische Küche“

„Hier fühlt man sich gleich daheim.“

„Supernette Gastronomen die wissen wie man es macht.“

„Klein und fein, mit Liebe zum Detail eingerichtet.“

„Tolles Ambiente und tolle Küche.“

„Das Gespräch mit dem Ladenbesitzer ist immer wieder ein Erlebnis.“



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Megatrends für den Tourismus

Demographischer Wandel



- Der Altersdurchschnitt steigt
- Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Gesundheitsmaßnahmen & Prävention nehmen an Bedeutung zu
- Produkte: Rad - E-Bike, Wandern - Spazierwege

Nachhaltigkeit & Authentizität



- Gäste konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte, die fair gehandelt und produziert werden
- Die Suche nach dem „Echten“ rückt verstärkt in das Bewusstsein
- „Sehnsucht nach Heimat“ als Gegenteil zur Globalisierung
- Dialekt, Trachten und regionale Küche sind „in“

Inszenierung & Qualität



- Lebensqualität, Erlebnisorientierung
- Inszenierung zur „Veredelung des Moments“ z.B. Landschaftsrahmen, Landschaftsmöbelierung
- Höchste Qualität und Aufmerksamkeit durch individuelle Gästeansprache/-betreuung
- „Service, Service, Service“



Megatrends für den Tourismus

Digitalisierung



- Digitalisierung verändert unsere Lebenswelt „ständige Erreichbarkeit“
- Buchungsverhalten (kurzfristig & online)
- „Big Data“ - massenhafte Datenspeicherung bietet im Tourismus vielfältige Chancen
- Produkte: Digitale Reiseführer, Gamification

Globalisierung & Mobilität



- Internationalität, Fernreisen, „immer unterwegs“
- Gäste wollen flexible, spontane Entscheidungen treffen und stimmen sich je nach Gefühlslage kurzfristig ab - Kurzurlaub
- Teilen und Tauschen statt Haben und Besitzen „Sharing Economy“ z.B. airbnb, couchsurfing, uber

Neo-Nature



- Die Natur erleben
- Umweltbewusstsein, Klimaschutz
- Freiheit, Ruhe, Inspiration & Entschleunigung
- verstärktes Verlangen nach Natur pur und Ursprünglichkeit als Gegenteil zur schnelllebigen, digitalisierten und globalisierten Welt



Weitere Trends im Tourismus

Verdrängungswettbewerb:

- Mitbewerber mit ähnlichen Themen/Profilen
- Reiseerfahrung der Gäste steigt - fordern neue Erlebnisse und Highlights

Kooperation & Vernetzung:

- Immer größere, professionell gemanagte Zusammenschlüsse von touristischen Organisationen - gebündelte Kräfte & Mittel
- Gast wird immer kritischer und bewertet gesamtes Urlaubserlebnis (von der Anreise über die Stadt bis zum Ausflugsziel)

Wertewandel:

- Luxusgüter der Zukunft sind: Zeit & Raum, Gemeinschaft, Sicherheit, intakte Umwelt genießen

Individualität

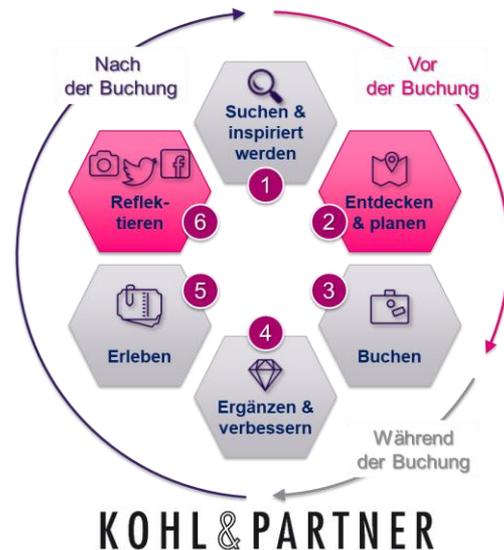
- individuelle Bedürfnisse nehmen zu, jeder hat eigene Erwartungen und will eine spezielle Lösung für sich

Hybrider Gast

- Einkauf bei ALDI und der Besuch eines Sternrestaurants sind kein Widerspruch

Kürzer, öfter, spontaner

- das Reiseverhalten wird weniger planbar



Kooperationen

- Tourismus in Baden-Württemberg-

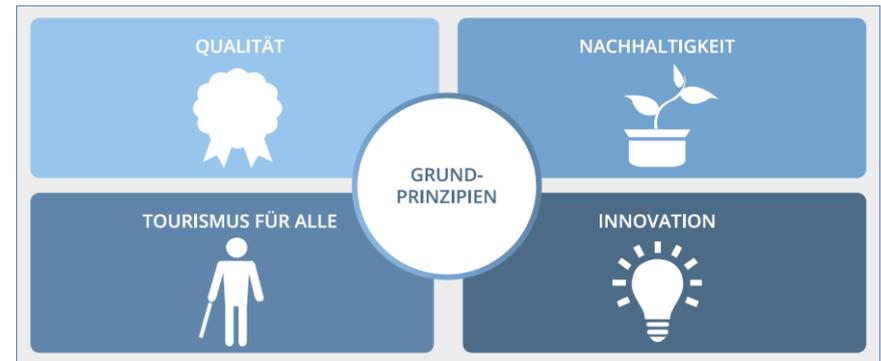
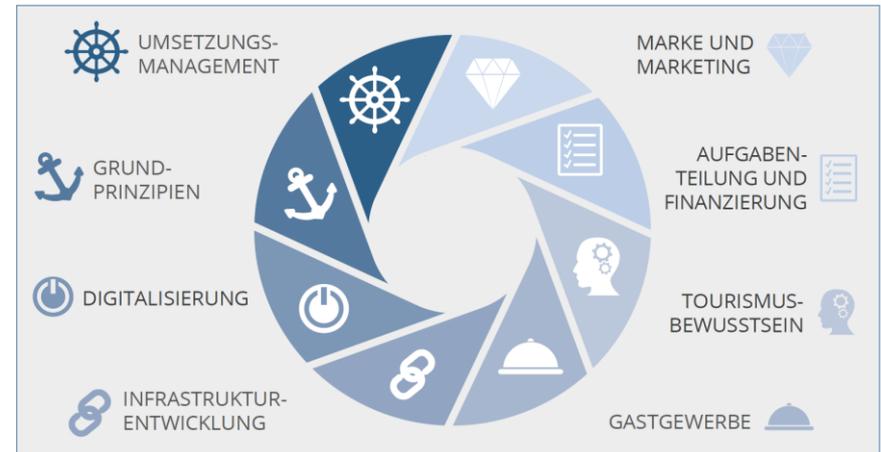


Baden-Württemberg
MINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR EUROPA

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

- Organisation und Koordination des Tourismusmarketings für das Reiseland Baden-Württemberg im Auftrag des zuständigen Ministeriums der Justiz und für Europa
- Produktentwicklung und Marktforschung
- Übergreifendes Themen-Marketing („Genießerland“, „Grüner Süden“)
- Bearbeitung von Querschnittsthemen (Barrierefrei, Service-Qualität, Familienferien)
- Bearbeitung ausländischer Quellmärkte
- Organisation diverser Messeauftritte
- Verabschiedung der Landestourismuskonzeption 2019 als strategische Ausrichtung für die Tourismusedwicklung

Strategische Handlungsfelder & Grundprinzipien der Tourismuskonzeption Baden Württemberg:



Kooperationen

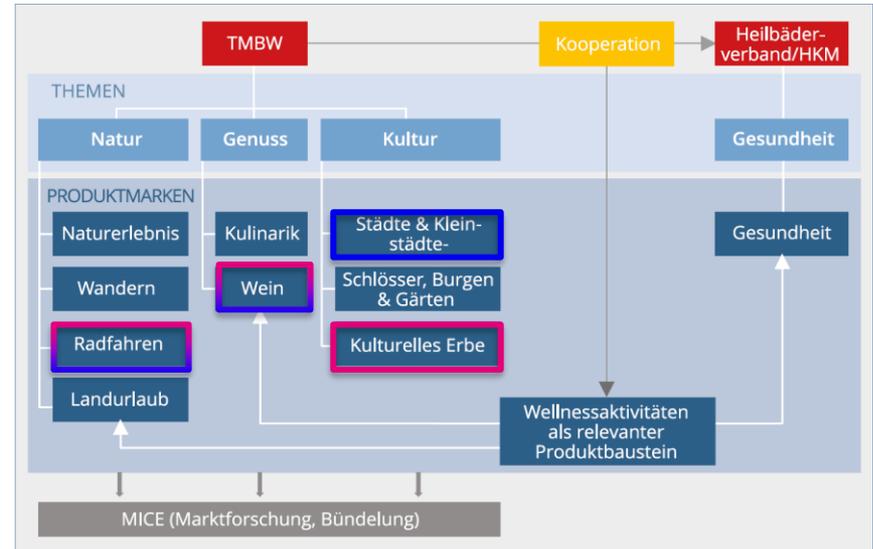
- Tourismus in Baden-Württemberg-



Empfehlungen aus der Tourismuskonzeption für Destinationsmarken:

- Selbstständige Marketingstrategie nur für starke Einzelmarken (z. B. Heidelberg, Bodensee, Europapark)
- Regionen, Orte und Betriebe, die keine Einzelmarken sind:
 - **Regionale Bündelung** des Marketings durch übergeordnete oder angrenzende regionale Einheiten
 - **Thematische Bündelung** durch die landesweiten Produktmarken für ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing. Nach festgelegten Kriterien ausgewählte Schaufensterprodukte werden in das Marketing auf Landesebene eingebunden.
- Abstimmung der Aufgabenteilung auf verschiedenen Ebenen zur Vermeidung von Doppelstrukturen

Themen- und Produktmarken auf Landesebene:



 Bestehender Themenfokus von Marbach

 Weitere Themen mit Potenzial für Marbach

- **Radfahren:** Radfernwege, Mountainbike, E-Bike
- **Wein:** Weinberglanschaften, Verkostungen, Vinotheken
- **Kulturelles Erbe:** Brauchtum, Erfindergeist, Technik
- **Städte & Kleinstädte:** Kultur, Shopping, Veranstaltungen



Kooperationen

- Tourismus im Umfeld -

Arbeitsgruppe „Weinsüden“

- Ziel ist die Stärkung und Profilierung des Weintourismus als Produktmarke in Baden-Württemberg. Die Basis bildet ein eigenes Weintourismus-Konzept.
- Emotionen, Menschen und die Authentizität der Regionen sollen dabei in den Fokus gerückt werden.
- Die fünf Produktbereiche sind „Direkter Kontakt mit Winzern“, „Aktive Angebote in Verbindung mit Wein“, „Weinwissen“, „Genuss und Kulinarik“ sowie „Events“
- Projekte zur Produktentwicklung sind „Tagen im Weinbaubetrieb“, „Weinsüden Vinotheken“ sowie die Auszeichnung „Wein & Architektur“
- Gemeinsam mit der Tourismusgemeinschaft Marbach Bottwartal erfolgt eine Beteiligung in der Arbeitsgruppe.
- Seit Oktober 2020 darf Marbach die Auszeichnung „Weinsüden Weinort“ tragen.



Deutsche Fachwerkstraße

- Ferienstraße bestehend aus einem Zusammenschluss von 104 Gemeinden aus ganz Deutschland unter dem Motto „Fachwerk verbindet“
- Ziel ist, das Fachwerk einer größeren Öffentlichkeit bekanntzumachen und so den Tourismus zu fördern. Hierzu werden verschiedene Marketingmaßnahmen umgesetzt, z.B. Flyer und Messeauftritte.
- Unterteilung in sieben Regionalstrecken entlang der Städte, Ausweisung von rund 3.900 km Radweg
- Marbach ist in diversen Print-Materialien (z.B. Radkarte), Pauschalangeboten (Thema „Rad“ und „Bildungsreisen“), Gruppenangeboten und auf dem Internetauftritt vertreten, Mitglied in der AG Radweg



Kooperationen

- Tourismus im Umfeld -



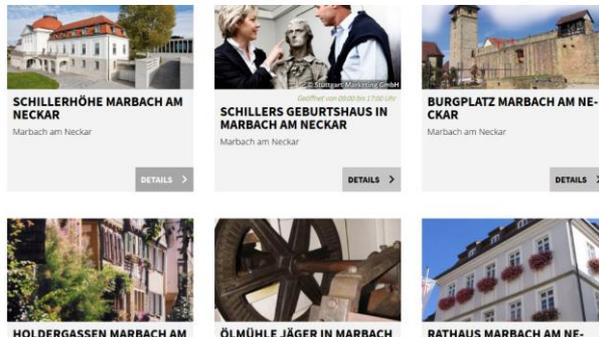
Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

- Zusammenschluss von 44 Kommunen aus der Metropolregion Stuttgart
- Ziele sind das Tourismus- und Standortmarketing in der Region Stuttgart, die Steigerung des Gästeaufkommens das Innen- und Außenmarketing durch den Aufbau eines modernen touristischen Verkaufs- und Buchungssystems.
- Themen sind u.a. Weinregion, Automobil&Technik, Genuss, Camping, Rad&Wandern, Natur, Junges Stuttgart, Gruppen
- Marbach beteiligt sich an den Ausschusssitzungen und an verschiedenen Maßnahmen, darunter: Auftritt auf der CMT, Prospektauslagen in Stuttgart, Teilnahme an der StuttCard, Beteiligung am Magazin „Naheliegend“, Bereitstellung von Content für verschiedene Websites und Apps



Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal

- Gemeinsame touristische Vermarktung von 8 Gemeinden im Bottwartal als „Wein-Lese-Landschaft“
- Fokusthemen: Literatur und Wein
- Weitere Themen: Museen, Radfahren, Wandern
- Gemeinsame Webseite mit der Darstellung der Orte, Veranstaltungen, Gastgeber und Sehenswürdigkeiten
- Gemeinsame Erstellung von Print-Produkten, Reisekatalogen und Anzeigen, Versand von Mailings, Vermarktung von Veranstaltungen und Führungen
- Geschäftsstelle wird von Marbach betreut



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Lauffen am Neckar-



Statistische Daten (2019)

- Einwohnerzahl: 11.640
- 12.268 Ankünfte & 27.038 Übernachtungen
- 2,2 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 7 Betriebe (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Weinstadt mit Weinbergen und sanften Hügeln im Neckartal
- Geburtsort von Friedrich Hölderlin
- Historischer Stadtkern mit Kirche und Rathausburg
- Ausgangspunkt für Rad- und Wandertouren sowie Kanutouren entlang des Neckars oder in den
- Lauffener Künstler: Musik, Kunst & Literatur

→ **Wein, Neckar, Aktiv**

→ **Geschichte & Hölderlin als Ergänzung**

Marketing

- Neckar-Zaber Tourismus e.V.
- Touristikgemeinschaft Heilbronner Land
- Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V.

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Rathausburg auf der Nachtigalleninsel
- Regiswindiskirche
- Hölderlinhaus als Museum mit vier Erlebnisräumen
- Klosterhof als Ausstellungsort mit Hölderlin Zimmer
- Buchbare Pauschale „Blind Date mit einem Dichter“ zum 250. Geburtstag von Friedrich Hölderlin
- Besondere Wein-Erlebnisse wie Picknick im Weinberg, „Wein auf der Insel“, Planwagenfahrten, WeinMobil
- 4 Rundwanderwege, Anbindung an diverse überregionale Radwege
- Kanustation am Neckar



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Weimar-



Statistische Daten (2019)

- Einwohnerzahl: 65.090
- 464.639 Ankünfte & 886.478 Übernachtungen
- 1,9 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 18 Betriebe (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- UNESCO-Weltkulturerbe „Weimarer Klassik“ und Bauhaus
- Goethe, Schiller, Nietzsche und Bach
- Weimarer Republik
- Musik und Theater: Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle
- Herzogin Anna Amalia Bibliothek
- Gedenkstätte Buchenwald
- Reformation
- Schlösser, Parks & Gärten
- Bildungstourismus
- kulturinteressierte Gäste & Familien
- Fokus Barrierefreiheit

→ **Geschichte & Kultur(erbe)**

→ **„Kulturstadt Europas“**

Marketing

- Weimar GmbH
- Verein Weimarer Land Tourismus
- Thüringer Tourismus GmbH (Weimar als Leitprodukt für das Reismotiv „Kennerschaft“)

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Bauhaus-Museum
- Goethes Wohnhaus mit Goethe-Nationalmuseum, Gartenhaus
- Schillers Wohnhaus mit Schillermuseum
- Goethe- & Schiller-Archiv
- Multimediale Stadtführung: iGuide mit Goethes und Schillers Stimmen
- Weimar card mit freiem Museumseintritt und Vergünstigungen
- Überregionale Wanderwege: Goethewanderweg und Lutherweg



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Bad Säckingen-



Statistische Daten (2019)

- Einwohnerzahl: 17.144
- 45.757 Ankünfte & 144.758 Übernachtungen
- 3,2 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 14 Betriebe (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Trompeter von Säckingen
- Malerische Musik- und Kulturstadt
- Schwarzwald
- Rhein
- Städte- und Kulturtourismus, Shopping
- Gesundheitstourismus
- Reisemobil- und Campingtourismus
- Radfahren / Mountainbike / E-Bike

→ „Trompeterstadt“

→ **Stadt, Kultur & Musik**

Marketing

- Ferienwelt Südschwarzwald
- Schwarzwald Tourismus
- Kleinstadtperlen der TMBW

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Längste überdachte Holzbrücke am Rhein
- Historische Altstadt
- St. Fridolinsmünster
- Trompeterschloss
- Verschiedene Stadtführungen
- Stadtrundgang mit dem Smartphone-QR-Codes an 21 Stationen in der Stadt
- Musikveranstaltungen, Musical
- Aqualon Therme, Klinik
- Rheinradweg, MTB-Wege
- Camping-/Wohnmobil-Stellplatz



Best-Practice-Beispiele

- Inszenierung von Personen und Werken -

Rattenfängerstadt Hameln

- Tägliche Rattenfänger-Begrüßung (15 Minuten)
- Rattenfänger-Freilichtspiel und Musical RATS
- Darstellung in der Stadt als Brunnenfigur und Fensterbild

Projekt „Bach in Thüringen“

- Spuren von Johann Sebastian Bach in verschiedenen Orten Thüringens sichtbar machen
- 12 frei zugängliche „Bach-Orgeln“ als Hörstationen an verschiedenen, authentischen Orten, welche durch ein Tretpedal Bachs Kompositionen spielen

Odense (Dänemark)

- 16 Märchenskulpturen aus den Geschichten von Hans-Christian Andersens finden sich in der gesamten Stadt
- „H.C. Andersen-Ticket“ für fünf Museen und Orte, die mit ihm in Verbindung stehen



Lessingstadt Wolfenbüttel

- „Lessing lebt!“-App zum Erleben von Lessings Wirkungsstätten und Werken. Nutzbar von zu Hause oder vor Ort als Schnitzeljagd, mit 360° -Videos, ergänzenden Videos, Podcasts und einem Quiz
- „echt lessig“-Karte mit verschiedenen Leistungen & Vorteilen

Gebrüder-Grimm-Stadt Hanau

- Märchenfest: Veranstaltung für Kinder um Schloss Philippsruhe mit Theateraufführungen, Lesungen, Erzählungen und kostümierten Märchenfiguren
- GrimmsMärchenReich - Mitmach-Museum, Konzeption gemeinsam mit einem „Kinder-Komitee“, mit Kostümen, LeseReich, Märchenstationen
- Gebrüder-Grimm-Festspiele: Jährliche Freilichtspiele mit Stücken der Gebrüder Grimm mit ca. 80.000 Besuchern
- Märchenpfad in der Stadt mit verschiedenen Märchen-Skulpturen

Bad Homburg

- Hölderlin –App: Interessierte können sich an 19 bedeutenden Hölderlin-Orten informieren
- Audiodateien mit passenden Auszügen aus Hölderlins Werken oder Anekdoten
- Selfies mit Hölderlin-Schriftzug über die Kamera möglich
- Kleine Überraschung in der Tourist-Info beim Erreichen einer Punktzahl



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

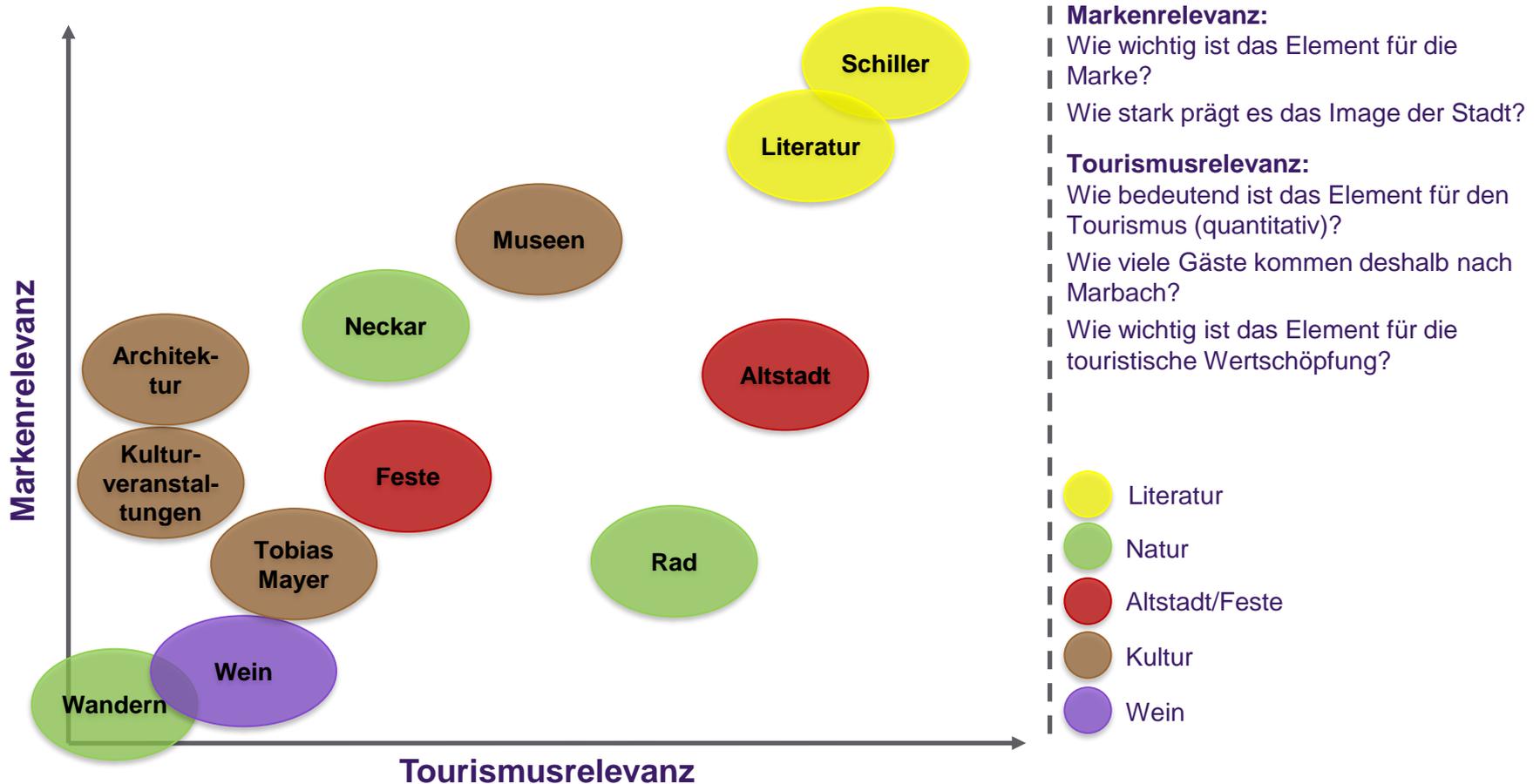
8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Marken-Relevanz-Analyse

Im Rahmen der Marken- und Tourismuswerkstatt I wurde zur ersten Einschätzung der Angebotsstruktur mit den Teilnehmern die von Kohl & Partner entwickelte Marken-Relevanz-Analyse durchgeführt.



Auswertung der Expertengespräche

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger und Gastgeber) wurden Experteninterviews zur Abrundung der Bestandsaufnahme durchgeführt:

Stellenwert des Tourismus

- Tourismus wird zwar wahrgenommen, nimmt aber keinen sehr hohen Stellenwert ein
- Gäste sind auf der Schillerhöhe präserter als in der Stadt
- Touristischen Betriebe sind größtenteils mit ihrer Auslastung zufrieden

Touristische Nachfrage und Gästestruktur

- Hauptreisemotiv für einen Besuch in Marbach ist das Thema Schiller/Literatur, was vor allem stark kulturaffine Personen anspricht. Hier werden auch internationale Gäste angezogen.
- Durch die Lage am Neckar (Radweg) kommen v.a. im Sommer viele Radfahrer, darunter Familien und Paare, die meist nur eine Nacht bleiben.
- Auch Gruppen, die mit Bussen oder den Neckarschiffen anreisen, sind präsent, haben aber meist nur wenig Zeit
- Tagesgäste kommen vor allem aus dem Großraum Stuttgart, vor allem wegen der direkten S-Bahn-Anbindung

Marke und Themen

- Schiller und Literatur sind die dominierenden Themen, dadurch ist Marbach überregional – in entsprechenden Kreisen sogar international – bekannt. Schwierigkeit ist eine moderne und touristische Aufbereitung.
- Teils Bedenken, dass Marbach auf das Thema „Schiller“ reduziert wird
- Literaturmuseum der Moderne und Schillermuseum sind zwei international renommierte Museen
- Gelobt wird die schöne Altstadt, vor allem Holdergassen
- Museen in der Altstadt sind ebenfalls ein Anziehungspunkt und ein Alleinstellungsmerkmal
- Wein und Weinberge sind in Verbindung mit der Stadt etwas Besonderes
- Neckar mit der Anbindung an die Radwege und einem kurzen Weg in die Stadt
- Literatur und Schiller werden als „unvermeidliche“ Hauptthemen gesehen, während die weiteren Themen Ergänzungen und Kombinationen sein können, da Städte in der Umgebung ein ähnliches Profil haben



Auswertung der Expertengespräche

Strategische Ausrichtung

- In der Angebotsentwicklung verstärkter Fokus auf Literatur, Sprache, Poesie im Allgemeinen anstatt auf die Person Schiller. Alternativ: Themen aus Schillers Werken inszenieren, z.B. Freiheit
- Schiller, Literatur und Sprache sichtbar und erlebbarer machen und die „Einstiegshürden“ senken
- Angebote modern und digital aufbereiten
- Aufenthaltsqualität in der Altstadt erhöhen
- Das Thema Wein in Kombination mit Literatur und Altstadt sichtbar machen
- Anbindung zum Neckar attraktiver gestalten, um mehr Radfahrer und Schiffsgäste in die Stadt zu locken
- Verbindung zwischen Altstadt und Schillerhöhe, damit Besucher beide Orte besuchen, sowohl in Angeboten als auch durch Inszenierung
- Ausbau der Angebote für Kinder und Familien
- Mehr Vernetzung und Kooperation innerhalb der Stadt, auch bei der Abstimmung von Veranstaltungen
- Kooperationen mit anderen Museen und Städten, die sich auf Literatur oder Dichter spezialisieren

Konkrete Projektideen

- Literatur und Poesie in der Stadt sichtbar und erlebbar machen
- Einheitliche und schön gestaltete Beschilderung zu den Highlights, z.B. durch Stelen, Silhouetten, Gedichte; „Schillerpfad“ vom Neckar bis zur Schillerhöhe
- Möblierung der Innenstadt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Abgestimmte Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe, um ein dauerhaftes Angebot sicherzustellen
- Einfache und kreative Unterkünfte, die auch spontan buchbar sind, vor allem für Radfahrer
- Einführung eines Kombitickets für alle Museen gemeinsam
- Moderne und kreative Café-/Bistro-Konzepte mit gastfreundlichen Öffnungszeiten
- Eröffnung einer Vinothek in der Altstadt
- Belebung des Burgplatzes: Außengastronomie, kulinarische Meile, Theateraufführungen, Bürgerfest,...
- Pop-Up Store in der Innenstadt
- Veranstaltungsreihe mit Bezug zu Literatur oder Stadtgeschichte



Stärken-Schwächen-Analyse

Nach Auswertung von Kohl & Partner wurde in der Marken- und Tourismuswerkstatt die Stärken-Schwächen-Analyse geprüft, ergänzt und bewertet. Gemeinsam mit der Alleinstellung stellt die Stärken-Schwächen-Analyse eine wichtige Voraussetzung für die Vision und die strategische Positionierung dar.

TOP Stärken	TOP Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Hohe Bekanntheit für Literatur und Schiller Schillerhöhe mit Museen und Archiv, deutschlandweit, vor allem in internationalen Literaturkreisen• Hochwertiges Kulturangebot in der Stadt Zukünftig <u>5 Museen auf engem Raum</u>, vielfältige Kultur-Veranstaltungen (z.B. in der Stadthalle, Schlosskeller, Café Provinz, Planet x etc.), verschiedene Galerien• Sehr gute Lage & Erreichbarkeit Anbindung S-Bahn an Ludwigsburg und Stuttgart, Autobahnanschlüsse in der Nähe, Schifffahrts-Anbindung Neckar, Anbindung überregionale Fernradwege.	<ul style="list-style-type: none">• Zu geringe Attraktivität der Innenstadt Wenig attraktive Läden zum Shoppen oder Bummeln, wenig Aufenthaltsqualität, Verweilplätze. Am Wochenende wenig Leben in der Stadt.• Wegeverbindungen zwischen den Highlights Verbindungen zwischen Neckar, Altstadt, Schillerhöhe und Bahnhof sind aktuell wenig besucherfreundlich / attraktiv gestaltet. Zugang zum Neckar insgesamt schwer. Schwierige Anfahrts-/ Parksituation, v.a. für Übernachtungsgäste• Lückenhafte touristische Infrastruktur Öffnungszeiten (z.B. Gastronomien und Museen) nicht abgestimmt. Nur wenige Cafés, wenig passende Unterkünfte für Zielgruppen (z.B. Radfahrer, Camping), Radinfrastruktur, Rundwege, keine Vinothek in Altstadt
Alleinstellung	
<ul style="list-style-type: none">• Deutsches Literaturarchiv• Bekanntheit Marbachs als Schillerstadt• Aktuell 4, zukünftig 5, vielseitige Museen auf engstem Raum	



Weitere Stärken & Schwächen

Weitere Stärken	Weitere Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Historische Altstadt Holdergassen, Stadtmauer mit Mauergärten, Fachwerk, Alte Gewölbekeller unter der Straße.• Engagierte Vereine, Ehrenamtliche und Bürgerschaft Vieles in Marbach, wie z.B. der Stadtfoladen, beruht auf Ehrenamt und bürgerlichem Engagement.• Typische Produkte und engagierte Produzenten Wein mit Stadtbezug (Namensgebung), Lederfabrik mit Werksverkauf, Wochenmarkt• Starker Bildungsstandort mit Schillerbezug Schiller-Gymnasium mit überregionaler Ausstrahlung	<ul style="list-style-type: none">• Kein optimales Leitsystem Bestehende Beschilderung nicht einheitlich, Wegeverbindungen zwischen POI teils nicht ersichtlich• Thema Wein kaum sichtbar / erlebbar in der Innenstadt• Angebot in der Stadt selbst ist austauschbar z.B. Altstadt & Wein, starke Konkurrenz im Umfeld• Geringe Vernetzung und Kommunikation Zusammenarbeit der Anbieter, gemeinsame Erstellung von Angeboten, gemeinsame Vermarktung noch gering
Besondere Potenziale	
<ul style="list-style-type: none">• Räumliche und thematische Kombination von Schillerhöhe, Altstadt, Neckar• Positionierung mit dem Thema Literatur, verknüpft mit weiteren Themen und Angeboten• Breites Kultur- und Themenangebot (z.B. Tobias Mayer, Wein, Historie, Neckar)	



Bewertung aus externer (Experten-)Sicht

- Tourismus spielt bisher eine stark untergeordnete Rolle in Marbach, sowohl in der allgemeinen Wahrnehmung der Bürger und Gäste wie auch konkret in den Gästezahlen.
 - Mit der Positionierung als „Schillerstadt“ und mit den Museen auf der Schillerhöhe hat sich Marbach eine klare und überregionale bis internationale Bekanntheit, insbesondere im Bereich Literatur, aufgebaut. Die konkreten Angebote ziehen aber hauptsächlich eine Nischen-Zielgruppe an. Es fehlt eine moderne und/oder niederschwellige (erlebnisorientierte) Aufbereitung der Angebote für weitere Zielgruppen.
 - Die weiteren Museen in Marbach sind klare Highlights, während die Altstadt – auch hinsichtlich der Konkurrenz im Umfeld – kaum hervorsticht.
 - Ebenso sind Radfahren, Wein und Flusserlebnis Potenziale, die aber in der Stadt nicht wirklich sichtbar und erlebbar sind und auch vom Umfeld bedient werden und damit keine eindeutige Profilierung bieten.
 - Die Marbacher finden „ihren“ Schiller gut, würden aber gerne moderner mit ihm umgehen.
- Schiller und Literatur ist das Alleinstellungsmerkmal, wenn auch derzeit im Image eher „verstaubt“ bzw. „intellektuell“. Marbach steht – unterstützt durch die weiteren Angebote – damit vor allem für das Thema Literatur und Kultur.
- Radfahren, Wein, Altstadt-Flair und Flusserlebnis sind weitere Potenziale, die vor allem jüngere und weniger kulturaffine Zielgruppen ansprechen können.



Fazit

Positionsbestimmung

Ausgangssituation

- Marbach ist national und international bekannt für die **Themen Literatur und Schiller** und hat sich darüber bereits ausgezeichnet positioniert.
- Entgegen dem Trend im Kreis und im Land gab es in den letzten Jahren trotz konstanter Zahlen **keine Zuwächse bei den Übernachtungen**, auch durch den Wegfall von Schlafgelegenheiten.
- Für die hohe Attraktivität der Museen (60.000 Besucher DLA) und überdurchschnittlich viele internationale Gäste weist Marbach eine deutlich **unterdurchschnittliche Tourismusintensität** auf.
- Die Altstadt (Holdergassen) ist zunehmend **attraktiv für Tagesgäste, Gruppen und Radfahrer**.
- **Die Schillerhöhe** mit DLA und Museen, **die Altstadt** mit Holdergassen, Fachwerkhäusern, Museen und Galerien sowie **der Neckar** mit Wasser, Natur, Radwegen und Biergarten sind drei zentrale Anziehungsfaktoren.

Top-Stärken

- **Hohe Bekanntheit für Literatur und Schiller**
- **Hochwertiges Kulturangebot in der Stadt**
- **Sehr gute Lage & Erreichbarkeit**

Alleinstellung/Atmosphäre

- **Deutsches Literaturarchiv**
- **Bekanntheit Marbachs als Schillerstadt**
- **Aktuell 4, zukünftig 5 vielseitige Museen auf engstem Raum in der Innenstadt**



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Visionen zum Tourismus in Marbach 2030

Auf Basis der vorangehenden Analysen und der geführten Diskussionen wurden in der Marken- und Tourismuswerkstatt am 24. Juni 2020 in den Arbeitsgruppen nachfolgende Visionen für die touristische Zukunft von den Teilnehmern entwickelt.



Touristische Positionierung

Schillerstadt Marbach: Literatur genussvoll inszeniert

Marbach erstaunt als espreitreiche Kleinstadt mit genussvollen Literaturerlebnissen
in stimmungsvoller Kulisse



Leitgedanken zur Positionierung I

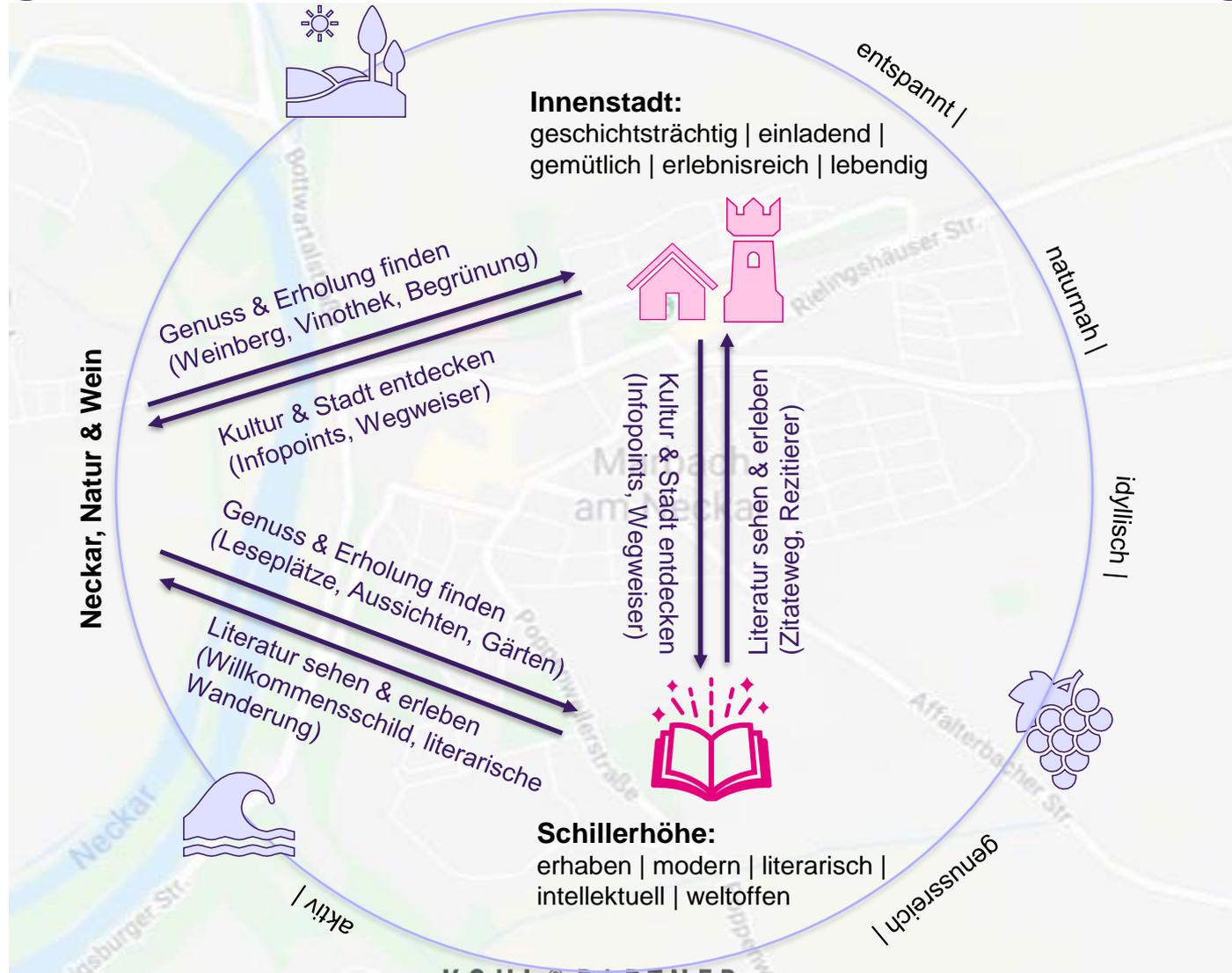
Schillerstadt Marbach: Literatur genussvoll inszeniert

Marbach erstaunt als espritreiche Kleinstadt mit genussvollen Literaturerlebnissen in stimmungsvoller Kulisse

- Schillerstadt = Marbach ist v.a. in Deutschland als Geburtsort von Friedrich Schiller bekannt und hat sich diesen Namen über Jahre erarbeitet. Schiller bleibt damit das Aushängeschild und Differenzierungsmerkmal für Marbach.
- Literatur = In Marbach wird Literatur bewahrt und vermittelt. Es stellt das zentrale Thema der Stadt dar und verdeutlicht: Wir bieten mehr als Schiller.
- genussvoll inszeniert = In Marbach wird Literatur zum hochwertigen Erlebnis: Poesie, Dichtung, Sprache sind überall in Marbach zu finden und werden auf spannende und innovative Weise jedem Interessierten zugänglich gemacht.
- erstaunt = In einer schwäbischen Kleinstadt finden sich Kulturangebote von internationaler Bekanntheit – unerwartet!
- espritreich = laut Duden: „geistvoll-brillante, vor Geist und Witz sprühende Art“ – das trifft man in Marbach an vielen Ecken.
- Kleinstadt = Beschaulichkeit, kein großer Trubel, entspannte aber doch lebendige Atmosphäre.
- Stimmungsvolle Kulisse = Altes Fachwerk neben preisgekrönter, moderner Architektur, umrahmt von Weinbergen und Neckar: Diese Kombination aus Stadt und Land runden das Erlebnis in Marbach ab.



Leitgedanken zur Positionierung II



Literatur & Natur spürbar machen
 Lust auf die Stadt machen



Zielgruppen

Haupt- und Nebenzielgruppen

Hauptzielgruppe



MOTIVE:

- Kulturelles Interesse (Museen, Veranstaltungen und Stadterkundung)
- Flair/Atmosphäre
- anspruchsvolle Freizeitgestaltung
- Genuss/Einkehr
- Shopping/Bummeln/Flanieren

HERKUNFT:

- Inland, v.a. BW und umliegende Bundesländer (BY, RLP, HE)
- Tagesgäste und Urlaubsausflügler (Region Stuttgart, Heilbronn)
- Benachbartes Ausland (CH, F)

Nebenzielgruppen



MOTIVE:

- Fachwissen erweitern durch Besuch fachlich orientierter Einrichtungen
- Recherche und Forschung zu einem bestimmten Thema
- Austausch mit Gleichgesinnten
- Kleine Aktivitäten, die den Aufenthalt ergänzen



MOTIVE:

- Geplanter, organisierter Tagesaufenthalt mit straffem Programm
- Unterhaltung und Beschäftigung im Fokus z.B. Stadtführung, Verkostung, Veranstaltungen, Besichtigungen, Shopping



MOTIVE:

- Überregionale Radtouren (Besuch von Marbach als Zwischenstopp, Rast und für Übernachtung)
- Kleinstadterlebnis, Schillerstadt erleben. kurzweilige Erkundungstouren,
- Einkehr (Cafés, Biergarten, Besen)



Zielgruppen

Gesamtüberblick

Zielgruppen nach Motiv

Hauptzielgruppe:

**Anspruchsvolle
Kulturgenießer**
(z.B. Paare,
Frauenausflug)

Nebenzielgruppen:

Fachpublikum

**Tagesgäste,
Events,
Gruppen**

Radfahrer

Haupt- und Nebenzielgruppen nach Reiseform

Einwohner (Stadt & Region)

Bürger bilden im Hinblick auf deren Lebensqualität eine wichtige Zielgruppe der Tourismus- und Freizeitinfrastruktur und sind gleichzeitig wichtigste Botschafter für den Tourismus einer Stadt.

Tagesreisende & Urlaubs- ausflügler

Tagesgäste sind aufgrund der hohen Anziehungskraft der Museen und der guten Anbindung per Auto, Bahn und Rad ein bedeutendes Gästesegment. Ebenso gilt es, die geografische Lage und die Bekanntheit zukünftig stärker zu nutzen, um die Stadt als Ausflugsziel zu etablieren.

Organisierte Gruppenreisen

Die vielfältigen Themen in Marbach bieten Anreize für organisierte Reisen verschiedener Gruppen – vom Vereinsausflug bis hin zu Fachexkursionen. Die Angebote Marbachs müssen jedoch auf die speziellen Anforderungen von Gruppen (z.B. an Buchbarkeit, Kapazitäten, Parkmöglichkeiten) hin überprüft und optimiert werden. Diese Reiseform ist auch hinsichtlich der Gartenschau zu berücksichtigen.

Wochenend- ausflügler und Kurzurlauber

Durch die gezielte und attraktive Verknüpfung der bestehenden Themen ist eine Steigerung des Übernachtungstourismus im gesamten Wochenverlauf anzustreben. Eine derartige Nachfragesteigerung bietet aktuell auch die Chance, die durch die Corona-Pandemie sinkende Nachfrage durch Geschäftsreisende in den Beherbergungsbetrieben abzufedern.



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Marke ist mehr als Logo!

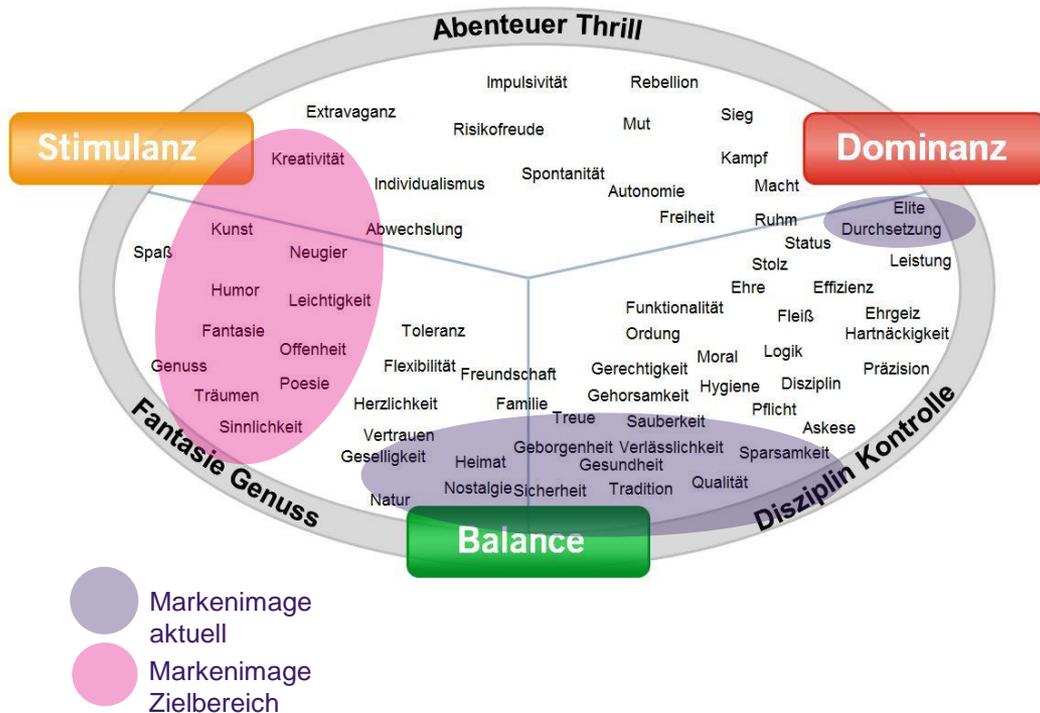
Nutzen/Wirkung



„Marken-Dramaturgie“



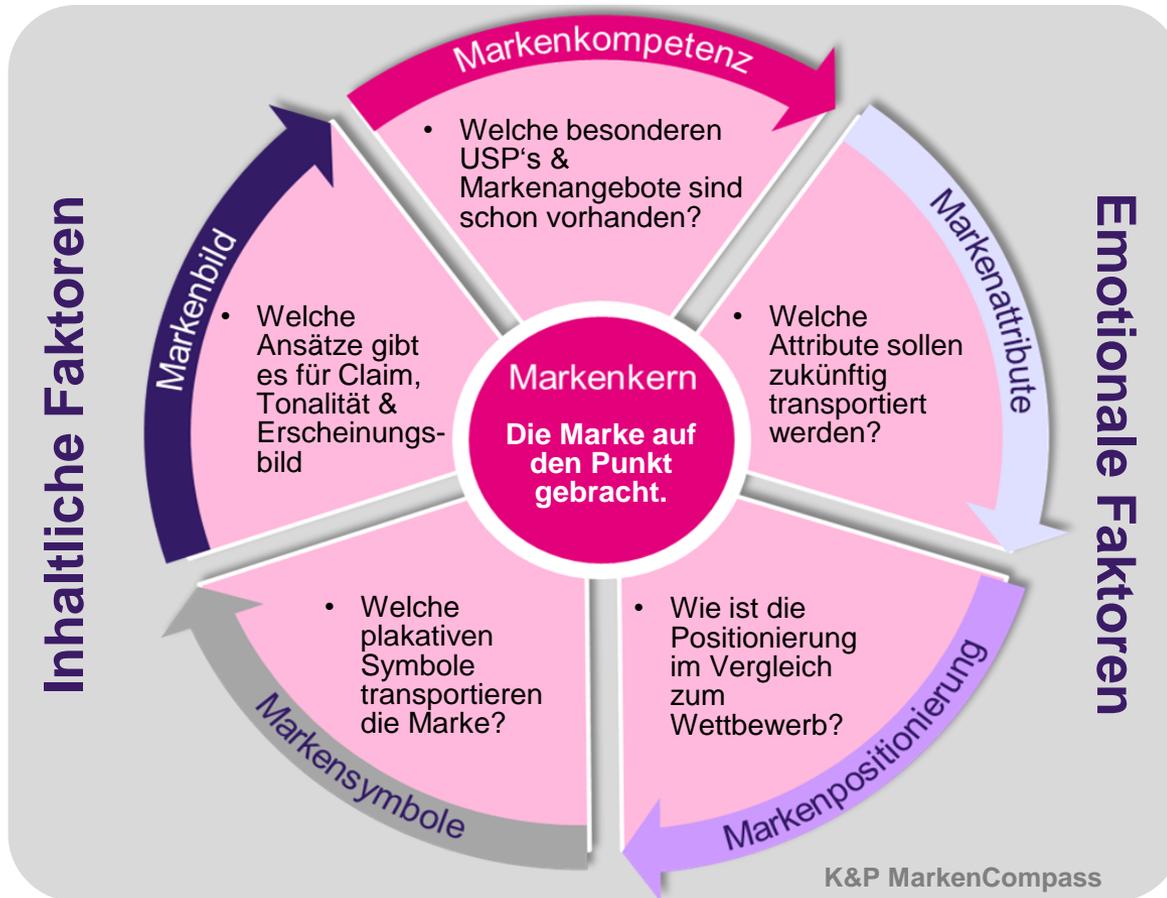
Zielbereich für das Markenimage von Marbach



- In der Markenwerkstatt wurde mit den Teilnehmern diskutiert, für welche Werte Marbach heute steht und wie sich die Wahrnehmung verändern soll.
- Nachfolgende Fragen wurden den Teilnehmern hierzu gestellt: Mit welchen Werten würden Sie das Image von Marbach aktuell auf der emotionalen Wertelandskarte verorten? Für welche Werte soll die zukünftige Marke Marbach stehen?
- Die aktuelle Verortung von Marbach auf der emotionalen Wertelandskarte „Limbic-Map“ zeigt eine starke Ausprägung disziplin- und kontrollorientierter Werte. Marbach steht aus Sicht der Teilnehmer für Tradition, Sicherheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit. Teils jedoch auch für Elite und Durchsetzung.
- Ziel der neuen Marken- und Tourismusstrategie ist eine Imageerweiterung in Richtung Stimulanz. So soll Marbach zukünftig nach innen und außen stärker über Werte wie Offenheit, Fantasie, Genuss, Kunst, und Kreativität wahrgenommen werden.



Der Kohl & Partner MarkenCompass für Marbach



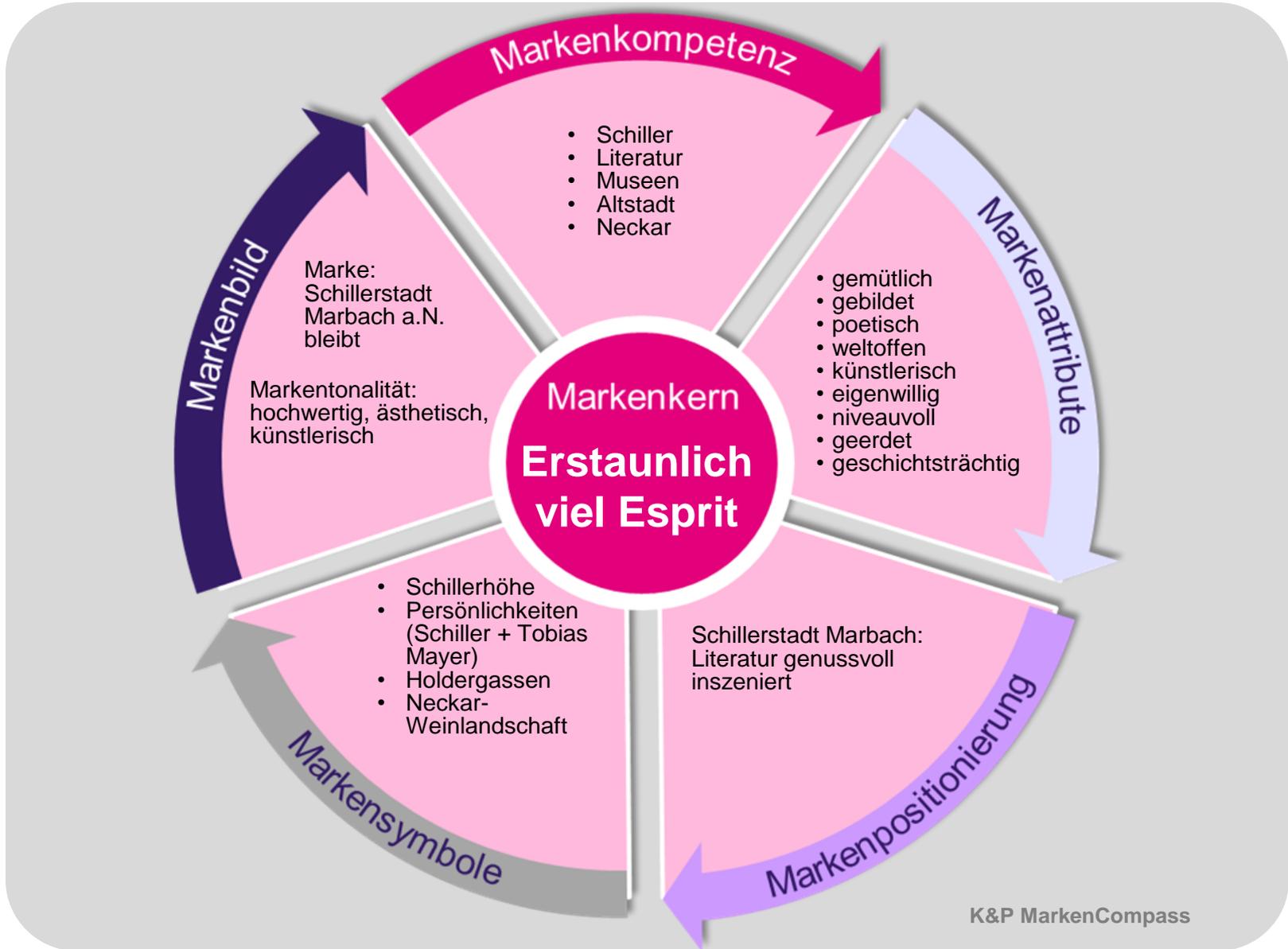
- Aus der umfassenden Bestandsaufnahme, den Ergebnissen der ersten Markenwerkstatt und dem Zielbereich des Markenimages leitet Kohl & Partner die Inhalte der neuen Marke „Marbach“ ab.
- Zentrales Element der Marke ist der Markenkern. Er bringt die Marke auf den Punkt
- Beschrieben und operationalisierbar wird der Markenkern durch die 5 Markensektoren
- Kohl & Partner empfiehlt die graphische Umsetzung des Markenbildes und des Markenclaims durch eine Werbeagentur



Der Kohl & Partner MarkenCompass Marbach

Inhaltliche Faktoren

Emotionale Faktoren



Moodboard Marbach



Moodboard Marbach



Touristische Leitlinien

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung Marbachs soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen, welche den strategischen Rahmen für einzelne Projekte bieten und die Schwerpunkte der Umsetzung zur Erreichung der Vision aufzeigen:

- **Literatur als Alleinstellungsmerkmal und Verbindungselement aufbereiten und inszenieren**

Auch wenn der Begriff der „Schillerstadt“ bestehen bleibt, soll das Thema „Literatur“ in all seinen Facetten das Leitthema und Alleinstellungsmerkmal für Marbach werden. Literatur soll überall in Marbach sichtbar und erlebbar sein und somit auch zum Bindeglied zwischen den drei geographisch und thematisch sehr unterschiedlichen Räumen Altstadt – Schillerhöhe – Neckar/Umland werden, wobei eine Verzahnung mit den weiteren Themen in Marbach stattfindet. Ziel ist es, die Gäste dazu anzuregen, Literatur (neu) zu entdecken und damit Lust auf Erlebnisse in und um Marbach zu machen.

- **Marke „Erstaunlich viel Esprit“ in den Angeboten und der Kommunikation spürbar machen**

Die kreative, witzige und geistreiche Art, die in Marbach bereits zu finden ist (z.B. Cobble Hoppel), soll bei der Schaffung neuer Angebote aktiv eingebracht und mitgedacht werden, so dass der Gast direkt sieht und spürt „in Marbach ist es anders“ – er soll in Staunen versetzt werden. Dies soll sowohl über überraschende Momente und Erlebnisse umgesetzt werden, wie auch durch eine hochwertige Umsetzung von Angeboten und Produkten. Der Grundsatz des Esprit und der Hochwertigkeit gilt nicht nur für die Leistungen vor Ort, sondern auch für die Kommunikation nach außen, welche die Marke emotional transportieren soll.

- **Qualitätstourismus als Perspektive**

Marbach darf nicht mehr nur an den Ausflugs- und Tagestourismus denken, sondern soll sich perspektivisch zu einem Tourismusstandort mit eigener Anziehungskraft und Attraktivität für den Übernachtungstourismus entwickeln. Mit dem Thema Literatur besteht enormes Potenzial zur Profilierung für Kurzurlauber aus dem näheren und weiteren Umfeld. Die Schaffung von entsprechenden Übernachtungsangeboten sollte daher ein wichtiges Anliegen auch im Rahmen der Stadtentwicklung sein.

- **Dialog und Identität nach Innen**

Die neue Marke braucht Rückhalt in der Bevölkerung, bei den Betrieben und in der konkreten Projektumsetzung. Das Bild der neuen Marke Marbachs wie auch das Image als „Schillerstadt“ nach Innen zu tragen, die Umsetzung zu diskutieren und mit Stolz zu füllen wird ein Schwerpunkt der Arbeit nach Innen bilden.



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Markenumsetzung „erstaunlich viel Esprit“

Ziele

- ⊕ Die touristischen Angebote überzeugen durch ihre kreative, witzige und geistreiche Art und machen den Markenkern „erstaunlich viel Esprit“ für Besucher und Bürger spürbar.
- ⊕ Marbach bewahrt sich die Bekanntheit als „Schillerstadt“, setzt aber in der Umsetzung vor Ort verstärkt auf eine hochwertige und ansprechende Aufbereitung des Leitthemas Literatur in Verbindung mit den ergänzenden Themen „Stadt & Kultur“ sowie „Wein & Genuss“.
- ⊕ Marbach hat sich als Mekka für Literatur-Interessierte positioniert und markiert den Eingang zum Bottwartal und der „WeinLeselandschaft“.

Top-Projekte

- **Wein-Lese-Lauben** als sichtbare Eyecatcher und Erkennungszeichen in den verschiedenen Erlebnisräumen; Gestaltung als Sitzgelegenheit zum Verweilen mit Bezug zu Wein und Literatur
- **Literatur in der Stadt inszenieren und (öffentlich) sichtbar machen**
 - auf verschiedenen Ebenen, von hochgeistig bis bodenständig einfach
 - Köpfe, Zitate, Gedichte in Schaufenster, auf Fahnen, an Häusern, im Stadtbild, in der Landschaft
 - Große Bücher als Wahrzeichen aufstellen
 - öffentliche Bücherschränke an verschiedenen Stellen
 - auch in den Betrieben Literatur spürbar machen (*siehe Handlungsfeld Literatur*)
- **Entwicklung eines „Mitmach-Angebots“ für Besucher**
 - öffentliche Tafel an dem jeder mit Kreide einen Spruch/Zitat anschreiben oder mit Zitaten gravierte Schilder anbringen darf
 - „Größtes öffentliches Gästebuch der Welt“

Weitere Projektideen

- Verstärkte Arbeit mit Sprache, Schrift, Kalligraphie in der Werbung und Kommunikation
- Marbacher Rituale aufbauen, z.B.
 - gemeinsamer (literarischer) Gruß
 - In jeder Rede zu offiziellen Anlässen werden Zitate aus der Literatur verwendet
 - Zitate in E-Mail-Signatur, z.B. angepasst an Jahreszeit oder Anlässe
 - Siegelwachs für offizielle Briefe mit Marbach-Wappen
- Ein großes, passendes Zitat im Weinberg (angelehnt an Hollywood Schriftzug)
- Schreibwettbewerb „Marbacher Geschichten“ (z.B. an Marbacher Schulen) mit Veröffentlichung als Sammelband
- Umbau von Schillers Geburtshaus zu einem „Haus der Freiheit“



Handlungsfeld - Stadt & Kultur -

Ziele

- ⊕ Die Innenstadt von Marbach präsentiert sich Gästen als attraktiver touristischer Erlebnisraum mit hoher Aufenthaltsqualität in historischer Kulisse, charmanten Einkaufsmöglichkeiten, ausgezeichneter Gastronomie und lebendigem Flair zum Bummeln und Flanieren.
- ⊕ Marbach ist regional und bei Ausflüglern für seine vielseitigen und hochwertigen Kulturangebote bekannt und beliebt. Insbesondere die fünf hervorragenden Museen der Innenstadt und die vielen verschiedenen Veranstaltungen tragen zur Kulturprofilierung Marbachs bei und schaffen das ganze Jahr über Besuchsanlässe.
- ⊕ Die Innenstadt vereint die zentralen Themen Literatur, Kultur sowie Natur & Genuss, die dort präsent und erlebbar sind. Besucher registrieren, dass Marbach „erstaunlich anders“ ist und mit einem außergewöhnlichen Flair und außergewöhnlichen Geschichten aufwarten kann.

Top-Projekte

- **Verbesserung der Aufenthaltsqualität und attraktive Inszenierung der Innenstadt für Bürger und Gäste**, z.B.
 - Attraktivierung der Fußgängerzone und des Göckelhof
 - Schaffung von Sitzgelegenheiten, Ruhebereichen, Spielbereichen, Verweilplätzen
 - Gestaltung: Berücksichtigung der Themen Literatur & Wein
- **Aufwertung und Belebung des Burgplatzes und Schlosskellers** zum zentralen Veranstaltungsort z.B. mit
 - sichtbarer und attraktiver Bewirtung
 - Regelmäßige Durchführung von Veranstaltungen
- **Neugestaltung eines „Stadtumgangs“** entlang der Stadtmauer als Verbindungsweg, inszeniert mit Verweilplätzen, Bücherbänken, Ausblicken (z.B. als „Dichter- und Denker-Weg“) in Kombination mit der Reaktivierung des Weinbergs bei der Altstadt
- **Etablierung & Fortführung regelmäßiger Veranstaltungen**
 - Veranstaltungen im gesamten Jahresverlauf zur dauerhaften Belebung der Stadt; aber auch jährlich stattfindend
 - Interessant für Bürger und Gäste
 - passend zu Marke & Positionierung, z.B. 18.-Jahrhundert-Fest, Weindorf, Sommertheater, Museumsnacht, Marbach-Punkt-11

Weitere Projektideen

- Leerstand in der Innenstadt reduzieren,
 - durch Ansiedlung passender Angebote wie z.B. Blumenladen, kleine Handwerkerläden, Ateliers etc. (*siehe Konzept „Perspektiven Innenstadt“*)
 - Ausstellung von Exponaten des Literaturmuseums in der Innenstadt (z.B. in Leerstand) als „Teaser“ für die Schillerhöhe
 - Kleine Sonderausstellungen mit einfach zugänglichen Themen der Literatur (z.B. Comics, Märchen, Mangas), der Astronomie oder Kartographie und interaktiven Elementen
 - Etablierung eines Pop-Up-Store-Konzepts zur Nutzung durch Direktvermarkter, lokale Produzenten, etc.
- Reaktivierung der westlichen Stadtmauergärten als attraktiver und außergewöhnlicher „Hingucker“, Erläuterung der Geschichte der Gärten
- Ausbau der Stadtführungen, z.B.
 - Schnupperstadtführung für Gäste des DLA
 - Spontan buchbare, öffentliche Führungen bei Events / am Wochenende
 - Neue Themen, z.B. literarische oder kulinarische Stadtrundgänge
- Intensivierung der Zusammenarbeit der 5 Museen der Innenstadt
 - gegenseitige Empfehlungen bei Anfragen
 - Name für gemeinsame Vermarktung („Museumsmeile“ o.ä.)
 - Empfehlungen für Programme mit Wein, Gastronomie
 - Bezüge herstellen über Marke (18. Jahrhundert, Bezug zu Schiller & Tobias Mayer)
- Bespielung der Stadt und der Museen mit passenden Ausstellungen

Handlungsfeld - Literatur -

Ziele

- ⊕ „Literatur“ ist als zentrales Thema der Stadt Marbach überall erlebbar, sichtbar und spürbar, wird in Wort und Bild nach außen kommuniziert und hochwertig, aber dennoch alltagstauglich den Besuchern vermittelt.
- ⊕ Literarische Elemente schaffen die symbolische Verbindung zwischen Neckar – Altstadt – Schillerhöhe und bilden den roten Faden, mit dem sich Besucher alle drei Erlebnissräume erschließen können.
- ⊕ Marbach ist es gelungen, die Vielfalt der Literatur – von Pipi Langstrumpf bis Schiller, von Hörbuch bis Enzyklopädie – Gästen näher zu bringen und diese mit interessanten Geschichten (Storytelling) dafür zu begeistern.

Top-Projekte

- **„Schiller-Boulevard“** als Verbindungsweg zwischen Altstadt und Schillerhöhe, Gestaltung unter Einbindung literarischer Elemente von Schiller, z.B. durch ein Gedicht, alternativ als „Boulevard der deutschen Literatur“ mit Elementen aus unterschiedlichen Werken
- **Literatur im betrieblichen Angebot verankern**
 - Literaturcafés und Leseräume fördern
 - Lese-Ecken, Bücherregale in Cafés
 - passende, einschlägige Geschäfte ansiedeln (Antiquariat, Papeterie, Buchkunst, Papierschöpfen, Druck, Kalligraph, Gravurbetrieb...)
 - Einbindung bestehender Betriebe (z.B. Buchhandlung, Antiquariat) in Projekte und Veranstaltungen
- **Entwicklung und Ausbau von Veranstaltungen mit Bezug zu Literatur, Sprache & Schrift**, z.B.
 - Poetry/ Science/ Story Slam
 - Marbacher Lesenacht
 - Erzähl-Wettbewerb
 - Bücherauktionen
 - Wein-Lese-Tage
 - Modernisierung der Schiller-Woche
 - Kalligraphie- oder Handlettering-Workshops

Weitere Projektideen

- Schaffung kreativer Angebote, bei welchen Literatur oder Schiller mit weiteren (touristischen) Themen verknüpft werden: literarische Stadtrundgänge, Poesie-Radweg, Literatur-Hotel, Wein-Lesungen
- Moderne Aufbereitung von Schiller und Literatur innerhalb der Angebote, z.B. durch Storytelling oder Fokussierung auf spezielle Themen wie den Freiheitsgedanken Schillers
- An Markttagen werden rund um die Innenstadt von einem gewandeten Schauspieler Gedichte und andere literarische Werke rezitiert.
- Inszenierte Stadtführungen, evtl. mit Schauspielern zu Persönlichkeiten und Themen aus der Literatur (nicht nur Schiller!)
- Interner Jour Fixe der beteiligten Partner (DLA, Museen, Anbieter, Stadt) zur Abstimmung und Organisation von Terminen und Aktivitäten, gegenseitige Bewerbung und Einbindung bei Aktionen
- Projekt „Eine Stadt liest ein Buch“ in Marbach umsetzen
- Ausschreibung eines Stadtschreibers, eines Kunst- oder Literaturstipendiums



Handlungsfeld – Natur & Genuss –

Ziele

- ⊕ In Marbach sind die Natur- & Genussangebote ideal mit der Positionierung als Schiller- und Literaturstadt verknüpft und in der Landschaft anhand von Themenwegen und Aussichten spürbar.
- ⊕ Das Thema Wein und die weiteren regionalen und lokalen Produkte finden Gäste auch in der Stadt selbst und in den gastronomischen Betrieben oder im Handel. Damit wird Marbach der Auszeichnung als „Weinsüdenort“ gerecht.
- ⊕ Natur- & Genussangebote ergänzen ideal die kulturellen und literarischen Angebote und machen aus diesen gleichzeitig genussvolle Erlebnisse für Leib und Seele.

Top-Projekte

- **Regional-Vinothek etablieren** als Verkaufsstelle der Marbacher und Bottwartaler Weine in der Marbacher Innenstadt; erste Realisierung in einem temporären Konzept, Fokus auf Wein-Erlebnis, Idee: Wein-Lese-Vinothek
- **Regionale Produkte fördern und sichtbar machen**
 - „Schiller-Teller“ in der Gastronomie
 - regionaler „Genussautomat“ mit regionalen Produkten, Weinen, ergänzt durch kleine Bücher/Reclam-Hefte
 - Schillerlocken als Marbacher Spezialität wieder ins Bewusstsein rücken und etablieren

Weitere Projektideen

- **Entwicklung verschiedener Wein-Lese-Wege** (Spazier-, Wander- und Radrouten) rund um Marbach als neue Produkte mit z.B.
 - beschilderte Touren zu Aussichtspunkten, Verweilplätzen
 - teilweise mit Literaturstelen, Zitaten, etc. (z.B. „Sprücheklopfer-Weg“)
 - „Hör-Weg“ mit verschiedenen Hör- und Erlebnisstationen, an denen eine fortlaufende Geschichte/Märchen/... erzählt wird
 - Picknick-Körbe(-Rucksäcke) mit regionalen Produkten und kleiner Lektüre
 - Informations- und Kartenmaterial
- Reaktivierung des Weinmuseums in Rielingshausen
- Weitere Weingastronomie/Weinstuben in der Altstadt und mehr Verkaufsstellen für Marbacher Wein in der Stadt inklusive prominenter Platzierung im Handel
- Audio-Infostelen in der Stadt zum Weinbau
- Mehr Natur in die Stadt bringen und die Verbindungen aufzeigen, z.B.
 - Hinweise auf Stadtpläne und Infostelen auf Neckar, Wein, Ortsteile und Aussichtspunkte
 - Sichtachsen in der Stadt (z.B. von Stadtmauer) zu den Landmarks schaffen und darauf hinweisen (Landschaftsfenster, Podeste)



Querschnittsaufgaben

- Qualität & Infrastrukturen -

Ziele

- ⊕ Zwischen den drei Erlebnisräumen Schillerhöhe – Altstadt – Wein/Natur/Neckar gibt es attraktive und erlebnisreiche Wegeverbindungen mit hoher Aufenthaltsqualität und innovativen Mobilitätslösungen.
- ⊕ Das Übernachtungsangebot in Marbach hat sich deutlich vergrößert und verbessert, zeichnet sich durch hohe Qualität, Innovation sowie themen- und zielgruppenspezifische Orientierung aus.
- ⊕ Das touristische Angebot hat sich qualitativ sehr gut weiterentwickelt, ist ausgezeichnet auf die neuen Zielgruppen fokussiert und schafft einen Mehrwert für die verschiedensten Leistungsträger, vom Beherbergungsbetrieb über Gastronomie bis zu Kulturanbietern und dem Einzelhandel.

Top-Projekte

- **Einheitliches Beschilderungssystem in der gesamten Stadt** zur verbesserten Besucherlenkung und –information
Unter Einbindung analoger und digitaler Elemente und mit zur Positionierung passender Gestaltung
- **„Willkommens-Portale“ an den Ankunftsorten der Besucher** um Gäste in Marbach zu begrüßen und erste Informationen zu geben.
Mögliche Standorte: Bahnhof, Schiffsanleger, Parkflächen
- **Innovatives Park- und Mobilitätskonzept** zur Reduzierung des Verkehrs in und um die Innenstadt und zur Anbindung zwischen Neckar und Stadt mit innovativen Verkehrsmitteln, z.B. durch Schrägaufzug, Seilbahn,...
- **Gestaltung eines Verbindungswegs vom Neckar zur Altstadt** entlang des Mühlwegs, mit thematischer Ausrichtung
- **Erhalt und Forcierung Gastronomie**, insbesondere
 - mehr Cafés zum gemütlichen Verweilen
 - Ausbau der Außengastronomie
 - Weinstuben
 - Anpassung der Öffnungszeiten an die Nachfrage (Sa/So)
 - Verstärkung der regionalen Produkte
 - Thematische Orientierung und Profilierung

Weitere Projektideen

- Schaffung neuer attraktiver Übernachtungskapazitäten, z.B.
 - Ausbau des Wohnmobilangebots an bestehenden, evtl. neuen Stellplätzen
 - Werbung für neue, passende Übernachtungsangebote wie moderne Ferienwohnungen, Weinfässer, Tiny Houses, Glamping
 - Ansiedlung eines „Literatur-“ oder „Art-Boutique-Hotel“
- Verbesserung der touristischen Customer Journey/Infrastrukturen für Radfahrer und Tagesgäste mit
 - Abstimmung Angebot und Öffnungszeiten Gastronomie
 - Beschilderung, Öffentliches WC
 - Radabstellplätze, Schließfächer
- Weitere qualitative Auszeichnungen und Qualifizierungen fördern wie zum Beispiel bett&bike, Wanderbares Deutschland, Weinsüden-Hotel, Weinsüden-Vinothek
- Unterstützung der touristischen Anbieter bei der Verbesserung des Angebotes in Richtung Qualität, Service, Digitalisierung, Barrierefreiheit, durch Seminare, Info-Abende oder Kommunikation entsprechender Förderprogramme

Querschnittsaufgaben

- Marketing & Organisation -

Ziele

- ⊕ Die Stadt Marbach ist als größter Ort der WeinLeseLandschaft mit dem Hauptthema „Literatur“ nach außen auf dem Markt sowie nach innen zur Bevölkerung positiv positioniert. Das Marketing orientiert sich dabei an der neuen Marke und Profilierung und die Aktionen unterstützen die Bekanntheit von Marbach als touristisches Ziel.
- ⊕ Das Tourismusmarketing und die Gästeberatung vor Ort sind professionell aufgestellt und werden den Gästeansprüchen an allen Kontaktpunkten gerecht – auch in Hinblick auf steigende Anforderungen durch die Zertifizierung als Weinsüden-Ort.
- ⊕ Es gibt eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Leistungspartner im Tourismus innerhalb von Marbach und eine starke Kooperation mit der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal zur gemeinsamen touristischen Vermarktung.
- ⊕ Überregionale Marketingaktivitäten erfolgen in enger Zusammenarbeit mit der TMBW (Kultursüden, Weinsüden), Regio Stuttgart und weiteren Partnern.

Kontinuierliche Aufgaben

- **Auf- und Ausbau von überregionalen Kooperationen**
 - Enge Zusammenarbeit mit der „WeinLeseLandschaft“
 - Auf- und Ausbau überregionaler Vermarktungsk Kooperationen (z.B. „Dichter-“ oder „Literaturstädte“, Regio Stuttgart, TMBW)
- **Kontinuierliche Professionalisierung der Tourismusarbeit**
 - Ausbau/Professionalisierung des Beratungsangebots für Gäste vor Ort
 - Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen, z.B. regionale Angebote, Wein-Angebote, Servicequalität

Top-Projekte

- **Umsetzung der neuen Markenprofilierung im Marketing**
 - Literatur als Leitthema in die Marketingmaterialien übernehmen
 - Moderne Aufbereitung des Marbach-Logos,
 - hochwertige und künstlerische Gestaltung in on- & offline Medien
 - Anpassung der Bildsprache (z.B. „Vintage-Style“), Schrift (z.B. Kalligraphie, Handlettering) und des Wordings
- **Gestaltung eines hochwertigen Marbach-Magazins**
 - mit Geschichten aus Marbach, Vorstellung der Highlights, Empfehlungen für Gastronomie, Hotellerie & Shopping
- **Markenprofilierung nach innen (Innenkampagne)**
 - Information der Partner & Bürger über die neue Markenprofilierung
 - Workshops für Gastronomie, Handel zur Umsetzung der Marke
 - Aufbau von Marbacher „Markenbotschaftern“, die die Werte, Geschichten und Besonderheiten transportieren und verkörpern

Weitere Projektideen

- Bessere Abstimmung und Vernetzung zwischen den Akteuren: Stadt, Stadtmarketing, Museen, Gastronomie (Öffnungszeiten!), Hotellerie
- Werbe- und Vertriebsaktionen gezielt für Literaturinteressierte, z.B.
 - Kooperation mit Buchläden, evtl. Stand auf Buchmessen
 - spezielle Fachprogramme für literarisch Interessierte mit Infos an Volkshochschulen, Kultur- und Kunstvereine etc.
 - Entwicklung von Literatur- oder Wein-Lese-Pauschalen für 1-3 Nächte
- Aufbereitung des Angebots in Paketen (z.B. 6h / 12h / 48h in Marbach) zur Inspiration der Gäste für einen längeren Aufenthalt
- Aufbau eines Storytellings mit Marbacher Geschichten
 - Sammlung und Kommunikation typischer Marbacher Geschichten
 - Marbacher Persönlichkeiten in Szene setzen
 - Aufbereiten in Printmedien/Digital und Einsatz bei der Pressearbeit
- Souvenirs und Themenhilfen
 - Erstellung von speziellen Lese- und Büchertipps für Marbach
 - Lesezeichen oder Postkarten des DLA als Souvenir/Give-Away
 - Schaffung einer Sympathiefigur („Maskottchen“) passend zur Stadt

Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Umsetzungsleitlinien

Die Umsetzungsleitlinien zeigen auf, welche wichtigen Aspekte in der Umsetzung berücksichtigt werden müssen, um vom Wollen ins Tun zu kommen. Ebenso werden wichtige Rahmenbedingungen aufgeführt, welche die Umsetzung des Konzeptes und der Projekte beschleunigen oder erleichtern.

- **Tourismusstrategie als „Roter Faden“ und Teil der städtischen Entwicklung betrachten**

Im Rahmen dieser Marken- und Tourismusstrategie ist der Fokus auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Doch die Inhalte zeigen, dass Kultur, (Innen-)Stadtentwicklung, Handel und örtliche Infrastrukturen bei der Querschnittsfunktion des Tourismus schnell involviert sind. Es gilt daher, die im Strategieprozess gewonnen Erkenntnisse in andere Bereiche zu transportieren und für die entstandenen Projektideen zu werben. Entsprechend empfiehlt sich, im Gemeinderat und in der Verwaltung immer wieder zu prüfen, ob entsprechende Maßnahmen, Aktionen oder Investitionen zur definierten Positionierung und Strategie passen und diese unterstützen. Aktuell ist dies vor allem im Kontext der Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone relevant. Nur wenn bei der gesamtstädtischen Entwicklung die Orientierung am Konzept erhalten bleibt, ist eine stringente und zielführende Umsetzung möglich.

- **Stadt als Moderator und Treiber, Umsetzung als „Gemeinschaftsaufgabe“ und über den „AK Stadtinszenierung“**

Moderator und Treiber der touristischen Entwicklung in Marbach ist die Stadtverwaltung, in erster Linie mit dem Fachbereich Touristik, im Auftrag des Gemeinderats. Doch wichtige Partner wie das Deutsche Literaturarchiv, die Museen der Innenstadt, der Stadtinfoladen, der Stadtmarketingverein, die Weingärtner, der Handel und sämtliche Leistungsträger des Tourismus müssen die Stadt intensiv bei der Umsetzung begleiten und unterstützen, so z.B. durch den angeregten „Jour Fixe Literatur“. Nur im engen Dialog aller Beteiligten gelingt ein Schulterschluss für die wichtigsten Projekte, wobei bei der Realisierung jeder Partner seine Aufgabe wahrnehmen muss. Der „Arbeitskreis Stadtinszenierung“ mit Beteiligten aus Touristik, Citymanagement, Stadtmarketing und Bauamt wäre neben dem Rat ein ideales Organ, um die weitere operative Umsetzung des Konzeptes zu begleiten und zu sichern. Zentrale Koordinations- und Kommunikationsaufgaben zur Abstimmung zwischen allen Beteiligten obliegen dem Fachbereich Tourismus in enger Kooperation mit dem Citymanagement.

- **Regionale und überregionale Partnerschaften im Tourismus fördern**

Trotz der Potenziale Marbachs und des starken Alleinstellungsmerkmals „Literatur“ sind für eine erfolgreiche Vermarktung im Tourismus Kooperationen und die damit erfolgende Bündelung der Kräfte unerlässlich. Durch die enge Verknüpfung zur TG Marbach-Bottwartal und weitere starke Partner wie die Stuttgart Regio und die TMBW bieten sich Marbach Chancen und Synergien, die als „Einzelkämpfer“ nicht erreicht werden könnten. Entsprechend empfiehlt sich, diese Kooperationen in Zukunft weiter zu stärken, Marbach als verlässlichen Partner zu etablieren und eine enge Abstimmung mit den Partnern zu intensivieren.



Umsetzungsleitlinien

- **Bürger, Betriebe und Beteiligte mit guter Kommunikation begeistern und Identität schaffen**

Die neue Tourismusstrategie Marbachs hat viel Charme und Potenzial. Erfolgreich wird sie jedoch nur, wenn die Bürger und Anbieter sich mit der Positionierung und den Projekten identifizieren. Gerade durch das teils ambivalente Verhältnis der Marbacher zu Schiller ist eine offene und klare Kommunikation erforderlich. Über regelmäßige Information zum Tourismus, eine Innenmarketingkampagne und die Beteiligung der Bürger an den touristischen Angeboten kann so ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Stadt und Identität aufgebaut und gestärkt werden. Nicht zuletzt muss dabei immer wieder betont werden, dass Tourismus nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und Einkommen schafft, sondern auch zur Lebens- und Freizeitqualität der Bürger beiträgt.

- **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung der Strategie zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für Marbach besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte (max. 10) zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Detaillierte Projekt-Steckbriefe mit praktischen Beispielen bzw. Ideenentwürfen können helfen, auch Bürger, Rat und beteiligte für die Projekte zu begeistern. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Projekte, die...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen und der Marke leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürgern zu Gute kommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- von Seiten der Verwaltung als umsetzbar eingestuft werden
- auf mehrere Themen einzahlen
- schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Projektpool als Ergänzung zu den Top-Projekten in den Handlungsfeldern kann nach der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten. Es bleibt dem AK Stadtinszenierung, dem Jour Fixe Literatur oder einzelnen Akteuren überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen schon früher der Umsetzung der Projekte aus dem Projektpool zu widmen oder neue Projekte und Ideen zu ergänzen.



Schlüssel- und Starterprojekte

- In der Redaktionssitzung wurden mit allen Prozessteilnehmern die Top-Projekte nochmals diskutiert, bewertet und daraus die Schlüsselprojekte und Starterprojekte definiert.
 - ✦ **Schlüsselprojekte** haben eine hohe Wichtigkeit und sind strategische, oftmals größere (auch Infrastruktur)-Projekte, die Marbach für die langfristige erfolgreiche Ausrichtung benötigt.
 - ➔ **Starterprojekte** sind oft kleinere Projekte, die schnell und einfach umzusetzen sind und kurzfristige Erfolge aufweisen können. Starterprojekte sind ebenfalls Projekte, welche sich bereits in der Umsetzungsphase befinden.
- Schlüssel- und Starterprojekte sind diejenigen Projekte, die in den nächsten ein bis zwei Jahren mit höchster Priorität bearbeitet werden sollen. Gleichzeitig stellen sie den weiteren Umsetzungsplan für das Marken- und Tourismuskonzept dar.
- Die Bewertung der Projekte bei der Finalisierung des Marken- und Tourismuskonzeptes ergab 13 Schlüssel- und/oder Starterprojekte aus den insgesamt 20 Top-Projekten. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurde ein konkreter Ansprechpartner für die Umsetzung als „Projekttreiber“ benannt sowie weitere Projektdetails, -hilfen oder ein potenzielles Projektteam besprochen.
- **Projektteams und Projektbeschreibungen zur Umsetzungsvorbereitung**
Um größtmögliche Transparenz zu schaffen, eine optimale Abstimmung mit dem Rat herbeizuführen und die Umsetzung der Projekte auf breite Schultern zu stellen, wird empfohlen, in einem nächsten Schritt konkrete Projekt-Steckbriefe zu erstellen und Details zur Projektumsetzung zu vertiefen. Neben den bereits definierten Inhalten (Treiber, Team, erste Details) werden dabei entsprechende Umsetzungsschritte, weitere vertiefende Details, Ausführungsideen, praktische Beispiele gesammelt und eine erste Kostenschätzung und Ideen zur Finanzierung geklärt. Es empfiehlt sich, hierzu den geplanten Tourismusbeirat einzubeziehen und eventuelle Projektteams aus Partnern, Beteiligten und Interessierten zu bilden.



Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
1	Innovatives Park- und Mobilitätskonzept	Qualität & Infrastrukturen	10	hoch	hoch	★
2	Verbindungsweg vom Neckar zur Altstadt	Qualität & Infrastrukturen	10	mittel	mittel	★
3	Umsetzung der neuen Markenprofilierung im Marketing und Modernisierung des Logos	Marketing & Organisation	9	kurz	gering	➔
4	Einheitliches Beschilderungssystem	Qualität & Infrastrukturen	9	mittel	mittel	★
5	Willkommens-Portale an den Ankunftsorten der Besucher (Bahnhof, Schiffsanleger, Parkflächen)	Qualität & Infrastrukturen	9	mittel	mittel	★
6	Verbesserung der Aufenthaltsqualität und attraktive Inszenierung der Innenstadt	Stadt & Kultur	9	mittel	hoch	➔

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
7	Wein-Lese-Lauben	Markenumsetzung	8	mittel	mittel	★
8	„Schiller Boulevard“ vom Neckar durch die Altstadt zur Schillerhöhe	Literatur	7	kurz	mittel	➔
9	Literatur in der Stadt inszenieren und (öffentlich) sichtbar machen	Markenumsetzung	6	mittel	gering	➔
10	Regional-Vinothek etablieren	Natur & Genuss	6	kurz	gering	➔
11	Aufwertung und Belebung des Burgplatzes und Schlosskellers	Stadt & Kultur	6	mittel	mittel	★
12	Markenprofilierung nach Innen (Innenkampagne)	Marketing & Organisation	5	kurz	gering	➔
13	Gestaltung eines hochwertigen Marbach-Magazins	Marketing & Organisation	4	kurz	gering	➔

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



Schlüssel- und Starterprojekte

Auf Basis der gewählten Projekte und deren Inhalte werden aufgrund des Umfangs, der Komplexität und Synergien zwischen den einzelnen Ideen vier thematische Projektpakete zur Strukturierung gebildet.

Projektpaket 1: Wegeverbindungen und Mobilität

- 1.1 Innovatives Park- und Mobilitätskonzept
- 1.2 Verbindungsweg vom Neckar zur Altstadt
- 1.3 Schiller-Boulevard

Projektpaket 2: Besucherlenkung

- 2.1 Einheitliches Beschilderungssystem
- 2.2 Willkommens-Portale an den Ankunftsorten der Besucher

Projektpaket 3: Aufenthaltsqualität Innenstadt

- 3.1 Verbesserung der Aufenthaltsqualität und attraktive Inszenierung der Innenstadt
- 3.2 Wein-Lese-Lauben
- 3.3 Literatur in der Stadt inszenieren und (öffentlich) sichtbar machen
- 3.4 Aufwertung und Belebung des Burgplatzes und Schlosskellers
- 3.5 Regional-Vinothek etablieren

Projektpaket 4: Marketing

- 4.1 Umsetzung der neuen Markenprofilierung im Marketing
- 4.2 Gestaltung eines hochwertigen Marbach-Magazins
- 4.3 Markenprofilierung nach innen (Innenkampagne)



Schlüssel- und Starterprojekte

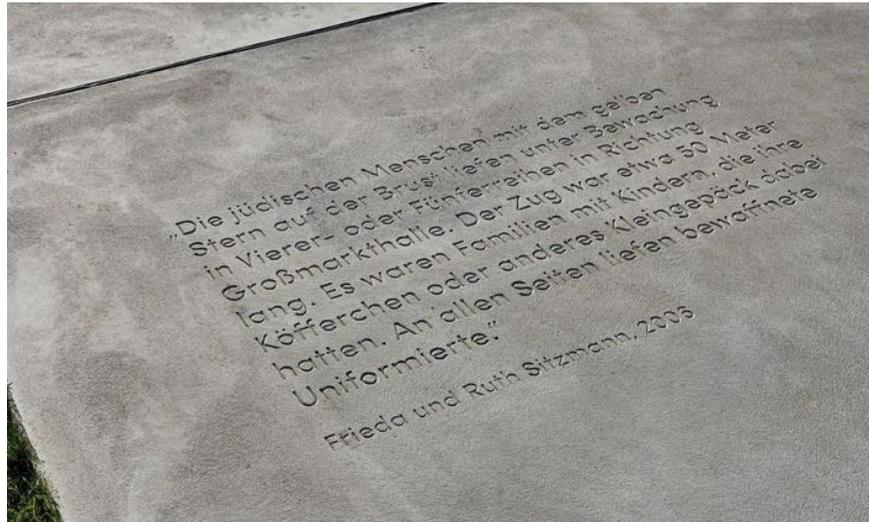
Projekttitlel	1.1 Innovatives Park- und Mobilitätskonzept
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von ausreichend Parkmöglichkeiten außerhalb der Innenstadt, um das Verkehrsaufkommen zu reduzieren • Technisch innovative Möglichkeiten zur Anbindung von Parkraum und Neckar an die Innenstadt prüfen, um vorhandene Hindernisse wie Höhenunterschiede einfach zu überwinden und den Transfer bereits zu einem Erlebnis zu machen. Beispiele dafür sind ein Schrägaufzug oder Seilbahn
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Verkehrskonzepts unter Berücksichtigung der gesamten Stadt • Prüfung von innovativen Technologien und Kontaktaufnahme mit jeweiligen Anbietern • Orientierung an den weiteren Projekten aus dem Konzept „Perspektiven Innenstadt“ (Handlungsschwerpunkt B – „Erreichbarkeit“)
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Man ist sich der Tragweite und Größe des Projekts bewusst, erachtet aber eine Prüfung mit visionärem Blick und vor allem in Kombination mit der Gartenschau als realistisch

Projekttitlel	1.2 Verbindungsweg vom Neckar zur Altstadt
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines interessant gestalteten Verbindungswegs zwischen Altstadt und Neckar zur Attraktivierung des Neckars als Freizeitraum • Nutzung eines Leitthemas als Basis für die Gestaltung, z.B. mit Bezug zu Wein, Literatur oder Marbacher Persönlichkeiten • Prüfung eines Wegeverlaufs entlang des Mühlwegs, um Gäste nicht entlang von verkehrsreichen Straßen zu führen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition des bevorzugten Wegeverlaufs und Prüfung der Realisierbarkeit • Erfassung der Anforderungen an den Weg (z.B. gut auffindbar, barrierefrei/arm, beleuchtet, Straßenübergänge...) • Erfassung der notwendigen Arbeiten (Belagserneuerung, Beschilderung, Begrünung,...) und Einholung entsprechender Angebote • Konzeption der thematischen Gestaltung: Festlegung eines Themas, Definition der Inhalte, Umsetzungsplanung → die gestalterische Umsetzung sollte sich dabei am neuen Beschilderungssystem orientieren (s. Projekt 2.1)



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekt- titel	1.3 Schiller-Boulevard (Arbeitstitel!)
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivierung des Verbindungsweges zwischen Altstadt und Schillerhöhe, nach Möglichkeit unter Einbindung des Bahnhofs, um Gästen den Besuch des jeweils anderen Raums schmackhaft zu machen und zu erleichtern • Nutzung eines Schiller-Gedichts oder des Themas „erste Sätze der Weltliteratur“ als verbindendes Element: Der Spaziergänger folgt den Textstücken entlang des Weges und erschließt somit die Schiller- und Literaturstadt
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption des gesamten Wegeverlaufs erstellen und Festlegung der Standorte der „Stationen“ und der jeweiligen Inhalte • Festlegung der optischen Elemente: Als Stelen, Silhouetten, in den Boden eingelassen,...
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des Wegeteils durch die Innenstadt im Rahmen der Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone, auch wenn dieses nicht Beginn oder Ende des Weges ist. • Evtl. als Ausschreibung für einen Künstler-Wettbewerb nutzen



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekt- titel	2.1 Einheitliches Beschilderungssystem
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinheitlichung der Beschilderung zur Besucherlenkung und –information innerhalb der gesamten Stadt • Gestaltung in Anlehnung an die neue Markenprofilierung (s. Projekt 4.1) mit Elementen wie z.B. Kalligraphie, Zitate, Bücher • Kombination analoger Elemente (z.B. Plakate, Hinweisschilder, Stadtpläne) und digitaler Elemente (z.B. QR-Codes, Monitore mit aktuellen Informationen zu Veranstaltungen, Ausstellungen, etc.)
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfserhebung: Welche Schilder werden benötigt? Z.B. Wegweiser, Stadtpläne, Informationstafeln Was sind die Anforderungen an die digitalen Elemente? Welche Varianten gibt es hier? An welchen Standorten werden die Schilder und Informationsstellen benötigt? (siehe „Perspektiven Innenstadt“, S. 114) → Entwicklung eines Gesamtkonzepts für die gesamte Stadt mit möglichen Wegeverläufen und Bedarfen, unter Berücksichtigung der weiteren Wege- und Gestaltungsprojekte (Projekte 1.2, 1.3, 2.2,) • Entwurf des Designs (Farbschema, Logo, Stil) oder Beauftragung eines Grafikers • Sukzessiver Ausbau / Austausch der Beschilderung
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entscheidung zur Gartenschau sollte dafür abgewartet und in die Überlegungen einbezogen werden: Wenn Marbach und Benningen den Zuschlag bekommen, wird dann ein neues Beschilderungssystem notwendig? Was müsste dabei berücksichtigt werden? • Nach Möglichkeit können erste Teile des Projekts bereits in den Prozess der Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone eingebracht werden • Prüfung von Förderungsmöglichkeiten über das Tourismusinfrastrukturprogramm des Landes



Schlüssel- und Starterprojekte

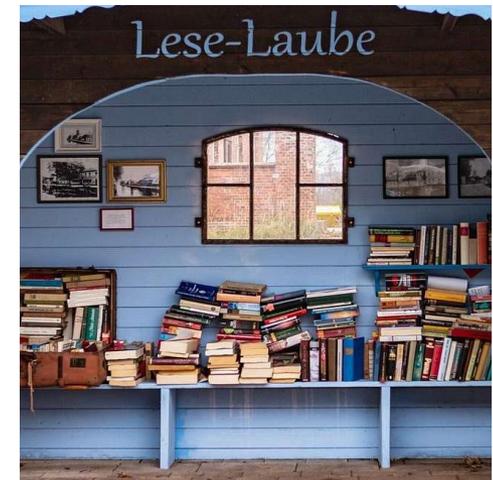
Projekttitlel	2.2 Willkommens-Portale an den Ankunftsorten der Besucher (Bahnhof, Schiffsanleger, Parkflächen)
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none">• Attraktive und einladende Gestaltung der gängigen Ankunftsorte der Besucher als „Willkommens-Portale“, um Gäste neugierig auf die Stadt zu machen. Dabei sollte direkt die Vielfalt, die Marbach zu bieten hat, offensichtlich werden, z.B. in Form von Zitaten mit Marbach-Bezug, Wein-Lese-Lauben, o.ä.• Angedachte Standorte sind der Bahnhof, der Schiffsanleger sowie Parkflächen. Weitere mögliche Standorte könnten Radwege mit Abzweigung zur Stadt sein.• Ergänzend zu ästhetischen Elementen wird Wert auf die Information und Lenkung der Gäste gelegt (s. Projekt 2.1)
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none">• Definition der Standorte für die Willkommens-Portale• Festlegung der benötigten Elemente für Gestaltung und Information• Entwurf des Designs (Farbschema, Logo, Stil) oder Beauftragung eines Grafikers• Sukzessiver Aufbau der Portale, ggf. Zusammenarbeit mit regionalen Handwerkern prüfen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none">• Die Gestaltung ist der neuen Markenprofilierung anzupassen• Auch hier sollte die Möglichkeit der Gartenschau mitbedacht werden



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	3.1 Verbesserung der Aufenthaltsqualität und attraktive Inszenierung der Innenstadt
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivierung der Fußgängerzone und des Göckelhof mit Gestaltungs- und Aufmerksamkeits-Elementen wie Pflasterung, Begrünung, Wasserläufe/Brunnen, Stelen, unter Berücksichtigung der Themen Literatur und Wein • Schaffung von Sitzgelegenheiten, Ruhebereichen, Spielbereichen, Verweilplätzen (z.B. Wein-Lese-Lauben, s. Projekt 3.2)
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Laufende Abstimmung mit den beteiligten aus dem Prozess der Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone und entsprechende Einspeisung bestehender (Gestaltungs-)Ideen aus diesem Prozess, in Kombination mit den Details aus dem Konzept „Perspektiven Innenstadt“

Projekttitlel	3.2 Wein-Lese-Lauben (Arbeitstitel)
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Gemütliche Verweilplätze, die zum Lesen und genießen einladen und dabei optisch zwei der zentralen Themen Marbachs verbinden: Wein und Literatur. • Gestaltung als bequeme Sitzplätze für 2-3 Personen, Umrahmung mit Weinmotiven oder Weinreben, aus regionalen/naturnahen Materialien und Ausstattung mit einem Bücherschrank • Aufstellen an verschiedenen Plätzen in der Altstadt, auf der Schillerhöhe, am Neckar, an Aussichtspunkten
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Entwurf für die Wein-Lese-Lauben erstellen • Definition der Standorte für die Wein-Lese-Lauben • Angebote für die Realisierung einholen • Erste Umsetzung im Rahmen der Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone (<i>Abstimmung bereits erfolgt</i>)



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekt- titel	3.3 Literatur in der Stadt inszenieren und (öffentlich) sichtbar machen
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Literatur soll als Leitthema in Marbach präsent gemacht werden, um die Positionierung als „Literaturstadt“ zu verdeutlichen und auf verschiedenen Ebenen einen Zugang zu dem Thema „Literatur“ zu ermöglichen. Gleichzeitig wird dadurch das Stadtbild attraktiviert. • Die daraus resultierenden Elemente sollen dafür genutzt werden, um auch andere Themen der Stadt (Wein, Altstadt, Natur, Persönlichkeiten) zu präsentieren. • Anregungen für die Umsetzung: <ul style="list-style-type: none"> - Zitate und Gedichte in Schaufenstern, auf Fahnen, an Häusern, im Stadtbild oder der Landschaft - Große Bücher als Wahrzeichen in und um Marbach aufstellen - Öffentliche Bücherschränke an verschiedenen Stellen aufstellen - in den Betrieben durch Lese-Ecken, kleine Veranstaltungen,...
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Sammlung von konkreten Ideen und Auswahl erster, leicht umsetzbarer Punkte in den definierten Arbeitsgruppen • Information an die Betriebe und Aufzeigen von Beteiligungsmöglichkeiten (Umsetzungs-Workshops) • Umsetzung von Projekten an öffentlichen Stellen durch die Stadtverwaltung
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Ideen zur Umsetzung finden sich in der Projektübersicht des Handlungsfelds „Literatur“ • Beispielprojekt für Partizipation: Sternenpfad Bad Homburg



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	3.4 Aufwertung und Belebung des Burgplatz und Schlosskellers
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung von Burgplatz und Schlosskeller zum zentralen Veranstaltungsort in der Marbacher Innenstadt, um damit zur Belebung dieser beizutragen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Abfrage von Anforderungen an Veranstaltungsllocations bei Vereinen und Kulturschaffenden • Entwicklung realisierbarer Veranstaltungskonzepte für die beiden Locations, z.B. Open-Air-Kino, Theater, Konzerte, Märkte, temporäre Konzepte wie ein Stadtstrand,... • Prüfung von Möglichkeiten für ein (möglichst dauerhaftes) Gastronomiekonzept auf dem Burgplatz • Prüfung der Erweiterungsmöglichkeiten des Schlosskellers für größere Veranstaltungen
Projekttitlel	3.5 Regional-Vinothek etablieren
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer Vinothek mit Marbacher und Bottwartaler Weinen, um das Thema „Wein“ in der Innenstadt präsenter zu machen. Hierbei ist eine Kombination mit dem Thema Literatur (z.B. Wein-Lesungen, Lese-Ecke,...) denkbar. • Als „Testlauf“ soll eine Pop-Up-Vinothek eröffnet werden.
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit den Bottwartaler Weingärtnern hinsichtlich Interesse und gemeinsamer Umsetzung des Konzepts • Suche nach entsprechenden Gewerbeflächen, auf denen ein Pop-Up-Konzept realisierbar ist • Klärung der Konditionen hinsichtlich finanzieller und zeitlicher Beteiligung an der Vinothek
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Die Realisierung eines Pop-Up-Store bietet die Möglichkeit, diesen zu testen und nach Möglichkeit dauerhaft in der Stadt zu etablieren. Dadurch kann ein Beitrag zur Reduzierung von Leerstand und zur Belebung der Innenstadt geleistet werden. Außerdem können so kleine, regionale Produzenten und Anbieter gefördert werden. • Als erste, einfache Umsetzung kann ein Regional-Automat mit den lokalen Weinen aufgestellt werden



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	4.1 Umsetzung der neuen Markenprofilierung im Marketing
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Als Basis für den zukünftigen (touristischen) Außenauftritt der Stadt wird die neue Marke in ein einheitliches, modernes Design übertragen, welches für alle Marketing-Materialien, aber auch für die Gestaltung von Inszenierungselementen in der Stadt übernommen wird.
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Sammlung erster Ideen zur zukünftigen Gestaltung Marbachs, z.B. hinsichtlich Farbwahl, Bildsprache, Schrift, Wording • Modernisierung / Neugestaltung des Marbach-Logos <p>→ Die Unterstützung einer externen Agentur zur Ideenfindung und grafischen Umsetzung wird empfohlen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anpassung des Designs in allen Produkten und Angeboten
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Dieses Projekt sollte mit oberster Priorität angegangen werden, da dies die Basis für die Umsetzung vieler weiterer Projekte ist, die von einheitlichen Gestaltungsgrundlagen abhängen, um ein konsistentes Bild Marbachs zu erhalten.

Projekttitlel	4.2 Gestaltung eines hochwertigen Marbach-Magazins
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Herausgabe eines Magazins als touristisches Werbemittel mit Geschichten und Empfehlungen aus Marbach
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung der Themen, die behandelt werden sollen • Einbindung der Leistungsträger durch Zulieferung von Inhalten • Recherche und Aufbereitung • Grafische Gestaltung und Druck



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	4.3 Markenprofilierung nach innen (Innenkampagne)
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none">• Um auch die Marbacher Bürger und Betriebe für die neue Markenprofilierung und Ausrichtung zu gewinnen, soll auch innerhalb der Stadt darüber informiert werden
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none">• Information über das Marken- und Tourismuskonzept nach dessen Verabschiedung• Veröffentlichung des Konzepts auf der städtischen Website• Persönliche Information der Betriebe über die Inhalte und Möglichkeiten zur Beteiligung• Veranstaltung gemeinsamer Workshops zur Ausarbeitung und Konkretisierung der Ideen und zur Förderung der Umsetzung in den Betrieben• Jeder Teilnehmer der Steuerungsgruppe wirbt im Rahmen seiner Aufgaben und Tätigkeiten für die Inhalte des Konzepts• Hinweis auf das Konzept sobald Projekte umgesetzt werden, um einen positiven Bezug herzustellen. Dabei verdeutlichen, dass auch Bürger von diesen Projekten profitieren.
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Ideen zur Umsetzung finden sich in der Projektübersicht des Handlungsfelds „Literatur“



Umsetzungsplan/nächste Schritte



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



Auf einen Blick

- Insgesamt ist der (Übernachtungs-) Tourismus in Marbach am Neckar in den vergangenen Jahren stagniert, während andere Orte in der näheren Umgebung deutliche Zuwächse verzeichnen können. Beliebt ist Marbach jedoch vor allem – auch durch die gute Anbindung – als Tagesausflugsziel oder als Zwischenstopp auf einem der Radwege. Insgesamt wird der Tourismus eher auf der Schillerhöhe als in der Stadt wahrgenommen. Nichtsdestotrotz sind die Betriebe bisher mit ihrer Auslastung weitgehend zufrieden.
- Bekanntheit genießt Marbach vor allem – in gewissen Kreisen sogar international – als Geburtsort Friedrich Schillers sowie als Standort des Deutschen Literaturarchivs. Doch auch die Umgebung sowie die historische Innenstadt bieten eine Bandbreite an Anziehungspunkten. Besonders hervorzuheben sind dabei die Museen in der Innenstadt Marbachs, die überregionalen Radwege sowie Angebote zum Thema Wein. Entsprechend gut werden die Potenziale für die weitere touristische Entwicklung eingeschätzt.
- Trotz der Bekanntheit Marbachs ist die Konkurrenz groß – einerseits durch starke Player wie Heilbronn, Stuttgart oder Ludwigsburg im Umfeld als auch durch andere Städte mit Bezug zu Literatur, wie z.B. Weimar. Für eine erfolgreiche Vermarktung sind eine klare Positionierung mit attraktiven Angeboten – auch für einen längeren Aufenthalt – sowie starke Kooperationspartner wie die Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH unerlässlich.
- Ausgehend von den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen Marbachs sowie den herausgearbeiteten Potenzialen wurde eine Positionierung abgeleitet, bei welcher das Thema Literatur im Zentrum steht, jedoch stark mit den weiteren Themensäulen „Stadt & Kultur“ sowie „Natur & Genuss“ verwoben wird. Der Begriff der „Schillerstadt“ soll dabei weiterhin aufgrund der Bekanntheit verwendet werden, auch wenn das Angebot in Marbach breiter aufgestellt werden soll. Dabei kann Marbach mit dem Bild der „espritreichen Kleinstadt“, die Hochkultur und Genuss bietet, kokettieren.
- Der strategische Ansatz ist dabei, Literatur als leitendes Element in den drei Erlebnisräumen Innenstadt, Schillerhöhe und Natur/Neckar spür- und sichtbar zu machen und die Literatur so einzusetzen, dass sie zum Verweilen und Genießen einlädt (z.B. Wein-Lese-Lauben), aber auch auf andere Highlights der Stadt verweist und Neugier für diese weckt. Wichtige Projekte ist vor allem die attraktive und einladende Gestaltung der verschiedenen Räume, was sich in den Top Projekten widerspiegelt. Diese umfassen die Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, eine einheitliche Beschilderung zur Lenkung und Information der Besucher sowie die Attraktivierung der Verbindungswege zwischen den drei Räumen. Weitere Leitprojekte für die Tourismusedwicklung Marbachs sind die Etablierung einer Regional-Vinothek, die Aufwertung des Burgplatzes sowie die Umsetzung der neuen Profilierung im Tourismusmarketing, unter anderem durch ein Marbach-Magazin, gestützt durch eine Innenkampagne. Durch letzteres soll aktiv um Unterstützung für das Konzept geworben werden, um eine kollektive Umsetzung auf städtischer, unternehmerischer und gesellschaftlicher Ebene zu sichern.



**Nichts ist so hoch, wonach
der Starke nicht Befugnis hat,
die Leiter anzusetzen.**

[Friedrich Schiller]



Gemeinsam erfolgreich Besten Dank!

Dezember 2020



Alexander Seiz



Lena Helleisz

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42
73529 Schwäbisch Gmünd
Tel. 07171 / 9 47 70 11
Fax 07171 / 9 47 70 14
E-Mail: stuttgart@kohl-int.com
www.kohl.at