Lagebericht 2015

Die Hauptaufgabe der TM liegt in der Vermarktung der Stadt. Die Aktivitäten der TM sind zum einen darauf fokussiert, Schwäbisch Hall regional, überregional und international noch bekannter zu machen, die Innenstadt in ihrer Attraktivität zu stärken, Stadtfeste und weitere Veranstaltungen zu organisieren und durchzuführen sowie die Höhepunkte im Geschehen der Stadt zu kommunizieren und zu bewerben. Zum anderen ist die TM mit ihrer Tourist Information erste Anlauf- und Kontaktstelle für Einheimische und Gäste. Sie bietet individuelle und pauschale Programme und Dienstleistungen an, die den Aufenthalt in der Stadt zu einem besonderen Erlebnis machen.

Die Abteilung Touristik kann auf ein durchaus erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Nachfrage nach Schwäbisch Hall als beliebte kulturtouristische Destination hat sich im letzten Jahr bestätigt. Nach Feststellung des statistischen Landesamtes konnten die Beherbergungsbetriebe im Jahr 2015 220.334 Übernachtungen verbuchen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein geringer Rückgang von 2,6 Prozent (226.225 Übernachtungen im Jahr 2014). Mit 104.362 Ankünften im Jahr 2015 konnte das gute Ergebnis des Vorjahres bestätigt werden. (2014: 105.274)

Obwohl in Baden-Württemberg vor allem im Februar und Mai deutliche Steigerungen in den Übernachtungszahlen zu verzeichnen waren, gab es in Schwäbisch Hall erst im Juni eine solch deutliche Steigerung von 6 Prozent (im Landesvergleich nur 2 Prozent). Dies ist neben dem üblichen Zielpublikum –Geschäftsreisende, die in Schwäbisch Hall immer noch die Mehrheit der Übernachtungen ausmachen, auf die Besucherinnen und Besucher der Freilichtspiele und der Kunsthalle Würth zurückzuführen.

Die Übernachtungszahlen bei den Auslandsgästen sind um knapp 20 Prozent gestiegen. Durchschnittlich blieben die Gäste 2,2 Nächte, ein Indiz dafür, dass Schwäbisch Hall Ziel von vielen Kurzurlauberinnen und -urlaubern ist.

Doch auch der Schwäbisch Haller Weihnachtsmarkt wirkt sich in der Übernachtungsstatistik zunehmend positiv aus. Während die Mehrzahl der 240.000 Besucherinnen und Besucher immer noch Tagesgäste sind, nehmen immer mehr Gäste dieses kulturtouristische Angebot zum Anlass für eine Übernachtung. Durch den kontinuierlichen qualitativen Ausbau des Weihnachtsmarktes ist Schwäbisch Hall auch während der Wintermonate als Ausflugsziel immer beliebter.

Im Bereich Stadtführungen konnte der Eigenbetrieb Touristik und Marketing mit 1.785 Stadtführungen am Spitzenergebnis des Vorjahres 2014 mit 1.803 anknüpfen. Circa 45.000 Menschen haben an den Führungen teilgenommen. Vor allem die kostümierten und thematischen Stadtführungen spielen zunehmend eine wichtige Rolle. Eine neu ausgearbeitete Stadtführung „Luther 2017“ widmet sich dem Thema Reformation.

Der Bereich Pauschalen- und Gruppenreisen der TM lief sehr gut. Der Umsatz stieg um ca. 15 Prozent auf 374.325 Euro.

Am Beliebtesten nach wie vor ist das Freilichtspielarrangement. Mit beigetragen zu dem guten Gesamtergebnis haben auch die neu entwickelte Pauschale „Krimitage in Schwäbisch Hall“ sowie ein Jahrestreffen der Mercedes Benz IG, das in Schwäbisch Hall statt fand.

Auch bei Bürgerinnen und Bürgern sowie Menschen aus dem Umland ist das Kulturangebot von Schwäbisch Hall sehr beliebt. Die Zahl der verkauften Karten lag mit 88.707 verkauften Tickets deutlich über dem Vorjahresniveau (67.805).
Immer mehr Besucherinnen und Besucher nutzen die Möglichkeit, ihre Tickets direkt im Online-Shop zu erwerben.

Die Kooperationen mit Hohenlohe und Schwäbisch Hall Tourismus, der Arbeitsgemeinschaft Burgenstraße und der Regio Stuttgart e.V. machen sich positiv im Sinne einer überregionalen Tourismus- und Imagewerbung bemerkbar.

Zur Stärkung des Kulturangebotes und zur Nutzung von Synergien wurde in Zusammenarbeit mit kulturellen Einrichtungen das Dritte Kulturbonusheft herausgebracht. Es bietet den Gästen die besten Attraktionen der Stadt bei freiem Eintritt oder den Besuch von Theater- und Musikveranstaltungen zu stark ermäßigten Eintrittspreisen. Verschiedene Prospekte, diverse Anzeigenschaltungen, Mailingaktionen, Messebesuche, Presse- und Informationsreisen, ein monatlicher Newsletterversand und vermehrte Facebook-Präsenz zeigten ihre Wirkung und belebten die Stadt.

Um den Tourismus positiv weiter zu entwickeln, hat die TM in einem kooperativen Verfahren mit allen relevanten Akteuren aus Handel, Hotellerie, Gastronomie und Kultur ein Tourismuskonzept erstellt, das in den nächsten Jahren schrittweise umgesetzt werden soll.

Die organisierten großen Stadtfeste „Kuchen- und Brunnenfest“, „Jakobimarkt“, und „Freundschaftstag“ hatten durch günstige Witterungsbedingungen alle regen Zulauf.
Beim Sommernachtsfest konnten mit 15.000 Besucherinnen und Besuchern Mehreinnahmen generiert werden. Sowohl das Feuerwerk als auch das Modell Ballonfahren ist auf positive Resonanz gestoßen.

Die Vermietung der Veranstaltungsräume Neubau und Hospitalkirche bewegte sich auf dem Niveau des Vorjahres. Beide Räumlichkeiten waren an jeweils ca. 100 Tagen vermietet. Unerwartete Kosten für die Instandsetzung des Piano in der Hospitalkirche, der Außenfläche der Gartenschauhalle und nachträgliche Nebenkostenabrechnungen für den Neubausaal erhöhten das Defizit um 45.000 €.

Die Aktivitäten des Stadtmarketings fokussieren sich auf eine Steigerung der Innenstadtattraktivität und die Vermarktung von Schwäbisch Hall als „Einkaufsstadt“.

Neben der Geschäftsbesorgung für den Verein„Schwäbisch Hall aktiv“ wurden die verkaufsoffenen Sonntage wie Haller Frühling, Haller Herbst, die Shopping Nights, und die Haller Weihnacht organisiert.

Besonders erwähnenswert ist der bereits zum 5. Mal auf dem Marktplatz stattfindende Haller Weihnachtsmarkt. Angefangen mit 29 Ständen im Jahr 2011 und 30 Stände 2012 konnte der Markt wie schon im letzten Jahr mit 38 Beschickerinnen und Beschickern begeistern. Der Marktplatz erlebte eine überwältigende Resonanz. Wurden im letzten Jahr ca. 210.000 Besucherinnen und Besucher gezählt, so geht man 2015 von ca. 240.000 Gästen aus. Bei einer Besucherbefragung schnitt der Markt in allen Bereichen sehr gut ab. Die positiven Rückmeldungen aus der Bevölkerung und die Identifikation mit dem Markt bestärkt die TM in ihrem Tun, weiter zu investieren und Schwäbisch Hall auch während der Wintermonate als touristische Destination zu etablieren und einen der schönsten Weihnachtsmärkte Süddeutschlands weiter aufzubauen.

Die Shopping Nights im März und September in der Innenstadt waren gut besucht. Highlight war das Ballonglühen auf dem Marktplatz und eine Modenschau im Froschgraben. Auch der Haller Frühling und Haller Herbst erfreuten sich großer Beliebtheit. Die Straße der Inklusion, der Kinderflohmarkt und ein Apfelmarkt sowie das Weindorf wurden sehr gut angenommen.

Nach wie vor ist es schwierig, im Einzelhandel rentable Margen zu erzielen und der Wettbewerb mit Nachbarstädten und vor allem dem Internet nimmt weiter zu. Im so genannten Vermarktungskonzept haben sich bereits 2012 engagierte Gewerbetreibende zusammen geschlossen, mit dem Ziel, die Stadt Schwäbisch Hall nachhaltig zu stärken und die „Einkaufsstadt" zu vermarkten.
Mit ihrer Unterstützung konnten wieder zahlreiche Aktionen und Veranstaltungen durchgeführt werden, wie bspw. ein Weihnachtsheft mit Aktionen und ein Flyer für Goethe Studenten. Ziel ist es, im kommenden Jahr die Mitglieder des Gewerbevereins Schwäbisch Hall aktiv sowie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Vermarktungskonzepts zusammen zuführen, um das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken und weitere gemeinsame Aktionen und Werbemaßnahmen zu planen sowie den Kundenzulauf zu binden und nachhaltig zu steigern.

In Anbetracht der vielfältigen und zum Teil auch neuen Aufgaben ermöglicht der städtische Zuschuss an die TM wenig Spielraum. Laufende Investitionen in den Ticketverkauf für die Freilichtspiele, steigende Gebühren für Kartenzahlungen und Softwarelizenzgebühren stellen Mehrausgaben dar, die aufgrund der Deckelung der Provision der Freilichtspiele aber zu keinen Mehreinnahmen führen. Um Mehreinnahmen zu generieren sind dringend Investitionen notwendig. Eine verbesserte Warenpräsentation, eine kommunikative Verkaufsraumatmosphäre, ein gezieltes Anbieten von Mehrleistungen und neue Vertriebswege im Bereich neuer Medien sind notwendige Investitionen, die sich im Lauf der Zeit tragen werden. Mit dem Umzug und der Neugestaltung der Tourist Info in den Erdgeschossflächen der ehemaligen Parfümerie Klein am Hafenmarkt ergeben sich neue Entwicklungsmöglichkeiten.

Janine Leonberger