

# Aktivangebote der Stadt Schorndorf



vorgelegt bei Prof. Dr. Ralf Bochert  
im Wintersemester 2012/2013

Eine Ausarbeitung von:

Julia Kaiser (174602)  
Corina Klug (174607)  
Nadine Übelhör (174702)

## Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	V
1. DANKSAGUNG .....	1
2. EINLEITUNG .....	2
3. ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE .....	2
4. BEGRIFFSERKLÄRUNG .....	3
4.1. DESTINATION .....	3
4.2. ZIELGRUPPE .....	3
4.3. AKTIVANGEBOT .....	4
5. STADT SCHORNDORF (ZAHLEN UND FAKTEN).....	4
5.1. GEOGRAPHIE .....	5
5.2. REMS-MURR-KREIS .....	5
5.3. DAIMLERSTADT .....	5
5.4. KULTUR UND SEHENSWÜRDIGKEITEN .....	6
5.5. WIRTSCHAFTLICHES UMFELD .....	7
6. TOURISMUS SCHORNDORF .....	7
6.1. MITGLIEDER.....	8
6.2. HOTELLERIE IN SCHORNDORF .....	9
6.3. TOURISTISCHES ANGEBOT.....	11
6.4. BUCHUNGS-AUFKOMMEN.....	12
7. ANALYSE .....	13
7.1. IST-ANALYSE.....	13
7.2. SWOT-ANALYSE.....	16
7.2.1. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE.....	17
7.2.2. CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE.....	18
7.3. KONKURRENZANALYSE .....	18
7.3.1. WELZHEIM .....	18
7.3.2. MARBACH.....	20
7.3.3. LUDWIGSBURG .....	20

7.3.4.	ESSLINGEN .....	21
7.3.5.	BAD LIPPSPRINGE .....	22
7.3.6.	HÖXTER.....	23
8.1.	ZIELGRUPPEN .....	25
8.1.1.	BEST AGER .....	25
8.1.2.	JUNGE ERWACHSENE .....	25
8.2.	VORHANDENES AKTIVANGEBOT.....	26
8.3.	EIGENE IDEEN FÜR AKTIVANGEBOTE .....	28
8.	WORKSHOP.....	29
9.1.	1. WORKSHOP-TAG.....	29
9.2.	IDEENWORKSHOP .....	34
9.3.	2. WORKSHOP-TAG .....	37
9.4.	ABSCHLUSS .....	40
9.5.	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	41
	QUELLENVERZEICHNIS .....	42
	ANHANGSVERZEICHNIS .....	45

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Standorte der Hotellerie.....	9
Abbildung 2: Buchungsaufkommen.....	12
Abbildung 3: Vision und Mission.....	14
Abbildung 4: Growth share matrix.....	16
Abbildung 5: Tour-Daten.....	24
Abbildung 6: Strategieentwicklung.....	40

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wahrnehmung.....	31
Tabelle 2: Zielgruppenanalyse .....	32
Tabelle 3: Probleme und Potentiale.....	33

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad- Club e.V.
App	Applikation
B29	Bundesstraße 29
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
DAV	Deutscher Alpenverein
DZ	Doppelzimmer
E-Bikes	Elektrofahrräder
e.V.	eingetragener Verein
EZ	Einzelzimmer
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH&Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
GPS	Global Positioning System
ha	Hektar
i.V.m.	in Verbindung mit
km	Kilometer
LT	Leistungsträger
MTB-Tour	Mountainbike Tour
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.g.	oben genannt
ÖPNV	Öffentlicher Personen Nahverkehr
Pkw	Personenkraftwagen
POI	Point of Interest
S-Bahn	Straßenbahn
S2	Straßenbahn 2
SG	Sportgemeinschaft
SWOT	„Strengths Weaknesses Opportunities Threats“
TN	Teilnehmer
u.a.	unter anderem
ÜN	Übernachtung
VVS	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart
z.B.	zum Beispiel

„DIE MENSCHEN, NICHT DIE HÄUSER MACHEN DIE STADT.“

- PERIKLES -

1. DANKSAGUNG

In dieser Ausarbeitung möchten wir, die Studentinnen der Hochschule Heilbronn den Anlass nehmen und einigen Personen unseren Dank aussprechen, die uns bei diesem Projekt unterstützt und begleitet haben.

In erster Linie danken wir dem Stadtinfo-Team Schorndorf, Frau Nicole Marquardt-Lindauer und Frau Karla Bruckner, die uns ermöglicht haben, das Projekt zur Verfügung zu stellen. Sie haben eine große Hilfestellung bei der Informationsvergabe geleistet und standen uns während des Projekts tatkräftig zur Seite. Besten Dank!

Ebenso geht unser Dank an Professor Dr. Ralf Bochert - für seine Unterstützung und Hilfe bei der Bearbeitung des Projekts und Vorbereitung auf das Ziel hin. Auch als unser Projektbetreuer möchten wir Ihm danken, da er uns durch sein Vertrauen einen großen Freiraum bei der Gestaltung ermöglichte.

Ebenfalls möchten wir allen Beteiligten des Workshops in Schorndorf unseren Dank ausdrücken. Die eingebrachten Ideen und Verbesserungsvorschläge sowie deren Erfahrungswissen mit dem Ziel, eine Destination attraktiver im Bereich Aktivangebote zu gestalten, haben einen großen Teil zu einem erfolgreichen Workshop beigetragen.

Zu guter Letzt wollen wir uns bei unseren Kommilitonen bedanken, die für uns da waren und uns tatkräftig unterstützt haben.

DANKE an alle Beteiligten!

## 2. EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis der Zusammenarbeit der Daimlerstadt Schorndorf und der Hochschule Heilbronn. Im Rahmen des Tourismus Projektes des Studienganges Tourismusmanagement verfolgte die Projektgruppe das Ziel Aktivangebote in der Destination zu entwickeln und somit der Zielgruppe ein breites Spektrum anzubieten.

Der Mensch ist ständig in Bewegung und der Wunsch nach Bewegung ist groß. Wird ein Urlaub oder Ausflug geplant, bleibt es nicht nur bei einem gemütlichen Stadtaufenthalt, sondern will der Mensch sich körperlich betätigen. Viele Destinationen reagieren bereits auf die Nachfrage Ihrer Kunden und unterbreiteten den Besuchern daher diverse Aktivangebote.

So muss auch die Daimlerstadt Schorndorf auf die Nachfragen Ihrer Kunden reagieren und das Angebotsspektrum erweitern. Dies geschieht unter dem Aspekt, dass neue Zielgruppen sich angesprochen fühlen sollen. Eine Destination, die Mobilitätsgeschichte vorweist, sich treu bleibt und Trends aufgreift, stellte für das Projektteam der Hochschule Heilbronn eine Herausforderung dar.

## 3. ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Das Ziel des Projekt Tourismus ist es, die Destination zu untersuchen und aufgrund der Gegebenheiten, Vorschläge zur Erweiterung des touristischen Angebotes zu unterbreiten und somit für die vorhandene und neue Zielgruppe die Stadt attraktiv zu gestalten.

Das Ziel „Welche Aktivangebote sind für die Hauptzielgruppe am attraktivsten und wie können weitere Zielgruppen durch Aktivangebote in die Daimlerstadt gelockt werden?“ wurde von der Projektgruppe gemeinsam erarbeitet und verfolgt. Es erfolgten Recherchen, Analysen, Information wurden zusammengestellt und anschließend wurden diese Erkenntnisse und Ideen beim Workshop in Schorndorf vorgestellt. Diese sind in der schriftlichen Ausarbeitung mit eingebunden.

Zunächst werden die Begrifflichkeiten definiert und erläutert. Des Weiteren wird Schorndorf als Stadt dargestellt sowie als touristische Destination. Die IST-Situation von Schorndorf wird beschrieben und die SWOT –Analyse durchgeführt. Anschließend

wird das Aktivangebot präsentiert. Die Durchführung und Erkenntnisse des Workshops werden in der Arbeit mit eingebunden und rundet die Projektarbeit mit einer Schlussbetrachtung ab.

#### 4. BEGRIFFSERKLÄRUNG

Im folgenden Abschnitt werden die drei für das Projekt relevanten Begriffe erklärt.

##### 4.1. DESTINATION

„Unter Destination versteht man einen geografischen Raum, oft einen Ort/ eine Region, in dem alle für den Aufenthalt relevanten Elemente, wie z.B. Landschaft, Fauna, Flora, klimatische Gegebenheiten, kulturhistorische Attraktionen, Unterkunft, Freizeiteinrichtungen und sonstige Infrastruktur vorhanden sind. Sie wird aufgrund der Kombination der Angebotsfaktoren vom Gast als Reiseziel ausgewählt bzw. von Reiseveranstaltern vermarktet (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).“

##### 4.2. ZIELGRUPPE

Eine Zielgruppe ist die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen (Gabler Wirtschaftslexikon).“

Bei der Zielgruppendefinition geht es um die Fragenstellungen wer ist die Interessengruppe? Und wem nützt diese Dienstleistung? Der Mensch wird in den Mittelpunkt gestellt und ihre Gewohnheiten, ebenso die Sehnsüchte und Vorbilder. Daraus entstanden vier Zielgruppenarten.

Man unterscheidet die Zielgruppen nach folgenden Arten:

- „(1) Soziodemographische Zielgruppe (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung);
- (2) Zielgruppe aufgrund von verhaltensorientierten Merkmalen (z.B. Intensivverwender, Erstkäufer);

(3) Zielgruppe aufgrund psychologischer Merkmale (z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert);

(4) Zielgruppe aufgrund medienorientierter Merkmale (Nutzer bestimmter Medien) (Gabler Wirtschaftslexikon).“

Zielgruppenstudien, Typologien und Kundensegmentierung sind eine gute Vorbereitung. Aber nur die reale Begegnung erlaubt Einblicke und Erkenntnisse, die zu einer erfolgreichen Kommunikation führt.

#### 4.3. AKTIVANGEBOT

Ein Aktivangebot ist die Reaktion der Destination auf die Anfragen der Gäste. Die Destination legt die Bedingungen, was, wann und an wen, man bereit ist die Dienstleistung zu erbringen. Die Abgabe eines Angebotes kann formlos (mündlich) erfolgen und die Bezahlung als Annahme. Der Vertrag wird zwischen zwei Beteiligten geschlossen, worauf anschließend die Dienstleistung geliefert wird.

Das Angebot beinhaltet alle körperlichen Betätigungen wie z.B. Radfahren, Wandern, Schwimmen, etc.

#### 5. STADT SCHORNDORF (ZAHLEN UND FAKTEN)

Schorndorf liegt im Rems- Murr-Kreis und ist 26 km von Stuttgart entfernt. Rund 40.000 Einwohner sind auf der Gesamtfläche von 5.684 ha verteilt. Es ist eine Stadt, die Geschichte hat. Eine, die Spuren hinterlassen hat: von Gottlieb Daimler bis zu Barbara Künkelin. Die kulturelle Vielfalt, eine schöne Landschaft mit Weinbergen, Wiesen, Wäldern und eine historische Altstadt bietet den Geschichtsinteressierten, Weinliebhabern, sowie den Sportbegeisterten ein Erlebnis der besonderen Art.

Schorndorf hat viel zu bieten, nicht nur kulturell sondern auch als wirtschaftlicher Standort. Eine schöne Lage im Remstal, eine gute Infrastruktur und eine direkte Anbindung an den ÖPNV, u.a. durch die S-Bahn Endhaltestelle, macht die Stadt attraktiv für Bürger und Besucher (vgl. Schorndorf).

### 5.1. GEOGRAPHIE

Schorndorf liegt in einer Talerweiterung der Rems, die im Süden vom Schurwald und im Norden von Berglen und dem Welzheimer Wald begrenzt wird. Im Stadtgebiet münden die von Norden kommenden kleinen Flüsse Schornbach und Wieslauf in die Rems. Diese durchfließt von Ost nach West die Kernstadt. Die Schorndorfer Altstadt befindet sich südlich des Flusses.

### 5.2. REMS-MURR-KREIS

Auf einer Fläche von 858 km<sup>2</sup> leben in acht Städten und 23 Gemeinden ca. 415.448 Einwohner. Die Kreisstadt, die größte im Kreis ist Waiblingen (vgl. Rems-Murr-Kreis).

Der Kreis hat viel zu bieten: Wandern, Radeln, Kultur und Natur pur. Eine Region voller Erlebnisse, Historie und Genüsse. Schwäbischer Wald und Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald mit Seen, Wäldern und Streuobstwiesen und Weinbergen im Remstal, bieten einen unvergesslichen Aufenthalt.

Der Rems-Murr-Kreis als die „Wiege Badens und Württembergs (vgl. Rems-Murr-Kreis)“ gilt, da beide hier zu den Zeiten des Römischen Reiches ihren Ursprung hatten. Die Landschaft ist geprägt durch Hand- und Fachwerk in Form von Mühlen, Burgen und Schlössern. Ebenso ist die historische Eisenbahn – Schwäbische Waldbahn, zu erwähnen.

Von dem Tourismusverein Remstal-Route werden zahlreiche Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderrouten, Einkehrmöglichkeiten sowie geführte Touren angeboten. (vgl. Rems-Murr-Kreis).

### 5.3. DAIMLERSTADT

Bekannt wurde Schorndorf als „die Daimlerstadt“. Es hat das Alleinstellungsmerkmal, denn in der Schorndorfer Höllgasse kam am 17. März 1834 der Gottlieb Daimler zur

Welt. Ein Junge der später die Welt mit seiner Erfindung, den leichten und schnelllaufenden Benzinmotor, revolutionierte (vgl. Schorndorf).

Im Hause wuchs Gottlieb Daimler als Sohn eines Bäcker auf, „besuchte die Realschule und erlernte Büchsenmacher-Handwerk (Schorndorf).“

Anschließend besuchte er die Polytechnische Schule in Stuttgart, wo er in der Werkstatt in Bad Cannstatt an seiner Erfindung, den Benzinmotor, arbeitete und diesen fertigstellte.

Zur heutigen Zeit wird das Haus als Museum und als Tagesstätte der Daimler AG genutzt (vgl. Schorndorf).

#### 5.4. KULTUR UND SEHENSWÜRDIGKEITEN

Schorndorf bietet vieles an Kultur und Sehenswürdigkeiten an. Von den Museen und Stadtgalerien, Barbara Künkelin Halle, Theater bis hin zu den Jazzclub Session`88 und dem Club Manufaktur, ist ein reichhaltiges Kulturangebot vorzufinden. Die Kulturszene Schorndorfs wird durch das Kulturforum gebündelt. Es unterteilt sich in „fünf Sektionen:

- Bildende Künste
- Heimat, Natur- und Traditionspflege
- Literatur
- Musik
- Theater, Film, audiovisuelle Medien (Schorndorf)“.

Das Kulturforum organisiert die Veranstaltungen wie z.B. Kunstmarkt und die Schorndorfer Gitarrentage.

Schorndorf besticht mit einen Fachwerkensemble auf den Marktplatz. Kleine Gassen und das Burgschloss erzählen Schorndorfs Geschichte. In Schorndorf kann man das Geburtshaus von Gottlieb Daimler, sowie das Haus des Büchsenmachers, in dem er seine Lehrjahre verbrachte, besichtigen. Ein Marktplatz, malerische Gassen sowie ein

Burgschloss erzählen Geschichte(n). Ein Besuch des Stadtmuseums und Galerien für Kunst und Technik runden dies ab (vgl. Schorndorf).

#### 5.5. WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Mit der günstigen Lage und guter Infrastruktur (Anbindung an die B29 sowie S-Bahn-Anschluss nach Stuttgart und an den Stuttgarter Flughafen) hat man in Schorndorf exzellente Chancen, sich als Unternehmen in und um Schorndorf zu positionieren und zu wachsen.

Eine „ausgeprägte mittelständige Wirtschaftsstruktur bietet attraktive und anspruchsvolle Arbeitsplätze im Maschinen- und Werkzeugbau aber auch in vielen anderen Branchen bei regionalen und weltweit tätigen Unternehmen (Schorndorf)“.

Elektrobetriebe und Maschinenbaubetriebe prägen das Bild des Unternehmertums in und um Schorndorf. Die zur heutigen Zeit ansässigen Unternehmen sind Bauknecht, seit Juli 2012 ist dieses zusätzlich zu einem Entwicklungszentrum ausgebaut worden, und die Oskar Frech GmbH & Co. KG, eine Maschinenfabrik für Warm – und Kaltkammerdruckguss.

Neben großen Unternehmen bietet Schorndorf eine Unterstützung bei Existenzgründungen in Form von Förderprogrammen, beratenden Institutionen, Workshops und Gründerzentren an. Ein Unternehmerforum gibt die Möglichkeit sich zu informieren, Tipps von Profis zu holen und Kontakte zu knüpfen. So schafft Schorndorf nicht nur attraktive Wohnmöglichkeiten und soziale Dienstleistungen, sondern zusätzlich fortführende Bildungs- und Betreuungsangebote. Eine Stadt, die sich verändert, aber es geschafft hat, ihrer Geschichte treu zu bleiben. Schorndorf gilt als der Ort, der Moderne und Historie verbindet und somit attraktiv für Bürger und Besucher bleibt (vgl. Schorndorf).

#### 6. TOURISMUS SCHORNDORF

Bekannt wurde Schorndorf als „die Daimlerstadt“. Ein der Hauptattraktionen ist das Geburtshaus von Gottlieb Daimler, das heute als Museum genutzt wird. Die bedeu-

tendsten Entwicklungen kann man in der städtischen Galerie für Kunst und Technik betrachten (vgl. Schorndorf, Stadtverwaltung). Die Stadtinfo Schorndorf wurde im Jahr 2007 mit dem „Qualitätssiegel Baden-Württemberg“ in der Stufe 1 ausgezeichnet. Bei der Vergabe des Gütesiegels werden die Leistungen nach einer formellen Vorgaben überprüft.

### 6.1. MITGLIEDER

Die Stadt Schorndorf hat folgende Mitgliedschaften bzw. ist bei folgenden Anbietern im Bereich Tourismus gekennzeichnet:

- Tourismusverein Remstal Route e.V.: Hier werden Wander- oder Radrouten im Remstal thematisch zusammengestellt. Die Stadt wird in der Remtal-Radrouten gekennzeichnet und beschrieben.
- Schorndorf-Centro Verein für City Marketing e.V.: Dieser Verein setzt sich für die Steigerung der Attraktivität Schorndorfs ein. Hier können die Mitglieder bei der Gestaltung des Stadtmarketing mitwirken.
- Freizeitportal des Rems-Murr-Kreises: Durch das Landratsamt des Rems-Murr-Kreises werden alle Informationen ersichtlich.
- Verband der deutschen Fachwerkstraße: Hier werden jegliche Tipps und Informationen zu Veranstaltungen gegeben. In Baden-Württemberg ist die Route „Vom Neckar zum Schwarzwald und Bodensee“ ersichtlich. Schorndorf ist auf dieser Strecke gekennzeichnet und beschrieben.
- Regio Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH: Hier werden für den Interessenten Informationen über umliegende Freizeit- und Tourismusköglichkeiten gegeben.

Informationsangaben zu Schorndorf werden bei den Webseiten des Schwäbischen Waldes und der Schwäbischen Waldbahn gegeben. Hier besteht aber keine Mitgliedschaft (mehr).

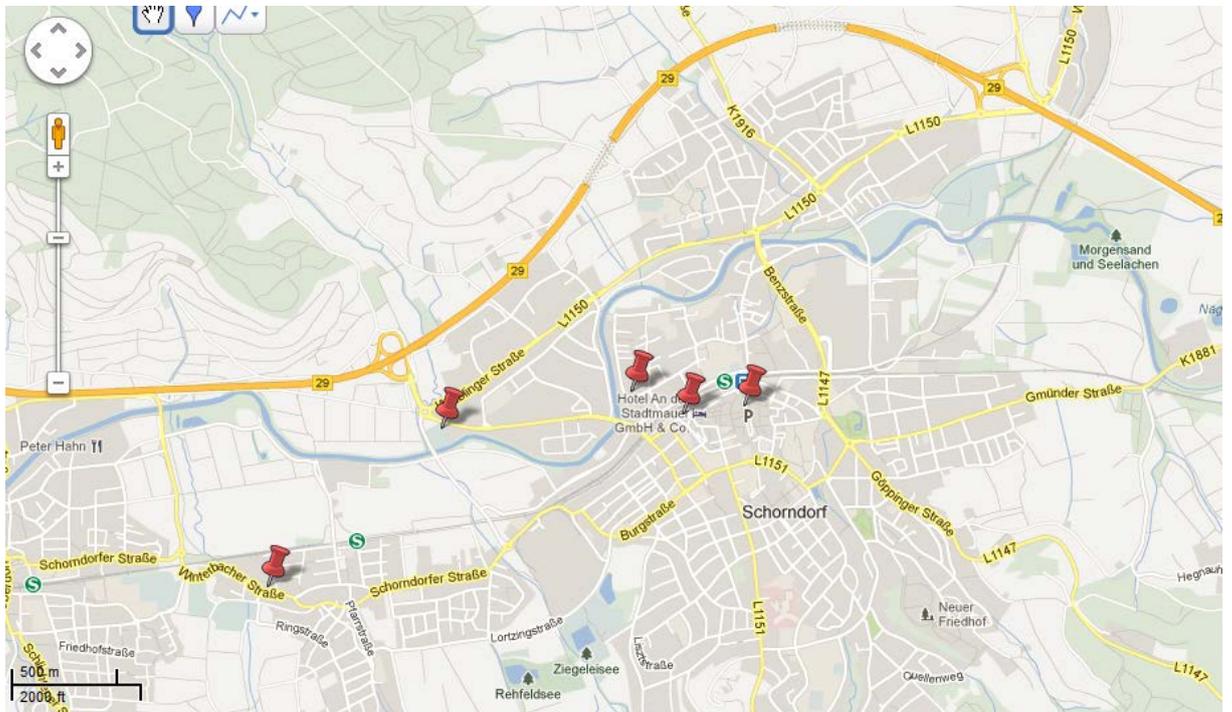
## 6.2. HOTELLERIE IN SCHORNDORF

Im folgenden Abschnitt wird genauer auf die Übernachtungsmöglichkeiten in der Hotellerie von Schorndorf und den angebotenen Pauschalangeboten eingegangen.

Schorndorf kann folgende Übernachtungsmöglichkeiten aufweisen:

- Hotel an der Rems (12 DZ, 7 EZ)
- Hotel an der Stadtmauer (21 DZ, 9 EZ)
- Hotel Baur Garni (13 DZ, 5 EZ)
- Hotel Pfauen (6 DZ, 1 EEZ)
- Hotel Gruber (10 DZ, 4 EZ)

Diese Hotels liegen zum größten Teil im Zentrum von Schorndorf, nahe der Hauptstraße. Auf der unten aufgezeigten Abbildung ist der genaue Standpunkt der jeweiligen Hotels zu sehen. Wie der Bettenanzahl zu entnehmen, sind dies eher kleine Häuser und in Familienregie geführt.



**Abbildung 1: Standorte der Hotellerie**

Quelle: Eigene Darstellung über GoogleMaps

Interessant im Zusammenhang mit Aktivangeboten ist an dieser Stelle das Konzept des „Bett+Bike“ zu erwähnen. Bundesweit werden mehr als 4.800 Hotels, Pension, Jugendhäuser usw. gelistet. Ziel ist es, den Bedürfnissen von radelnden Gästen entgegenzukommen.

Die Übernachtungsstätten müssen folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- eine einmalige Übernachtung stellt kein Problem dar.
- Fahrräder werden sicher untergebracht.
- Für nasse Kleidung und Ausrüstung gibt es eine Trockenmöglichkeit.
- Für kleinere Reparaturen am Rad steht das wichtigste Werkzeug zur Verfügung.
- Bereitgestelltes Infomaterial wie regionale Radwanderkarten sowie Bus- und Bahnfahrpläne sind ebenfalls vorhanden.
- Morgens wird ein kräftiges Radlerfrühstück angeboten

(vgl. Bett+Bike 2012, Schorndorf2012).

In der Umgebung von Schorndorf ist das Best Western Hotel Stuttgart-Winterbach mit diesem Siegel ausgezeichnet. Bis Oktober 2012 war auch das Bed & Breakfast Altes Forsthaus im Stadtteil Unterberken als Bett+Bike-Betrieb gelistet, ist dann jedoch aus dem Verbund ausgestiegen.

Die Stadt Schorndorf bietet bereits eine erste Übernachtungspauschale an, um den Übernachtungstourismus attraktiver zu gestalten und dem Tagestourismus entgegenzuwirken. Diese Angebote kooperieren mit dem Hotel an der Stadtmauer und dem Hotel Baur garni. Das Komplettangebot beinhaltet folgende Leistungen:

- 1 x Übernachtung mit Frühstück
- Freier Eintritt in die Galerie für Kunst und Technik
- Freier Eintritt ins Oskar Frech SeeBad
- Infopaket

- Daimlerpraline zur Begrüßung

(vgl. Stadt Schorndorf).

Die Auslastung der Hotels findet nach Informationsaustausch der Stadtinfo vor allem unter der Woche statt, diese sind also auf den Geschäftstourismus ausgelegt. Ebenso ist zu erwähnen, dass die Hotellerie in Schorndorf bereits sehr gut ausgelastet ist. Dies führt dazu, dass die Betreiber kein Interesse an Buchungsplattformen haben, um die Übernachtungsmöglichkeiten weiter zu kommunizieren. Die Hoteliers für weitere oder neue Aktivtourismus-Pauschalen zu aktivieren und zu begeistern, könnte sich daher in Zukunft als schwierig herausstellen.

### 6.3. TOURISTISCHES ANGEBOT

Das touristische Angebot der Stadt Schorndorf ist sehr vielseitig. Es gibt folgende Rubriken, welche im nächsten Abschnitt genauer erklärt werden:

- Führungen und Besichtigungen
- Sport- und Freizeiteinrichtungen
- Bäder und Saunen
- Wandern und Radfahren
- Übernachten
- Essen und Trinken
- Einkaufen in Schorndorf
- Ausflugsziele

Führungen und Besichtigungen:

Schorndorf bietet Führungen in drei unterschiedlichen Rubriken an. Diese sind offene Führungen, kulinarische Führung und Führungen für Kinder. Das Angebotsspektrum geht vom historischen Stadtrundgang, über Motto-Führungen wie beispielsweise „Auf den Spuren von Gottlieb Daimler“, „Mit Frau Daimler unterwegs“ oder auch „Barbara Künkelin“. Ebenso werden Fachwerkführungen aber auch Führungen durch die Streuobstwiesen angeboten. Auch Kinder werden nicht außer Acht gelassen. Für die Kleinen gibt es zum Beispiel Führungen wie „Rund ums Schloss mit Kater Zobeslaus“ oder auch eine Schorndorfer Stadtspiel, bei dem die Kinder spielerisch der Stadt auf den Grund

gehen. Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt aus dem angebotenen Spektrum von Führungen, die die Daimlerstadt zu bieten hat. All die angebotenen Leistungen sind sowohl auf der Homepage von Schorndorf als auch als Printmedium ersichtlich.

#### 6.4. BUCHUNGSaufKOMMEN

Um genauer das Nachfrageaufkommen der angebotenen Leistungen zu erkennen, wird im nachfolgenden Abschnitt genauer auf das Buchungsaufkommen eingegangen. Die von Schorndorf gegebene Statistik ist für das Jahr 2012 (Stand bis zum 25.10.2012). Die Statistik ist unterteilt in gebuchte Führungen und kulinarische Führungen, sowie offene Führungen/Sonderführungen. Insgesamt wurden bis dato 573 Führungen durchgeführt. Nachfolgend werden die gebuchten Führungen aufgelistet. Hier ist deutlich ein Trend für die Motto-Führungen zu erkennen. Der „Historische Stadtrundgang“ liegt mit einem prozentualen Anteil von 59 % an erster Stelle. Gefolgt von den Führungen „Barbara Künkelin“ und „Mit Frau Daimler unterwegs“. Ebenso sind folgende Führungen beliebt: „Auf den Spuren von Gottlieb Daimler“, „Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt“ und „Spuk im Schloss“. Es ist also zu erkennen, dass Führungen mit einem Motto sehr beliebt bei den Besuchern sind. Schorndorf –die Daimlerstadt bleibt also weiterhin im Vordergrund und zeigt, dass eine Nachfrage in diesem Bereich vorhanden ist.

gebuchte Führungen	Anzahl der Führungen
auf den Spuren von Gottlieb Daimler	29
Barbara Künkelin	57
Führung im Stadtmuseum	2
Führung Galerie	6
Gassen,Winkel, Fachwerkhäuser	2
Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt	25
Historischer Stadtrundgang	281
Mit Frau Daimler unterwegs	57
Spuk im Schloss	21
Skulpturenrundgang	1
Kirchturmbesteigung	1
Gesamt:	482

**Abbildung 2: Buchungsaufkommen**  
(vgl. Statistik von Schorndorf, 2012)

Von den 548 allgemeinen Stadtführungen sind 17 den offenen sonntäglichen Führungen zurückzuführen. Ebenso sind 49 Führungen von Sonderführungen zu diversen Anlässen bzw. Veranstaltungen zuzuordnen. Die restlichen 25 Führungen sind in dem Bereich „Kulinarische Führungen“.

## 7. ANALYSE

In den folgenden Punkten wird die IST-Analyse, SWOT-Analyse und die Konkurrenzanalyse genauer erklärt und betrachtet.

### 7.1. IST-ANALYSE

Im Jahr 2010 wurde u.a. vom Projektträger Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH eine Besucherbefragung über das Reiseverhalten, Freizeitangebot und deren Umfang in der Region initiiert, auf deren Daten die daraus abgeleitete IST-Analyse der Stadt Schorndorf basieren. Im Falle von Schorndorf fanden die Besucherbefragungen in der Stadtinfo, im Oskar Frech SeeBad und in den Galerien für Kunst und Technik statt. Weitere Daten stammen von Beobachtung seitens der Stadtinfo und der Eindrücke, die während der Stadtführung gesammelt werden konnten. Auch Gespräche innerhalb des Teams, sowie zu anderen Leistungsträgern und Kommunen wurden geführt. Zuzüglich wurden die Broschüren und der Internetauftritt ausgewertet, sodass aus der Analyse dieser Datenansammlung folgende Ergebnisse für die Stadt Schorndorf gezogen und abgeleitet werden konnten:

#### Corporate Identity- Ableitung eines touristischen Leitbilds

Ein Alleinstellungsmerkmal nur über die Definition „Marktstadt“ ist nicht möglich. Dieses kann jedoch durch einen für die Region wichtige Persönlichkeit vollzogen werden: Gottlieb Daimler, dessen Geburtsstadt Schorndorf ist und durch den sich Schorndorf perfekt in die Region Stuttgart integrieren lässt: „Schorndorf- die Daimlerstadt“.

Zusätzlich entstand der Slogan „Heimat guter Ideen“.

Anhand der gesammelten Daten wurde eine entsprechende Vision und Mission abgeleitet. Ein touristisches Leitbild der Stadt Schorndorf existiert derzeit noch nicht (dieses ist jedoch in Planung).

## Unsere Vision

Als führende Destination im Remstal ermöglichen wir unseren Bürgern und Besuchern einen unvergesslichen Aufenthalt, indem wir ihre Erwartungen stets übertreffen. „Schorndorf – die Daimlerstadt“ ist eine etablierte Marke, die für hohe Qualitätsstandards sowie innovative Freizeit- und Tourismuskonzepte steht.

Wir sind ein wachsender Unternehmensbereich, der ökologische und soziale Fragestellungen im Tourismus – zusammen mit seinen Kooperationspartnern – proaktiv angeht. In einem inspirierenden Umfeld wird dem Stadtinfo-Team Freiraum für Kreativität, Selbstverwirklichung und lebenslanges Lernen ermöglicht.

## Unsere Mission

Mit Freude bieten wir unseren Besuchern ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Freizeit- und Tourismusangebot an. Wir sorgen für die Bereitstellung relevanter Information zu der Destination Schorndorf und stimmen unsere Beratungsleistung stets auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden ab. Als „Visitenkarte“ der Stadt agieren wir stets professionell und serviceorientiert.

**Abbildung 3: Vision und Mission**  
(vgl. Stadtverwaltung Schorndorf)

### Corporate Identity- Corporate Design

Es wird auf die ursprünglichen Farben des Schorndorfer Stadtwappens zurückbesinnt: Dunkelrot und Gold. Der eingefügte Pfeil symbolisiert den Tatendrang, die Bewegung, den Fortschritt - passend zur Thematik „Daimlerstadt“. Die geänderte Schriftart und die Großbuchstaben sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert.

### Corporate Identity- Corporate Behavior

Verhaltensgrundsätze werden in diesem Punkt definiert:

- gewagt: den Mut haben, „outside the box“ zu denken und zu handeln;
- kompetent: neue Trends der Branche kennen, informiert auftreten und kommunizieren;
- pulsierend: Leidenschaft und Energie ausstrahlen und bei anderen entfesseln.

Vor allem die Förderung innerhalb des Teams steht hier im Vordergrund, sodass die neu eingeführten Verhaltensgrundsätze innerhalb des Teams nach außen gelebt und authentisch repräsentiert werden. Dies spiegelt sich auch durch das verliehen Qualitätsiegel wieder. Hierfür werden die Qualitätsgrundsätze festgelegt und mit erweiternden Verhaltensgrundsätzen ergänzt. Diese sind:

- authentisch: offene Kommunikation verfolgen – intern sowie extern
- anpassungsfähig: schnell und flexibel auf sich wandelnde Bedingungen reagieren

### Organisation und Struktur

Ergebnisse legen eine Professionalisierung nahe. Ausrichtung hierfür sind: Stadinfo Schorndorf; I-Punkt Schwäbisch Gmünd; Touristinfo Waiblingen und Welzheim.

### Zielgruppe- Kennen wir unsere Kunden eigentlich?

Als die wichtigsten Zielgruppen lassen sich die Folgenden aufzählen:

Endkunden (Touristen, Bürger), Teamkollegen, Mitarbeiter Stadt Schorndorf und externe Partner. Auf Nachfrage im Team lässt sich die Zielgruppe der Endkunden in folgende Segmente unterteilen:

Meist Best Ager (also Generation 50+), die privat unterwegs sind, dazu meist in Gruppen. Teilweise stammen sie auch von einem Reiseveranstalter. Viele schauen aber auch nur vorbei, weil sie „eben zur Toilette“ müssen. Der Endkunde stammt aus der Region, ist anspruchsvoller geworden und hat immer individuellere Wünsche.

Das Auswerten der Daten bringt folgende Schlüsse zur Zielgruppe:

Das Durchschnittsalter der Endkunden beträgt bei der Stadinfo 56,4 Jahre, bei der Galerie für Technik 50,7 Jahre und beim Oskar Rech Seebad 48,6 Jahre. Das monatliche Haushalts-Netto-Einkommen liegt für 25 % bis 1499 €, bei 41 % liegt es bei 1500 bis

2499 € und für 34 % bei 2500 €. Eine Analyse an der Stadtinfo der Autokennzeichen und dadurch der Herkunft der Endkunden gibt folgende Rückschlüsse: auf Platz eins landen Touristen aus dem Rems-Murr-Kreis, gefolgt von Ludwigsburg und Stuttgart. Die Region Göppingen befindet sich an dritter Stelle, gefolgt von der Region Calw und dem Ostalbkreis.

97 % der Touristen befinden sich aus privaten Anlässen in der Stadt, nur drei Prozent aus beruflichen Gründen. 34 % der Besucher nutzen die Übernachtungsmöglichkeiten, während 66 % als Besucher im Rahmen von Tagesreisen die Stadt erkunden. Begleitung in Form von Jugendlichen/Kindern sind bei der Befragung kaum vorhanden, was wiederum auf die Best Ager schließen lässt. Die genutzten Transportmittel der Touristen waren vor allem der eigene PKW und die ÖPNVs. Die beliebtesten POIs bestehen aus Einkaufen, dem Besuch eines Restaurant/Café und der Museen (vgl. Schorndorf, Stadtverwaltung).

### 7.2. SWOT-ANALYSE

Eine Analyse zum touristischen Angebot wurde anhand einer Growth-Share-Matrix Ende Mai 2012 von der Stadtinfo bei der Erfassung der Touristischen IST- Situation Schorndorfs in einer Teamaufgabe intern festgehalten:

<b>Marktwachstum</b>	
<p><b>Question Marks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kinderführung</li> <li>» Apothekerkeller</li> <li>» Streuobstwiesen</li> <li>» Aktivangebote</li> <li>» Museumsführungen</li> <li>» Röhm</li> <li>» Spuk im Schloss</li> </ul>	<p><b>Stars</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kulinarische Führungen</li> <li>» Kultissima</li> <li>» Oskar Frech SeeBad</li> </ul>
<p><b>Poor Dogs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Patchwork Atelier</li> <li>» El Mundo</li> <li>» Fachwerkführung</li> </ul>	<p><b>Cash Cows</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Daimlerführungen</li> <li>» Historischer Stadtrundgang</li> <li>» Barbara Kunkelin</li> </ul>
<b>Rel. Marktanteil</b>	

**Abbildung 4: Growth share matrix**  
Quelle: Stadtinfo, Schorndorf

Hierbei wird eine erste Selektion und Unterscheidung von stark nachgefragten Angeboten mit schon ausgeschöpften oder weiter ausbaubaren touristischen Angeboten dargestellt bzw. die weniger nachgefragten Angebote und deren Ausbaufähigkeit und Rentabilität.

### 7.2.1. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Die Stärken Schorndorfs liegen in der Gestaltung und Schaffung des Alleinstellungsmerkmals als Daimlerstadt und den dazu vorhandenen thematischen und weiteren Angeboten, Rundgängen und Führungen. Vor allem die vorhandene Altstadt ermöglicht weitere themenbezogene Führungen und Rundgänge.

Eine weitere positive Komponente ist die aktive Beteiligung der Bürger am touristischen und alltäglichen Leben in Schorndorf. Das Vereinswesen ist außerordentlich breit aufgestellt und gefächert. Dies fördert eine hohe Dichte an Sport- und Kulturstätten, die auch für die Allgemeinheit genutzt werden können.

Externe Leistungsträger bieten abwechslungsreiches Zusatzprogramm an (Bsp. Geocaching, Segway-Touren, Erlebnis-Touren).

Die Altstadt lädt durch unterschiedlichste Gastronomie und aller Art an Lokalen und Einkaufsmöglichkeiten zum Verweilen ein. Leer stehende Immobilien bzw. Ladeflächen sind selten anzutreffen.

So breit das Angebot an sich ist, wird dieses jedoch durch fehlende Kommunikation extrem geschwächt. Eine Plattform zur Bündelung und Darstellung der vielfältigen Aktivitäten ist bisher noch nicht gegeben, sodass keine einheitliche Informationswiedergabe stattfinden kann.

Eine weitere Schwäche ist die bisher nur in der Innenstadt vorhandene Beschilderung der Wege und Zielpunkte. Den Ausbau der Beschilderung im Zusammenhang mit Aktivtourismus muss unbedingt angegangen werden. Durch nur mager vorhandenes bzw. ungleich vorhandenes Kartenmaterial wird zudem die Fortbewegung als Aktivtourist in und um Schorndorf erschwert.

### 7.2.2. CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE

Die Nähe zu Stuttgart, vor allem im Zusammenhang mit der Thematik Daimler, ist von großem Vorteil. Das Vorhandensein einer S-Bahn Anbindung, zusätzlich die Endhaltestation der Strecke S2 zu sein (vgl. VVS), sind Vorteile für die Wahrnehmung der Destination - der Name ist in aller Munde.

Die natürlichen Begebenheiten in und um Schorndorf unterstützen den Angebotsausbau im Aktivtourismus.

Auch wenn Schorndorf von Waldfläche umgeben ist und die Infrastruktur per ÖPNV und der B29 gut abgedeckt sind, so muss man um in die Natur zu gelangen, Zeit in Anspruch nehmen um das städtische Gebiet zu verlassen und letztendlich im Grünen zu landen. Eingezwängt zwischen B29 und Gleisen, müssen diese erst hinter sich gelassen werden, um in den Genuss der Natur zu kommen.

### 7.3. KONKURRENZANALYSE

Um eine umfassende Konkurrenzanalyse aufzustellen, werden sowohl regionale als auch überregionale Konkurrenzanalysen erstellt. Die ausgewählten Städte haben zur Vergleichsbasis in etwa dieselbe Einwohnerzahl wie Schorndorf. Zum Anderen wird eine Stadt genauer unter Betracht genommen, die als zusätzliches Merkmal ein ähnliches Stadtbild vorweist wie Schorndorf. Dies ist Marbach – die Schillerstadt. Die anderen regional analysierten Städte sind Welzheim, Ludwigsburg und Schwäbisch Gmünd. Überregionale Städte sind Bad Lippspringe und Höxter (beide: Lage NRW). Als Grundlage dient das jeweilige Stadtbild, weitere Aspekte sind die Angebote (Stadtführungen etc.) der jeweiligen Städte. Der Fokus liegt hier auf den Leistungen der Aktivangebote.

#### 7.3.1. WELZHEIM

Die Stadt Welzheim ist ein Luftkurort und liegt im Naturpark des Schwäbisch-Fränkischen Waldes und rund 50 km von Stuttgart entfernt. Welzheim gilt als Limesstadt im Schwäbischen Wald mit einer Einwohnerzahl von 11.030. Welzheim bietet

eine Siedlungsfläche von 402 ha, eine Wasserfläche von rund 37 ha und einer Waldfläche von 1620 ha. Hier wird der naturverbundene Vorteil dieser Stadt ersichtlich.

Die Website der Stadt ist sehr übersichtlich gestaltet. Zudem ist eine eigene Rubrik für „Freizeit und Tourismus“ vorhanden.

Die Stadt hat einige Aktivangebote zu bieten. Zum einem gibt es das Erfahrungsfeld der Sinne „EIN+ALLES“. Bei diesem Angebot soll auf die Sinne des Menschen zurückgegriffen werden. Überall auf dem Erlebnispfad sollen die Sinne angeregt werden. Vom riechen über hören und tasten bis hin zum balancieren und experimentieren. Im Erfahrungsfeld werden sehr vielseitige Programme angeboten. Diese können von Kindergeburtstage bis hin zu Teamschulungen sein.

Als weiteres Highlight gilt der „Mühlenwanderweg“ im Schwäbischen Wald. Hier werden verschiedene Rundwanderwege für die Besucher angeboten. Das Wandern auf „Naturwegen“ soll für alle Altersgruppen interessant sein. Es besteht die Möglichkeit, die Natur und Landschaft in ihrer ursprünglichen und abwechslungsreichen Form zu genießen und zu erfahren. Es soll damit ein Wandererlebnis erschaffen werden.

Der Limeswanderweg im Schwäbischen Wald existiert bereits seit über 30 Jahren. Der Wanderweg führt entlang des Limesverlaufs und bietet freigelegte Mauerreste, restaurierte und rekonstruierte Wachtürme, sowie Reste oder Nachbildungen von Kastellen und Meilensteine. Hier soll den Besuchern die Zeit des Limes anschaulich und lebendig dargestellt werden. Die Wanderstrecke führt direkt an Welzheim vorbei.

Im Winter werden diverse Wintersportarten angeboten. Diese gehen von Langlauf, über Schlittschuhfahren, über Pferdeschlittenfahren bis hin zu Schneeschuhwanderungen. Ebenso besteht die Möglichkeit für Biathlon.

Es können ebenso die typischen Freizeitangebote wie Angeln, Bogenschießen, Schwimmen, Squash, Fahrradtouren, Mountainbike-Touren und weitere genutzt werden. Ebenso bietet die Stadt den Verleih von E-Bikes und Pedelecs an. In unmittelbarer Nähe kann der Ebnisee für Aktivangebote genutzt werden.

Die Stadt Welzheim ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Stadt gezielt in Verbindung mit ihrer topographischen Umgebung auf Aktivangebote ausgerichtet werden kann. Jede Altersgruppe wird angesprochen (vgl. Stadt Welzheim).

### 7.3.2. MARBACH

Marbach, die Schillerstadt ist eine Stadt mit ca. 16.000 Einwohnern. Sie liegt am Neckar und ist ca. 20 km von Stuttgart entfernt. Marbach ist die Geburtsstadt von Friedrich Schiller. Heute ist das Geburtshaus als Museum eingerichtet. Marbach zählt zu eine der ältesten Landesstädte in Württemberg. Die historische Altstadt mit der Stadtmauer und mittelalterlichen Wehranlagen ziehen viele Besucher an. Die Stadt ist umgeben von Weinbergen und bietet eine reizvolle landschaftliche Lage.

Marbach hat ein eigenes Stadtmarketing, das durch den „Stadtmarketing Schillerstadt Marbach e.V.“ gegründet wurde. Durch diese Initiative soll das Image sowie die Attraktivität gesteigert werden. Ebenso fördern sie das kulturelle und touristische Angebot.

Die Homepage bietet eine eigene Rubrik für „Touristik und Freizeit“ an. Es wird die klassische Stadtführung angeboten, aber auch Kostüm- und Themenführungen.

Als besonderes Aktivangebot bietet Marbach „Sight-Jogging“ an. Ebenso gibt es diverse Freizeitangebote. Es werden verschiedene Fahrradtouren und Wandervorschläge angeboten. Ebenso gibt es eine Skateanlage, Boulebahn sowie verschiedene Freizeitbäder.

Auf der Website werden in einer eigenen Rubrik zahlreiche Vereine und Organisationen gelistet. So gibt es bspw. die ADFC Ortsgruppe Marbach. Dieser Ortsgruppe besitzt ein breitgefächertes Angebot und bietet regelmäßig Fahrradtouren an. Diese können Feierabendtouren, aber auch Tagestouren mit Tourenleitung/Führung i.V.m. unterschiedlichsten Schwierigkeitsgraden entsprechen (vgl. Stadt Marbach am Neckar).

### 7.3.3. LUDWIGSBURG

Ludwigsburg liegt etwa 12 km nördlich von Stuttgart und hat ca. 88.000 Einwohner. Das Ludwigsburger Stadtbild wird geprägt von Geschichte, Gegenwart und Zukunft, die

sich zu Einem verbindet. Es ist eine moderne und ansprechende Stadt. Mittelpunkt der Stadt ist vor allem das Residenzschloss im Zentrum, aber auch das „Blühende Barock“, historische Alleen und die Porzellanmanufaktur. Der barocke Marktplatz umgeben von Arkaden prägt ebenfalls das Stadtbild.

Die Homepage ist übersichtlich und interessant gestaltet. Eine eigene Rubrik für den „Tourismus“ sowie für „Kultur und Freizeit“ ist vorhanden. Unter „Kultur und Freizeit“ können diverse Aktivitäten rund um das Thema „Sport und Freizeit“ eingesehen werden. Die Tourismus-Rubrik bietet alles Wissenswerte für den Gast. Unter „Ludwigsburg erleben“ kann das gesamte touristische Angebot eingesehen werden.

Ludwigsburg ist eine lebendige Stadt und bietet so den Bürgern und Touristen eine große Vielfalt an Sehenswürdigkeiten sowie zahlreiche Feste und Märkte. Die Stadt bietet ein sehr umfassendes Kulturangebot an. Ebenso werden zahlreiche Führungen angeboten. Das Spektrum beinhaltet sowohl die klassischen Stadtführung, als auch spezielle Themen-, Kostüm- und Eventführungen, von Schloss- und Museumsführungen bis hin zu Dichterführungen, Filmstudioführungen und Kinderführungen.

Als Aktivangebote bietet Ludwigsburg Segway-Touren an. Ein weiteres Highlight ist „Sport, Spiel und Spaß“ - ein Freizeitangebot für die ganze Familie. Hier steht für eine bestimmte Zeit eine Sporthalle zur Verfügung, welche kostenfrei genutzt werden kann. Ebenso hat Ludwigsburg eine eigene Kunsteisbahn (vgl. Stadt Ludwigsburg).

#### 7.3.4. ESSLINGEN

Esslingen ist eingebettet in das Neckartal und umgeben von Weinbergen. In Esslingen kann die Geschichte der Vergangenheit anschaulich erlebt werden. Die Stadt gilt als historisches Ensemble, das immer wieder neu mit Leben der Einwohner erfüllt wird. Sie weist eine lange Tradition als Handelsstadt auf und war zudem die erste größte Industriestadt im ehemaligen Königreich Württemberg. Die Einwohnerzahl liegt bei etwa 93.000 und liegt etwa 20 km von Stuttgart entfernt. Die Innenstadt bietet viele verwinkelte Gassen; Zeitzeugen aus Stein und laden zu einer Reise durch die Jahrhunderte ein.

Die Stadt Esslingen hat sowohl eine Internetseite für die Stadt Esslingen als auch eine separate Tourismuseite, die vom Esslinger Stadtmarketing betrieben wird.

Die Stadt bietet relativ wenig Aktivangebote an. Lediglich Kanufahrten auf den Esslinger Kanälen sowie Segway-Touren sind im Repertoire vorhanden. Auf der Tourist Seite kann unter dem Stadtportrait in verschiedene Kategorien unterschieden werden. Diese sind u.a. Geschichte, Burg & Altstadt, Kultur, Klöster & Kirchen und Wein & Sekt. Es ist also deutlich zu erkennen, dass das Hauptaugenmerk nicht bei den Aktivangeboten, sondern in den kulturellen Bereichen liegt. Sie definiert sich als „moderne Stadt mit Mittelalterflair“.

Für die Bürger bietet die Website der Stadt Esslingen eine eigene Rubrik „lebhaft.es“ an. Hier werden diverse Vereine, Sportmöglichkeiten, Spielplätze, etc. aufgezeigt. Als weiterer Wegweiser bietet die Homepage eine Unterteilung in verschiedene Altersgruppen an. Unter der Rubrik „Menschen“ kann in Familien, Senioren, Neubürger, etc. unterschieden werden. So findet jede Gruppe jeweils die auf sie zugeschnitten Informationen (vgl. Stadt Esslingen am Neckar).

#### 7.3.5. BAD LIPPSPRINGE

Bad Lippspringe ist ein heilklimatischer Kurort im Nordosten des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. Die Stadt liegt am Rande des Teutoburger Waldes im Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge. Bad Lippspringe hat knapp 16.000 Einwohner. Die Stadt wird auch als „grüne Lunge“ bezeichnet. Wald und Gebirge schützen den Ort vor rauen Nord- und Ostwinden und sorgen so dafür, dass das reizarme Heilklima stets ausgeglichen ist. Direkt in der Nähe ist auch ein 240 ha großer Kurwald. In dieser Region werden steigungsfrei Wanderwege durch die dichten Mischwälder angeboten. Ebenso gibt es Waldlehrpfade und abseits gelegene Teiche, die ein Anziehungspunkt für Gäste sind.

Bad Lippspringe bietet die klassische Stadtführungen sowie auch Themenführungen an. Diese sind unter anderem: Badgeschichten, Quellen, Stadtgeschichte, Grüne Stadt,...

Die Tourist-Information bietet den Gästen einen eigenen Fahrradverleih an. Ebenso besteht die Möglichkeit der Verleih eines E-Bikes. Auf der Website werden diverse

Freizeitmöglichkeiten für die Besucher angeboten. Folgende Aktivangebote werden angeboten: Boule, Golf, Laufen, Nordic-Walking, Radfahren, Schwimmen und Wandern in einer heilklimatischen Umgebung. Als Highlight zeichnen sich die verschiedenen Rundwanderwege mit einem bestimmten Motto aus. Hier gehört zum Beispiel ein Wanderweg mit einem Gesundheitsangebot, das für Gesundheitsförderung und Gesundheitsprävention steht. Diese Routen wurden mit Therapeuten entwickelt und richten sich besonders an erkrankte Menschen. Genauso werden verschiedene Radtouren für verschiedene Zielgruppen angeboten.

Auf der Homepage gibt es eine eigene Rubrik „Sport, Freizeit und Kultur“. Hier können Sportstätten und Schwimmbäder, Wanderkarten und Vereine und Verbände aufgelistet bzw. angezeigt werden lassen (vgl. Bad Lippspringe).

#### 7.3.6. HÖXTER

Die Stadt Höxter wirbt direkt auf der Homepage mit dem Slogan „entdecken, erleben, erfahren“. Höxter ist eine Stadt in Nordrhein-Westfalen mit etwa 31.000 Einwohnern und liegt an der Weser. Die Website hat eine eigene Rubrik für den Tourismus. Gleich zu Beginn kann man in verschiedenen Rubriken wählen: Arrangements, Führungen, Urlaubsthemen, Veranstaltungen & Gastgeber. Ebenso sind auf der Startseite Tipps von Reiseexperten vermerkt. Diese sind zum Beispiel: Wandertipps, Fahrradtouren, Erlebnisgastronomie sowie Schloss und Kloster. Möchte man sich beispielsweise die vorgeschlagenen Fahrradtouren genauer anschauen, gelangt man auf eine weitere Seite, auf der eine spezielle Route beschrieben ist:

- Name der Route
- Strecke
- Kurzbeschreibung
- Beschreibung
- Startpunkt und Ziel der Route
- Wegbeschreibung
- Ausrüstung
- Anfahrt/Parken/Öffentliche Verkehrsmittel

Ebenso sind auf einen Blick die Tour-Daten ersichtlich. Dies sieht wie folgt aus:

### Touren-Daten

Kondition

★★★★

Technik

★★★

Erlebnis

★★★★★★

Landschaft

★★★★★★

Schwierigkeit: **mittel**

Streckenlänge: 55,0 km

Aufstieg: 414 m Abstieg: - 531 m

Dauer: 4:0 h

Niedrigster Punkt: 87 m

Höchster Punkt: 304 m

### Eigenschaften:



### Beste Jahreszeit:



### Höhenprofil:



PDF-Download

KML-Download

GPX-Download

Abbildung 5: Tour-Daten

Quelle: Stadt Höxter

Unter „Urlaubsthemen“ können verschiedene Interessenspunkte gewählt werden. Diese sind: „Kultur erleben“, „Fahrrad fahren“, „Weser genießen“, „Region entdecken“ und „Aktiv sein“. Folgende Aktivangebote werden in Höxter angeboten: Wandern, Nordic Walking, Mountainbike, Motorrad fahren und eine Freizeitanlage. Die Freizeitanlage ist ein Badesee für alle Altersgruppen und soll so den Gästen Badespaß und Entspannung bieten.

Die Stadt bieten ebenso die klassischen Stadtführungen an sowie thematische Führungen. Auch werden verschiedene Arrangements für Individualreisende und Gruppen angeboten. Die Pauschalangebote sind alle in der Kategorie der Aktivangebote. Die Gruppenangebote gehen eher in die Richtung „Kulinarik“ und „Geschichte“ (vgl. Stadt Höxter).

## AKTIVANGEBOT

Nachdem regionale und überregionale Städte auf ihr Aktivangebot hin untersucht wurden, soll dies nun auch an der Destination Schorndorf durchgeführt werden.

### 8.1. ZIELGRUPPEN

Wie schon in Punkt 7.1 der IST-Analyse festgestellt, ist die bisherige Hauptzielgruppe die der sogenannten „Best Ager“. Durch den Einstieg und Ausbau des Aktivtourismus soll diese Zielgruppe ein weiteres Angebotsspektrum zur Verfügung gestellt werden und weitere Zielgruppen in die Destination Schorndorf gelockt werden.

#### 8.1.1. BEST AGER

Die „neuen“ Alten, die Generation 50+, Silver Ager, Golden Ager (vgl. bestager) - die Marketingsprache hat viele Begriffe für diese konsumstarke Zielgruppe.

Eines ist sicher – ein abwechslungsreiches Kultur- und Aktivangebot ist von Nöten, um diese Zielgruppe weiter an sich zu binden. Konzentration auf nur eine Thematik wird diese in Zukunft unterfordern und im schlimmsten Fall die Attraktivität der Destination senken und somit auch die Besucherzahlen mindern (vgl. Zukunftsinstitut).

#### 8.1.2. JUNGE ERWACHSENE

„Mit dem Begriff des ‚jungen Erwachsenen‘ wird auf den Wandel dieses Überganges vom Jugendlichen zum Erwachsenen abgezielt. Er betont, dass eine eigenständige Lebensphase zwischen der Phase Jugend und dem Status des Erwachsenen entstanden ist (Universität Münster).“

Auch diese Zielgruppe lässt sich nicht an festen Altersgrenzen definieren, sondern eher anhand eines Zustandes. Durch den Auf- und Ausbau des Aktivangebots soll die Destination nun auch für diese Zielgruppe an Attraktivität gewinnen, bzw. erstmals als sol-

che wahrgenommen werden (vgl. Ergebnisse der internen Erhebung, „Junge Erwachsene“ erscheinen dort nicht als Zielgruppe).

## 8.2. VORHANDENES AKTIVANGEBOT

Beim vorhandenen Aktivangebot kann in drei Kategorien unterteilt werden:

- das natürliche touristische Aktivangebot mit Wandern, Schwimmen und Radfahren in Eigenregie
- Aktivangebot werden vom Vereinswesen mit geführten Touren angeboten
- Aktivangebote externer Leistungsträger, die unter allem die Thematik der Elektromobilität und des Geocachings aufgreifen.

Eigenständige Wanderungen werden auf der Homepage in der Rubrik „Wandern und Radfahren“ aufgezählt und durch erste Beschreibungen der Routen unterstützt.

Für Fahrradfahrer gliedert die Homepage die eigenständig zu fahrenden Touren in die unterschiedlichen Stile auf: Sattelfest durchs Remstal mit Angaben zu einer 45, 65 und einer 100 km Tour (Kartenmaterial wird als PDF und als Fließtext zur Routenbeschreibung in PDF zur Verfügung gestellt), Mountainbike-Touren mit drei Tourenvorschlägen, unterstützendes Kartenmaterial sind hier wieder PDF Kartenvorlagen:

- Tour 1: Von Schorndorf in die Berglen und übers Wieslauftal zurück
- Tour 2: Von Schorndorf ins Nassachtal und zum Herrenbachstausee
- Tour 3: Von Schorndorf nach Walkersbach und Weitmars.

Erläutert wird zusätzlich das Mountainbike-Touristikkonzept „Mountainbike-Touren durch den Schwäbischen Wald“. Kartenmaterial und weitere Informationen werden hier durch den Verweis auf die Homepage des schwäbischen Waldes zur Verfügung gestellt.

Eine Zusammenstellung von Rennradtouren und GPS Daten, unterstützt durch den Anbieter GPS-tour.info, stellen fünf Strecken vor:

- Sägezahnrunde durch Berglen,
- Von Schorndorf übers Haselbachtal nach Alfdorf,

- Von Schorndorf zum Hohenstaufen,
- Von Schorndorf über den Schönbühl ins Nassachtal,
- Durch den Welzheimer Wald.

Positiv hervorzuheben ist hier, dass schon bei Vorstellung der Routen erste Gesamteindrücke zur Beschaffenheit der Strecke genannt werden, sodass schnell eine Vorselektion stattfinden kann.

Des Weiteren wird auf den Radfernweg entlang der Deutschen Fachwerkstraße "vom Neckar zum Schwarzwald und Bodensee" und das vorhandene Radwegenetz in Schorndorf aufmerksam gemacht. Der dazugehörige Radwegeplan kann als PDF heruntergeladen werden (vgl. Schorndorf).

Das breit aufgestellte Aktivangebot der diversen Vereine und Ortsgruppen in Schorndorf wird nicht über die stadteigene Homepage kommuniziert. Ein Vereinsregister ist leider nicht anzufinden. Einzig die lange Auflistung der Sport- und Freizeiteinrichtungen auf der Homepage unter der Rubrik „Tourismus/Freizeit“ lässt das vorhandene Vereinsangebot erahnen. Möchte man also weitere Details über deren Angebot erhalten, muss in Eigenregie z.B. das Internet durchforstet werden. Ein paar Beispiele, die zeigen, wie durch schon vorhandenes Angebot der Vereine, Ortsgruppen, etc. weitere Zielgruppe angesprochen werden können:

- Wandern mit Gruppenführer zu wöchentlichem Termin(vgl. Kneipp-Verein, Telefongespräch)
- KneippBecken- Nutzung im Sommer(vgl. Kneipp-Verein, Telefongespräch)
- 13 GPS Mountainbike-Touren rund um Schorndorf(vgl. NaturFreunde Schorndorf e.V.)
- Bikeparknutzung und Trainingsmöglichkeiten in Schorndorf (vgl. Bikepark, SG-Schorndorf)
- Nutzung der Kletterbox (vgl. DAV Schorndorf)

Externe Leistungsträger haben sich der Elektromobilität angenommen, die an sich perfekt zur Hintergrundthematik Daimler und Mobilität passt. Segway-Touren in und

um Schorndorf, in der Altstadt und im Grünen, genauso wie E-Bike und Pedelec Verleihmöglichkeiten und Ladestationen sind in Schorndorf anzutreffen (vgl. Schorndorf, Stadtwerke Schorndorf).

Thematisch zusammengestellte Erlebnistouren und Stadterlebnisse lassen nicht nur Touristen, sondern auch den Bürgern die Stadt in einem neuen Blickwinkel erkunden und erforschen. Dabei wird der Trend des Geocaching aufgenommen. Mit GPS werden Erwachsene auch wieder zu „Schnitzeljägern“ (vgl. Erlebniskatalog).

### 8.3. EIGENE IDEEN FÜR AKTIVANGEBOTE

Die Konkurrenzanalyse hat gezeigt, dass thematisch geführte Wanderungen einen hohen Anklang finden. Daraus abgeleitet entstanden folgende Ideen:

#### Vorschlag 1: Eine Pilzwanderung mit Verköstigung

Mit dem „Pilzkenner“ werden bei einer Wanderung Pilze gesammelt und diese im Anschluss gemeinsam zu einer Speise verarbeitet und verzehrt.

#### Vorschlag 2: Eine geführte Heilkräuter- und Kräuterwanderung mit möglicher Verköstigung

Geführt wird sie von einem Kenner seines Faches. Dieser gibt Tipps und Tricks zur Herstellung von Kräutersalben und/oder Informationen zur Verfeinerung von Speisen, die man im Anschluss gemeinsam zubereitet.

#### Vorschlag 3: Weinerlebnistouren wieder aufleben lassen

Führung in den Weinbergen i.V.m. Weinkunde und Hintergrundwissen werden den Teilnehmer durch Experten näher gebracht und die Führung endet stilvoll mit einer Weinverköstigung.

Symbioseeffekte zwischen den drei Vorschlägen können generiert werden.

#### Vorschlag 4: Sinneswanderung mit dem Hintergrund der Entschleunigung und verschiedener Meditationstechniken

Geschultes Personal leitet die Gruppe bei einer Wanderung durch mehrere Sinnesstationen mit Meditation, Yoga, Tai Chi und/oder Qi Gong.

Vorschlag 5: Plattform/Bündelung der Angebote und gemeinsame Vermarktung

Es gibt viele Aktivangebote der Vereinen, Ortsgruppen und Kirchen, die auch für Touristen zugänglich sind, aber leider nicht wahrgenommen werden.

Abhilfe schaffen kann hierfür eine gemeinsam genutzte Plattform mit Informationsaushang. Ein perfekter Informationssammelpunkt wäre hierfür die Stadtinfo, da diese sowohl für Bürger als auch Touristen erste Anlaufstelle ist um Informationen zu erhalten. Öffentliche Aushänge am Bahnhof, der für viele Aktivitäten Anfangs- und Endpunkt darstellt, erscheinen sinnvoll.

Einbeziehung der Printmedien wie Lokalseiten, Gemeindeblatt etc. stellen eine weitere Plattform dar. Am wichtigsten dürfte hierfür allerdings der Ausbau der Homepage sein, indem u.a. ein Vereinsregister auf die Website aufgenommen wird. Die regelmäßige Zusammenstellung eines Newsletters sollte zusätzlich bedacht werden.

Vorschlag 6: „Bürger zeigen ihre Lieblingsplätze und –touren“

Bürger/Mitarbeiter der Stadt Schorndorf werden im Voraus aufgerufen, ihre Lieblingswanderrouen oder Plätze zu fotografieren und festzuhalten. Diese werden dann in bestimmten Abständen z.B. im Gemeindeblatt oder im Lokalteil der Zeitung veröffentlicht. So lernt man die Seiten der Stadt kennen, die man vorher noch nie wahrgenommen hat oder die bis dato unbekannt waren. Der Oberbürgermeister könnte hier als erster seine Lieblingsroute vorstellen. Ebenso könnten die Touren bei einer gemeinsamen Führung/Wanderung angeschaut werden.

8. WORKSHOP

9.1. 1. WORKSHOP-TAG

Der Workshop mit dem Ziel „Welche Aktivangebote sind für die Hauptzielgruppe am attraktivsten und wie können weitere Zielgruppen durch Aktivangebote in die Daimlerstadt gelockt werde?“ fand am 30. November und 1. Dezember 2012 im Rathaus der Stadt Schorndorf statt. Eingeladen waren unter anderem Mitarbeiter der Stadtinfo, Stadtführer, Schwäbischer Albverein Ortsgruppe Schorndorf, Lokale Agenda 21 Schorndorf, Deutscher Alpenverein – Sektion Schorndorf, Bikes´n Boards, Landfrauenverein Schorndorf und weitere Anbieter/Vereine in Schorndorf. Insgesamt konnten zum 1. Workshop-Tag 16 Teilnehmer begrüßt werden.

Die begrüßenden Worte wurden von Frau Nicole Marquardt-Lindauer, Hauptamtleiterin der Stadt Schorndorf an die Gruppe gerichtet. Die anschließende Vorstellung der Teilnehmer legte dar, mit welchem Hintergrundwissen sie zu diesem Workshop beitragen konnten und welche Erfahrungen sie dadurch gesammelt haben. Das bereits oben definierte Ziel wurde auf einem Plakat sichtbar für alle Teilnehmer aufgehängt und sollte so den Workshop über begleiten. Gemeinsam wollte die Gruppe kreativ sein und neue Ideen für Aktivangebote für die Stadt Schorndorf entwickeln. Die Teilnehmer sollen durch diesen Workshop gemeinsam Ideen erarbeiten, die anschließend zur Weiterarbeit anregen.

Eine Informationsmappe mit dem Ablaufplan des gesamten Workshops lag auf den Plätzen aus. Dieser Ablaufplan wurde durch Nadine Übelhör, die den gesamten Workshop moderierte, vorgestellt. Zu Beginn sollte jeder Teilnehmer die Wahrnehmung zu Schorndorf auf Pro-und-Contra-Kärtchen geäußert werden. Diese wurden anschließend auf einem Plakat festgehalten und in der Runde besprochen. Dadurch wurden die Stärken und Schwächen der Stadt Schorndorf ersichtlich, die zur Orientierung dienten.

Wahrnehmung	
Pro	Contra
- Historische Altstadt	- Endstation S-Bahn
- Fachwerke	- Keine einheitlichen Öffnungszeiten der Läden
- Alleinstellungsmerkmal – Daimlerstadt	- Schlechtes Image von früher (Stau)
- Teil der Region Stuttgart	- Öffentliche Verkehrsmittel werden nicht gut genutzt
- Anbindung an Schwäbische Waldbahn	- Nur Tagestourismus
- Weinberge in der Umgebung	- Buskonzept kommt schwer an
- Schöne Lage/Umgebung	- Flow-Country-Trail nicht vorhanden bzw. Ware möglich, wird aber als Wanderweg genutzt
- Gute Verkehrsanbindung	- Kooperationen von Vereinen fehlt
- S-Bahn-Station	
- Naherholungsmöglichkeiten (wer-	

den aber noch nicht ausreichend genutzt) - Schöne Wanderwege	(Aktivvereine sind auf sich fixiert) - Rems wird nicht gut genutzt (Spaziermöglichkeiten, Radfahren,...) – Umgestaltung/Planung durch Landesgartenschau - Keine ausgezeichneten Rundwanderwege
---	--

**Tabelle 1: Wahrnehmung**

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der erarbeiteten Ergebnisse des Workshops

Anschließend wurde durch Corina Klug und Julia Kaiser die IST-Analyse der Stadt Schorndorf als Power-Point-Präsentation vorgestellt. Die Präsentation beinhaltete einen Imagefilm von Schorndorf, das als bildliche Darstellung der Stadt genutzt werden sollte. Diese IST-Analyse dient als Grundlage für die Ausarbeitung von möglichen Aktivangeboten. Zudem sollten alle Teilnehmer auf dem gleichen Wissensstand stehen.

Auf der Grundlage der Ist-Analyse wurde anschließend die Zielgruppe der Stadt Schorndorf analysiert. Alle Teilnehmer/Leistungsträger sollten Ihre eigenen Erfahrungen und Einschätzungen auf Kärtchen festhalten, welche wiederum auf einem Plakat „Zielgruppenanalyse“ aufgehängt wurden. Die unterschiedlichen Ergebnisse der Teilnehmer wurden anschließend in der Gruppe besprochen. Es hat sich herausgestellt, dass die Zielgruppen bei den einzelnen Leistungsträgern sehr unterschiedlich sind.

Die Ergebnisse dieser Aufgabe sahen wie folgt aus (die farbige markierten Ergebnisse stammen aus der IST-Analyse und dienten als Basis bzw. Orientierung):

<b>Alter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>51,9 Jahre</b></li> <li>- Zunehmend Jüngere</li> <li>- Alle Altersgruppen (von 11 bis 60 Jahre)</li> </ul>
<b>Herkunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Rems-Murr-Kreis</b></li> <li>- Schorndorf</li> <li>- Winterbach</li> <li>- Nähere Umgebung</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raum Stuttgart</li> <li>- Großraum Stuttgart</li> <li>- Stuttgart – zunehmend darüber hinaus</li> <li>- Ostalb</li> </ul>
<b>Anlass</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Privat</b></li> <li>- Freizeit</li> <li>- Zunehmend Schulklassen</li> <li>- Verein</li> <li>- Familienfeier</li> <li>- Betriebsfeier</li> <li>- Geburtstag</li> <li>- Halbtags</li> <li>- Ausflug</li> </ul>
<b>Touristenart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tagestourist</b></li> <li>- Studentourist (MTB-Tour)</li> <li>- Halbtagestourist</li> </ul>
<b>Anzahl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alleine unterwegs</b></li> <li>- Gruppen</li> <li>- 10 - 100 Personen (Führungen)</li> <li>- Ein bis zwei Personen</li> <li>- &gt; 10 Personen (Anreise mit Kleinbus)</li> </ul>
<b>Transportmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>PKW</b></li> <li>- S-Bahn</li> <li>- MTB</li> <li>- Fahrrad</li> <li>- Waldbahn</li> <li>- Reisebus</li> </ul>

**Tabelle 2: Zielgruppenanalyse**

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der erarbeiteten Ergebnisse des Workshops

Als nächstes wurden die Power-Point-Präsentation „(Aktiv-)Angebote in und um Schorndorf“ vorgestellt. Auf dieser Grundlage wurden dann vom Leitungsteam die Probleme und Potentiale, die sich daraus ableiten lassen, auf Postern vorgestellt und erläutert. Alle Teilnehmer brachten sehr gute Aspekte mit ein, sowohl Probleme als auch Potentiale. Folgende Abbildung zeigt die Ergänzungen der:

Probleme	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Will der Schwäbisch-Fränkische-Wald größere Städte dabei haben?</li> <li>- Übernachtungsmöglichkeiten nicht vorhanden bzw. zu unbekannt</li> <li>- Business-Bereich wird zu wenig genutzt; Übernachtung &amp; Gastronomie ist Bestandteil des Business-Bereichs                         <ul style="list-style-type: none"> <li>– Möchte man das oder nicht?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weinberge</li> <li>- Schwäbisch-Fränkischer-Wald (Schorndorf wollte sich dem Städte-tourismus zuwenden und ist dort ausgetreten: Region Stuttgart; sind jetzt aber stehengeblieben)</li> <li>- Geht der o.g. Aspekt über Touris-musthemen? Hat mehr Potentiale als der Schurwald! → Regionale Destination: Remstal!</li> <li>- Wieslauftalweg</li> <li>- Badensee von Schorndorf ist 10km entfernt; Stuttgarter kommen dort-hin; Verknüpfung zu Baden-Wandern-Shoppen (Plüderhause-ner-Badensee)</li> <li>- Badebereich ist für Touristen inte-ressant</li> <li>- Möglichkeiten über Schorndorf hin-aus sind da! Man kann sich in alle Richtungen hinaus bewegen! Kann auch über ein WE hinaus gehen, wenn Übernachtungsmöglichkeiten.</li> <li>- Gast/Tourist der nach Schorndorf kommt, genauer analysieren; Was will er? Will er geführt werden?</li> </ul>

**Tabelle 3: Probleme und Potentiale**

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der erarbeiteten Ergebnisse des Workshops

9.2. IDEENWORKSHOP

Auf der Grundlage der IST-Analyse, der Zielgruppenanalyse, der Angebote in und um Schorndorf sowie Probleme und Potentiale sollte nun der Hauptteil des Workshops beginnen – der Ideenworkshop für mögliche Aktivangebote der Stadt Schorndorf. Die Teilnehmer wurden in vier Gruppen von den Referenten individuell eingeteilt. Jede dieser Gruppen bekamen Plakate und Stifte zur Ausarbeitung der eigenen Ideen. Für diese Aufgabe hatten die Teilnehmer insgesamt 45 Minuten Zeit. Anschließend durfte jede Gruppe ihre Ideen in der großen Runde vorstellen und erläutern. Bei dieser Aufgabe kamen folgende Ergebnisse heraus:

**Gruppe 1:**

- Welche Zielgruppe: verschiedene Altersgruppen (Stadt & LT) → Als zentrale Frage
- Verbesserung der vorhandenen Bausteine:
  - o Durch einfachere Zugänglichkeit/Wie kommt man an diese Zielgruppe; Internet & Stadtinfo
  - o Social Media: Facebook,...
- Bausteine in Pakete schnüren; Angebote den Zielgruppen entsprechend präsentieren
- Touren begleitend anbieten (mit Guide; Zusage durch Herrn Rost!) aber auch individuell mit entsprechenden Unterlagen
- Schnupperkurse anbieten (z.B.: MTB, Kooperation mit Bike'n Boards sollen die Fahrräder zur Verfügung stellen)
- Es soll dadurch die Verlängerung des Aufenthalts angeboten werden

**Gruppe 2:**

- Vorhandene Möglichkeiten sammeln und bündeln
- Vorhandenes Angebot auffrischen und reaktivieren (Busanbindung, PKW-Parkplatz vorhanden)
  - o Vorhandene Wanderwege
  - o Trimm-Dich-Pfad
  - o Minigolfplatz (auch gut für Familien; Paare, Gruppe)

- Weinbergwege (Bekanntmachung der Wege und Beschilderung!)
- Geheimtipp von anderem TN: Rodelbahn! Zurück mit dem Bus zum Ausgangspunkt; sehr lange Abfahrt möglich
- Kommunizieren: Zentraler Infoplatz z.B.: Bahnhof
  - Informationen über die gegebenen Angebote
  - Wo kann man hin
  - Einbindung Stadtinfo (Kartenmaterial, App, Social Media)
  - Infomaterial in verschiedenen Läden auslegen
- Neue Angebote:
  - Nordic-Walking (Vereine bieten das bereits schon für Gruppen an)
  - Bike-Trail (Alleinstellungsmerkmal)
  - Reiten (in Schorndorf viele Reithöfe vorhanden)
  - Familienangebote: Stadt-Ralley

### **Gruppe 3:**

- Fertige Rad- und Wanderwege beschildern
- Publikationen neu auflegen: GPS; Wanderführer, MTB-Führer
- Geführte Rad- und Wanderwege
- Rems erlebbar machen: z.B. Remsfest; überregionale Vermarktung
- Technik-Workshop mit anschließender Tour
- Verknüpfung mit Spielmöglichkeiten: Piratenschiff bekannter machen, Spielplätze
- Bus besser publizieren, aktivieren: Möglichkeit Fahrrad mitnehmen
- Arrangements mit Hotels erstellen z.B. für 2-3 Tage
- Führung zu Industriestandorten: Schorndorfer Handel; Rundgang

### **Gruppe 4:**

- Vorhandene Wanderwege sehr schlecht zu finden: Ziel: diese Wege durchgängig machen & zielgerichtet beschildern (Farbenspiel)
  - Wie kommt man dort hin? (Auto, Fahrrad, Gruppe)
  - Beschilderung von der Innenstadt/Bahnhof
  - Einheitliche Beschilderung
  - Den Gruppen zuordnen z.B. Auch für Nordic Walking

- Gemeinden im Umkreis in das Angebot mit einbinden (Wanderungen, Beschilderungen) Dadurch kann für die Gemeinde geworben werden
- Daimler- Motto: Mobil zu Land, Wasser, Luft (Fahrrad, Kanu, Kajak, Floßfahrt, Modellboot, Ballonfahrt, Klettern)
- Kombipakete (z.B. für Geschäftskunden, Familien, Gruppen) ÜN + Sport/Aktiv
  - o Erholung, Wellness (Einbezug von Oskar-Frech-Seebad)
  - o Spielplätze
- Von anderem TN: Vereine haben Nachwuchsprobleme (könnte für alle interessant sein bei einer Zusammenarbeit)
- Wichtige Dinge: Webcam (Rathaus)→ wie sieht es dort aus
  - o App
  - o GPS-Tracks
  - o Kinderprogramme im Kombipaket (Kinder: Bikepark; Eltern: Wellness)  
Nadine: Aufpassen da der Trend in die Richtung geht, dass Familien gemeinsam Zeit verbringen wollen!
  - o Erlebnisparks: Kletterhalle, Hochseilgarten (Urbach ist einer vorhanden, soll aber auch in Schorndorf sein)
  - o Down-Hill-Strecken (Einzigartigkeit)
  - o Wasser: Stromschnellen erstellen

Wie aus den Ergebnissen zu sehen ist, waren die Gruppen sehr engagiert bei dieser Aufgabe. Es gab regen Diskussionsbedarf, trotzdem einigten sich die Teilnehmer auf gute Ideen für die Möglichkeit zur Umsetzung von Aktivangeboten. Es hat sich bemerkbar gemacht, dass es den externen Leistungsträgern sehr wichtig ist, dass sich etwas in Schorndorf rund um dieses Thema ändert. Alle waren auch bereit ihren Teil dafür beizutragen. Als zentraler Punkt bei den Ideen stand die Kommunikation. Diese findet teilweise nicht statt oder fehlt komplett. Gerade bei den Vereinen und Leistungsträgern ist dies ein sehr wichtiger Aspekt, da die Möglichkeiten für verschiedene Aktivangebote vorhanden sind, aber die Kommunikation fehlt. So ist vielen unklar, was Schorndorf eigentlich alles zu bieten hat.

Ebenso kam bei einigen Gruppen das Thema „Bündelung“ in Erscheinung. Nadine Übelhör machte darauf die Teilnehmer aufmerksam, dass eine Umsetzung von Kombipaketen „Übernachtung und Sport“ nicht einfach umzusetzen sei. Es gibt einige Richtlinien, die in diesem Bereich zu beachten sind. Es müssen genaue Überlegungen getätigt werden, damit die Stadt nicht als Reiseveranstalter auftritt. Auf dieses Thema wurde am zweiten Workshop-Tag noch einmal genauer eingegangen.

### 9.3. 2. WORKSHOP-TAG

Zu Beginn des 2. Workshop-Tages begrüßten wir die Teilnehmer recht herzlich. Julia Kaiser gab einen kurzen Rückblick zum vorherigen Tag. Anschließend stellten die Referenten ihre eigenen Ideen für mögliche Aktivangebote vor. Da es am Vortag zu einem regen Diskussionsbedarf über die Hotels in Schorndorf kam (mit möglichen Packages), wurden diese anschließend in einer Power-Point-Präsentation vorgestellt. Daraufhin wurde über die Hotels mit ihren jeweiligen Möglichkeiten in der großen Runde diskutiert.

Folgende Punkte wurden während der Diskussion angesprochen:

- Frau Nicole Marquardt-Lindauer und Frau Karla Bruckner meinten, es sei eher schwierig mit den Hotels zusammenzuarbeiten
- Hotels sind schwierig zu motivieren
- Hotels haben eine sehr gute Auslastung – überwiegend im Geschäftsbereich
- Hotels wollen nicht noch zusätzlich eine höhere Auslastung (am Wochenende durch Touristen)
- Herr Heiderich bemerkte, dass das Hotel an der Rems evtl. Interesse an einer Zusammenarbeit hätte
- Die Hotels sollen von dem Engagement erfahren – Was wird derzeit gemacht? Was passiert in der Stadt? (Workshop über Aktivtourismus)
- Broschürenverteilung in den Hotels funktioniert gut
- Bett&Bike hat nicht wirklich funktioniert – Altes Forsthaus ist bereits ausgetreten (nur noch ein Hotel dabei – Hotel Best Western)
- Interessant wäre: Was gibt das Hotel Best Western im Zusammenhang mit Bett&Bike für Kartenmaterial an die Gäste

- Altes Forsthaus liegt zu Abseits und ist unbekannt für Gäste, schlechte Erreichbarkeit zum Hotel (schlechte Lage)
- Online-Verfügbarkeit der Hotels funktioniert nicht; Wollen es nicht über Stuttgart Marketing und andere Buchungsmöglichkeiten vermarkten (sind schon so gut genug gebucht)
- Es wäre besser, wenn mehr Hotels da wären, damit eine Konkurrenz bestehen würde. Folge daraus: Hotel würden sich eher motivieren
- Zusammenarbeit mit Winterbach funktioniert mit dem Übernachtungstourismus gut; diese buchen auch Stadtführungen in Schorndorf – Gegenseitige Unterstützung
- Zusammen mit Winterbach wurde das Qualitätssiegel gemacht
- Schorndorf will nicht aufgeben, sondern bleibt dran im Bezug auf eine Zusammenarbeit. Die Vorschläge müssen weiterhin von der Stadt kommen
- Pauschalangebote mit zwei Hotels in Schorndorf: Ansatz ist vorhanden; Wille ist da, dass etwas gemacht wird; Geht aber nicht in die besprochene Thematik; War ein Kampf das anzubieten, trotz dass die Hotels nichts für diese Aktion zahlen
- Herr Prof. Dr. Bochert meinte, man solle Pauschalangebote so anbieten, dass der Preis kommuniziert wird → Preisvorteil! Ansonsten wirken die Pauschalangebote unemotional und lädt zur Kalkulation ein.
- Dabei aber die Bürger nicht aus den Augen verlieren; Diese könnten sich evtl. benachteiligt fühlen (z.B.: wenn Touristen kostenfrei ins Schwimmbad können)
- Deswegen sollten diese Angebote über die Hotels abgewickelt werden und nicht über die Stadt

Als nächstes wurde in der großen Runde darüber diskutiert, welche Aktivangebote man in die Strategieplanung implementieren kann. Ziel der Strategieplanung war es, dass die Teilnehmer, als auch die Stadt Schorndorf einen genauen Ablaufplan hat, wie es möglich wäre, solche Angebote umzusetzen. Ebenso ist es für die Teilnehmer wichtig, zu sehen in welchem Zeithorizont diese Umsetzung geschehen kann. Als weiteren wichtigen Aspekt war es, dass es immer einen entsprechenden Ansprechpartner gibt.

Insgesamt wurden etwa 25 Ideen für mögliche Aktivangebote gesammelt. Teilweise überschneiden sich diese in der Thematik. Es gab einen regen Diskussionsbedarf über:

- Frage der Haftpflicht bei Angeboten wie z.B. geführten Touren muss geklärt sein.
- „Bürger zeigen ihre Lieblingsplätze“: Es sollen Leute direkt angesprochen werden, die das machen. Keinen Aufruf in der Zeitung starten, da dies später Unzufriedenheit schaffen würde, sondern Menschen ansprechen, die Emotionen aufzeigen können. Die Menschen interessieren sich nicht nur an der Geschichte, sondern vielmehr an deren Geschichten. Dadurch soll ein persönlicher Bezug zur Geschichte geschaffen werden.
- Wege und Beschilderung sind ein Kernthema des Workshops und dazu gehörig die Transportthematik der Räder im Bus
- Bäder nicht vergessen: Kommunizieren, da Synergieeffekte

Anschließend der Diskussion werden drei Kernthemen gebildet. Diese sind:

1. Thematik-Wege: Wanderwege, Radwege, Bike-Trail, Trimm-Dich-Pfad (als Folge Beschilderung, Bus/ÖPNV – Mitnahme von Fährer in Bussen als Folge von der Beschilderung; zentraler Ausgangspunkt für Wanderwege)
2. Aktivangebote unter Anleitung: Geführte Touren, Thematische Wanderungen, Bürger zeigen ihre Lieblingsplätze, Vorhandenes Angebot reaktivieren/auffrischen (Überthematik).
3. Kommunikation: (z.B.: Daimler Motto: „Mobil zu Land, Wasser (Wasserthema/Rems/Schwimmbad, was kann gemacht werden), Luft, Spielplätze, Kletterbox, Hochseilgarten

Die oben genannten Thematiken wurden nun in die Strategieplanung implementiert. Jeder einzelne Aspekt „Wer“, „Wie“, „Wieviel“ und „Wann“ wurde in der Gruppe diskutiert und anschließend festgehalten. Somit ist genau ersichtlich wie nach dem Workshop vorangegangen wird.

Was?	Wer?	Wie?	Wieviel?	Wann?
Aktivangebote	Stadt in Zusammenarbeit mit den Vereinen, Tourismus-&Freizeitabteilung, Fr. Steeger	Meetings, (Bestandsaufnahme: IST-Soll Vergleich (Kontinuität: Wie weit sind wir?))	Personalkosten	Beginn: Februar 2013
Kommunikation	Stadt (Fr. Steeger), Printmedien: Stadtinfo, Homepage & Facebook: Fr. Dobler, Kontaktaufnahme Vereine (Lokale Agenda) / Stadtführer,	Meetings, Printmedien, Wochenblatt, Homepage, Social Media, Plattform: i-Punkt, Bahnhof	größerer Kostenblock (gesplittet: mehrere Jahre)	Beginn: - Meetings ab Februar 2013 - vorhandenes Angebot im Februar 2013 (geführt) - geführten Rad (Wandertouren) Mai 2013
Wege-Thematik	Stadt (Hr. Beier), Vereine, Stadtführer, Kommunen, touristische Träger, Verbände	Meetings, externer Sachverstand (Hochschulen)	größerer Kostenblock (gesplittet: mehrere Jahre)	Abschluss: 2017/2018 (soll im Jahre 2019 stehen)

**Abbildung 6: Strategieentwicklung**

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der erarbeiteten Ergebnisse des Workshops

Es kam deutlich zum Vorschein, dass es sehr wichtig ist, dass regelmäßig Meetings stattfinden, sowohl seitens der Stadt als auch der Leistungsträger. Es soll ein ständiger Informationsaustausch stattfinden. Dies spiegelt sich unter dem Thema „Kommunikation“ wieder. Nur wenn dieser Punkt stimmt und auch umgesetzt wird, kann mit den weiteren Umsetzungsmöglichkeiten angefangen werden. Es kam immer wieder zum Vorschein, dass vielen einfach nicht klar ist, was Schorndorf alles für attraktive Möglichkeiten für Bürger und Gäste zu bieten hat. Es ist von großem Vorteil, wenn man das vorhandene Angebot nutzen kann und man nicht alles von der Wiege auf ausbauen muss.

9.4. ABSCHLUSS

Nach zwei intensiven, erfolgreichen und lehrreichen Tagen, beendeten die Referenten den Workshop mit einem Resümee und einer Abschlussrunde. Die Referenten bedankten sich bei allen Teilnehmern, die ausgesprochen aktiv und mit vielen guten Ideen den Workshop bereichert hatten. Die letzten Worte richteten die Referenten an Frau Nicole Marquardt-Lindauer und Frau Karla Bruckner, die das Projekt seitens der Stadt Schorndorf betreuten und jederzeit zur Seite standen.

Auch Frau Nicole Marquardt-Lindauer bedankte sich für die fundierte und engagierte Arbeit der Referenten und für den erfolgreichen und vielversprechenden Workshop. Ebenfalls richtete sie ein Dank an alle Teilnehmer des Workshops aus.

Um den Workshop mit den Referenten und Professor Dr. Ralf Bochert ausklingen zu lassen, luden Frau Nicole Marquardt-Lindauer und Frau Karla Bruckner die Referenten zu einem gemeinsamen Mittagessen ein.

9.5. SCHLUSSBETRACHTUNG

Abschließend kann das gesamte Projekt mit den beiden Workshop-Tagen in Schorndorf sehr positiv bewertet werden. Mit Hilfe der Teilnehmer wurden verschiedene Möglichkeiten für neue Aktivangebote aufgezeigt, neue Ideen gesammelt und gute Voraussetzungen für die Zukunft geschaffen.

Nicht nur die Projektgruppe allein stellte den Anwesenden viele Möglichkeiten für Aktivangebote dar, sondern mit Hilfe der Beteiligten wurde eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Stadt gesammelt und waren auch bereit dafür, ihren Teil für die Umsetzung beizutragen.

Die Diskussion über Probleme und Potentiale verdeutlichte sehr, dass die Stadt einiges zu bieten hat. Bei genauerer Betrachtung auf die gesammelten Aspekte wird jedoch auch deutlich, dass einige Schwachpunkte beseitigt werden müssen. So könnte zum Beispiel eine Verbesserung der Beschilderung aber auch die Kommunikation untereinander dazu dienen, auf das touristische Aktivangebot das die Stadt Schorndorf zu bieten hat, aufmerksam zu machen und die Orientierung für Ausgangspunkte der Stadt zu verbessern.

Die gesammelten Ideen für mögliche Aktivangebote zeigten, dass ein entsprechendes Potential vorhanden ist, um dieses weiter auszubauen. Bei der Gestaltung neuer Angebote sollte die Vielfalt der Vereinen und Leistungsträger vor Ort für die Zusammenarbeit genutzt werden.

Neben dem gewonnenen Wissen zum Thema Aktivangebote diente der Workshop auch der Kommunikation der Teilnehmer untereinander. Die Leistungsträger hatten so die Möglichkeit sich untereinander und auch mit der Stadt Schorndorf auszutauschen.

Für die Zukunft ist dieser Erfahrungs- und Informationsaustausch grundlegend, um Schorndorf attraktiver im Bereich Aktivangebote zu gestalten. Es wurden einige Ideen mit der entsprechenden Strategieplanung geschaffen, die nun in weiteren Arbeitsschritten Seitens der Stadt Schorndorf, für die mögliche Umsetzung dienen.

QUELLENVERZEICHNIS

**Literaturverzeichnis**

Prof. Dr. Ralf Bochert, Incomingtourismus, Politik der Destination, Deutscher Universitäts-Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden 2006

Axel Dreyer, Wein und Tourismus – Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2011

Axel Dreyer, Anne Menzel, Martin Endreß, Wandertourismus – Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, Oldenburg Wissenschaftsverlag, München 2010

Walter Freyer, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Oldenburg Wissenschaftsverlag, 9. Auflage, München 2009

Christian Zander, Béatrice Zinke, Wandertourismus – der deutsche Markt, uni-edition GmbH, Berlin 2011

**Persönliche Kontakte**

E-Mail-Korrespondenz mit Frau Nicole Marquardt-Lindauer, Amtsleiterin, 11. Oktober und 25. Oktober 2012

E-Mail-Korrespondenz mit Frau Beate Hess, Stadtinfo Schorndorf - Statistiken, 25. Oktober 2012

E-Mail-Korrespondenz mit Frau Karla Bruckner, Stadtinfo Schorndorf, 26. Oktober, 29. Oktober, 5. November, 14. November, 19. November, 21. November, 22. November, 26. November und 29. November 2012

Persönliche Gespräche mit Frau Julia Mühlhaus, Sachgebietsleiterin Tourismus und Frau Nicole Marquardt-Lindauer, Amtsleiterin, Stadtinfo Schorndorf, 29. August 2012

Persönliche Gespräche mit Frau Julia Mühlhaus, Sachgebietsleiterin Tourismus und Frau Nicole Marquardt-Lindauer, Amtsleiterin, Stadtinfo Schorndorf, 30. Oktober 2012

Telefongespräche mit Frau Karla Bruckner, Stadtinfo Schorndorf, 22. November 2012

Telefongespräche mit den Leistungsträger/Vereinen von Schorndorf, 12. bis 15. November 2012

### **Touristische Prospekte**

Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins e.V. und Stadt Schorndorf, Rundwanderweg Schorndorf, Ausgabe 2004

Remstal Route, Sattelfest durch Remstal – Auf sechs Radrouten das Remstal entdecken, 2012

Remstal Route, Remstal-Höhenweg

Remstal Route, Remstal – Magazin des Tourismusvereins, Ausgabe 9, 2012

Stadt Schorndorf, Ankommen. Zu Hause fühlen. Wiedersehen., 1. Auflage 2012

Stadt Schorndorf, Stadtführungen und Besichtigungen, 2012

Stadt Schorndorf, Historischer Stadtrundgang, 2012

Stadt Schorndorf, Stadtplan, 11. Auflage 2012

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Wandertouren an Kocher und Jagst, 2. Auflage 2010

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., GästeJournal, Januar 2012

### **Internetquellen**

[www.bad-lippspringe.com](http://www.bad-lippspringe.com), Stand 27.11.2012

[www.bestager.com](http://www.bestager.com), Stand 27.11.2012

[www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de), Stand 1.12.2012

[www.bikepark-schorndorf.de](http://www.bikepark-schorndorf.de), Stand 24.11.2012

[www.dav-schorndorf.de](http://www.dav-schorndorf.de), Stand 24.11.2012

[www.erlebniskatalog.de](http://www.erlebniskatalog.de), Stand 24.11.2012

[www.esslingen.de](http://www.esslingen.de), Stand 20.10.2012

[www.hoexter-tourismus.de](http://www.hoexter-tourismus.de), Stand 4.12.2012

[www.kneipp-verein-schorndorf.de](http://www.kneipp-verein-schorndorf.de), Stand 24.11.2012

[www.naturfreunde-schondorf.de](http://www.naturfreunde-schondorf.de), Stand 24.11.2012

[www.quotez.de](http://www.quotez.de), Stand 10.12.2012

[www.rems-murr-kreis.de](http://www.rems-murr-kreis.de), Stand 3.12.2012

[www.schillerstadt-marbach.de](http://www.schillerstadt-marbach.de), Stand 20.11.2012

[www.schorndorf.de](http://www.schorndorf.de), Stand 27.11.2012

[www.sg-schorndorf.de](http://www.sg-schorndorf.de) , Stand 24.11.2012

[www.stadtwerke-schorndorf.de](http://www.stadtwerke-schorndorf.de), Stand 24.11.2012

[www.uni-muenster.de](http://www.uni-muenster.de) , Stand 5.12.2012

[www.vvs.de](http://www.vvs.de), Stand 8.12.2012

[www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Stand 27.11.2012

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Stand 29.11.2012

### **Sonstige Quellen**

Buchungsstatistik von Schorndorf, Stand 25. Oktober 2012

Universität Münster ([www.uni-muenster.de/Soziologie/forschung/jugendliche\\_erwachsene.html](http://www.uni-muenster.de/Soziologie/forschung/jugendliche_erwachsene.html))

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG 1: STATISTIK FÜR STADTFÜHRUNGEN .....	46
ANHANG 2: VISION UND MISSION VON SCHORNDORF .....	47
ANHANG 3: ZUSAMMENFASSUNG DER IST-ANALYSE .....	48
ANHANG 4: EINLADUNG ZUM WORKSHOP.....	49
ANHANG 5: ABLAUFPLAN.....	50
ANHANG 6: ANMELDUNG .....	51
ANHANG 7: TEILNEHMERLISTE .....	52
ANHANG 8: DETAILLIERTER ABLAUFPLAN.....	53
ANHANG 9: WORKSHOP .....	55
ANHANG 10: IDEENTABELLE .....	60
ANHANG 11: STRATEGIEENTWICKLUNG.....	61

**ANHANG 1: STATISTIK FÜR STADTFÜHRUNGEN**

Statistik  
Stadtführungen 2012  
(Stand: 25.10.2012)

gebuchte Führungen	Anzahl der Führungen	Teilnehmer		kulinraische Führungen	Anzahl Führungen	Teilnehmer
auf den Spuren von Gottlieb Daimler	29			Töpfe und Kessel	5	100
Barbara Künkelin	57			Sonderführungen	9	129
Führung im Stadtmuseum	2					
Führung Galerie	6			Daimler mit Stern	7	122
Gassen,Winkel, Fachwerkhäuser	2			Sonderführungen	4	49
Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt	25					
Historischer Stadtrundgang	281					
Mit Frau Daimler unterwegs	57					
Spuk im Schloss	21					
Skulpturenrundgang	1					
Kirchtumbesteigung	1					
<b>Gesamt:</b>	<b>482</b>					
offene sonntägliche Führungen	17	369				
Sonderführungen zu diversen Anlässen / Veranstaltungen	49					
allg. Stadtführungen gesamt:	<b>548</b>			kulin. Führungen gesamt	<b>25</b>	<b>400</b>
Summe aller Führungen	<b>573</b>					

## ANHANG 2: VISION UND MISSION VON SCHORNDORF



### **Unsere Vision**

Als führende Destination im Remstal ermöglichen wir unseren Bürgern und Besuchern einen unvergesslichen Aufenthalt, indem wir ihre Erwartungen stets übertreffen. „Schorndorf – die Daimlerstadt“ ist eine etablierte Marke, die für hohe Qualitätsstandards sowie innovative Freizeit- und Tourismuskonzepte steht.

Wir sind ein wachsender Unternehmensbereich, der ökologische und soziale Fragestellungen im Tourismus – zusammen mit seinen Kooperationspartnern – proaktiv angeht. In einem inspirierenden Umfeld wird dem Stadtinfo-Team Freiraum für Kreativität, Selbstverwirklichung und lebenslanges Lernen ermöglicht.

### **Unsere Mission**

Mit Freude bieten wir unseren Besuchern ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Freizeit- und Tourismusangebot an. Wir sorgen für die Bereitstellung relevanter Information zu der Destination Schorndorf und stimmen unsere Beratungsleistung stets auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden ab. Als „Visitenkarte“ der Stadt agieren wir stets professionell und serviceorientiert.

Heimat  
guter Ideen.



**ANHANG 4: EINLADUNG ZUM WORKSHOP**

# Einladung



## zum Workshop in Schorndorf

Gemeinsam möchten wir mit Ihnen kreativ sein, das Aktivangebot (Radfahren, Wandern, natur aktiv erleben, Sport in der Natur etc.) der Stadt Schorndorf unter die Lupe nehmen und mit Ihrer Unterstützung und Ihren Erfahrungen weiterentwickeln.

Dazu brauchen wir SIE als Kenner/in der Daimlerstadt Schorndorf!

In einem kommunikativen Ideenworkshop möchten wir mit Ihrer Hilfe das touristische Angebot der Daimlerstadt erweitern und somit für Touristen und Einwohner noch attraktiver gestalten.

Lassen Sie uns gemeinsam durch neue Aktivangebote die Daimlerstadt mobil(er)leben!

Es wäre schön, wenn Sie dabei wären und wir von Ihren Ideen profitieren könnten!

Auf einen interessanten Workshop mit Ihnen freuen sich  
Oberbürgermeister Matthias Klopfer  
sowie Julia Kaiser, Corina Kling, Nadine Uebelhör (Tourismmanagement-Studentinnen  
der Hochschule Heilbronn)

Datum 30.11. & 1.12.2012\*  
Uhrzeit 16.30-20Uhr(Fr), 9.30-13Uhr(Sa)  
Ort Rathaus, Marktplatz 1  
Saal

\* sollten Sie oder ein Vertreter Ihres Vereines/ Organisation nicht an beiden Tagen Zeit haben: Gerne können Sie auch nur am Freitag Ihre Ideen einbringen.  
Bitte melden Sie sich bis zum 23. November bei Karla Brackner, Stadtratsbüro Schorndorf, an  
(Telefon: 07181 603 140, E-Mail [karla.brackner@schorndorf.de](mailto:karla.brackner@schorndorf.de), Fax: 07181 603 25140)

**ANHANG 5: ABLAUFPLAN**

## Workshop in Schorndorf

am 30.11.2012 und 01.12.2012

Welche Aktivangebote sind für die Hauptzielgruppe am attraktivsten und wie können weitere Zielgruppen durch Aktivangebote in die Daimlerstadt gelockt werden?

**Ablauf:**

30.11.2012: 16.30- 20.00Uhr

- Begrüßung, Vorstellungsrunde
- Agenda
- Zieldefinierung
- Ist-Analyse Schorndorf

**VESPERPAUSE**

- Zielgruppenanalyse, Erfahrungsaustausch
- Aktivangebot der Stadt Schorndorf: Probleme & Potentiale
- Ideenworkshop und Vorstellung der Ergebnisse
- Abschlussrunde

01.12.2012: 9.30-12.00Uhr

- Rückblick 1. Workshoptag
- Vorstellung der Ideen des Leitungsteams
- Diskussion und Anstöße der Aktivangebote

**PAUSE**

- Strategieentwicklung für die Zukunft
- Haben wir das Ziel erreicht?
- Abschlussrunde/Resümee

**ANHANG 6: ANMELDUNG**

# Anmeldung



## zum Workshop in Schorndorf

Datum: 30.11. & 1.12.2012\*  
Uhrzeit: 16.30-20Uhr(Fr), 9.30-12Uhr(Sa)  
Ort: Rathaus, Marktplatz 1  
Saal

Bitte melden Sie sich bis zum 23. November bei Karla Bruckner, Stadtinfo Schorndorf an  
(Telefon: 07181 602 140, E-Mail: [karla.bruckner@schorndorf.de](mailto:karla.bruckner@schorndorf.de), Fax: 07181 602 25140)

Name	
Vorname	
ggf. Verein/Firma/Organisation	
Telefon	
E-Mail-Adresse	
Adresse	
<input type="checkbox"/> ich komme am Freitag und am Samstag	
<input type="checkbox"/> ich komme nur am Freitag	

**ANHANG 7: TEILNEHMERLISTE**

Institution	Anrede	Vorname	Name	straße	Ort	Zusage Freitag	Zusage Samstag
Lokale Agenda 21 Schorndorf c/o Familien- Schul- und Sport Amt	Frau	Sigrid	Maier-Rupp	Urbanstraße 24	73614 Schorndorf		
Schwäbischer Albverein Ortsgruppe Schorndorf	Frau	Gabriele	Nübel	Kelterstraße 18	73614 Schorndorf		
NaturFreunde Schorndorf e.V.	Herrn	Klaus	Reuster	Aichenbachstraße 88/1	73614 Schorndorf	x	x
RV Wanderer Schorndorf e.V.	Herrn	Stephan	Wurst	Reiswiesenweg 20	73614 Schorndorf		
Die Obstler	Frau	Ruth	Wagner-Jung	Wielandweg 16	73614 Schorndorf		
Sportgemeinschaft Schorndorf 1846 e.V.	Herrn	Christoph	Berger	Richard-Kapphan-Str. 39	73614 Schorndorf		SG Schorndorf Bikeriders Lars Ferster, Philipp Eiber
	Herr	Manfred	Beier	Im Hause 61		x	
Deutscher Alpenverein Sektion Schorndorf	Herrn	Werner	Grass	Johann-Phi.-P.-Str. 13	73614 Schorndorf	DAV Schorndorf Manfred Rost, Rajko Rost	
Schorndorferleben	Herrn	Alex	Schenk	Schorndorfer Straße 49	73614 Schorndorf		
eXoWay entertainment	Herrn	Marco	Rago	Rosenstraße 51	73614 Schorndorf		
Rollywood24 GbR - segtravel24.de	Herrn	Oliver	Schacherl	Gmünder Straße 30	73614 Schorndorf		
Bikes'n'Boards	Herrn	Steffen	Schuck	An der Mauer 1	73614 Schorndorf		
Fahrrad Kaiser	Herrn	Mathias	Kaiser	Lutherstraße 78	73614 Schorndorf		
Kneipp-Verein Schorndorf e.V.	Frau	Iris	Smetaczko	Grabenstraße 28	73614 Schorndorf		
LandFrauenverein Schorndorf	Frau	Helga	Knauß-Auwärter	Im Sack 3	73614 Schorndorf		
Stadtführerin	Frau	Verena	Siemon	Baldungweg 17	73614 Schorndorf		
Stadtführerin	Frau	Inge	Schweizer	Hungerbühlstraße 14	73614 Schorndorf	x	x
Oskar Frech SeeBad	Herrn	Jörg	Bay	Lortzingstraße 56	73614 Schorndorf		
	Frau	Susanne	Stocker	Im Hause 10	73614 Schorndorf	x	
	Frau	Nicole	Marquardt	Im Hause 10	73614 Schorndorf	x	x
	Frau	Karla	Bruckner	Im Hause 10	73614 Schorndorf	x	x

**ANHANG 8: DETAILLIERTER ABLAUFPLAN**

AUFBAU						
1	30.11.2012			Tische aufstellen		
2	30.11.2012			Bestuhlung		
3	30.11.2012			Technik		
	30.11.2012			Poster mit Zieldefinition aufhängen sodass es präsent ist		
	30.11.2012			Moderationskoffer		
	30.11.2012			Flipchart/		
	30.11.2012			Getränke auf den Tischen/Vorbereitung des Essens?		
	30.11.2012			Anschlüsse: WLAN, Steckdosen???		
				Schere, Tesa, Stifte		
Workshop am 30.11.2012						
1	30.11.2012	16.30	16.50	Begrüßung, Vorstellungsrunde		Nadine, Corina - Protokoll
	30.11.2012	16.50	16.55	Vorstellung Ablauf des Nachmittags: Agenda & Zieldefinierung TN sollen Wahrnehmung äußern (entweder wir schreiben es auf oder die TN auf rote und grüne Zettel) --> abhängig von TN-Zahl	Agenda hat jeder TN schriftlich vor sich liegen <b>Plakat "Zieldefinierung"</b> <b>Plakat "Wahrnehmung mit Pro und Contra"</b> TN schreiben auf <b>roten und grünen Kärtchen</b> Pro's und Contras auf	Nadine
	30.11.2012	17.00	17.30	IST-Analyse Schorndorf	<b>PPP</b>	Corina, Julia
	30.11.2012			VESPERPAUSE		
	30.11.2012	17:50	18:10	Erfahrungsaustausch aus Sicht der LT (Poster "Zusammenfassung" anschaulich darstellen), Zielgruppenanalyse	<b>Plakat "Zielgruppe Zusammenfassung"</b> Jeder TN bekommt <b>6 Kärtchen</b> (für jede Kategorie ein Kärtchen) um die eigenen Erfahrungen aufzuschreiben und an die Pinnwand heften; Wir stellen die Ergebnisse dar Sind die TN mit der Zielgruppe zufrieden? Defintion "Best Ager"	Plakat aufhängen: Julia Nadine, Julia, Corina
	30.11.2012	18:10	18:30	"Aktivangebote in und um Schorndorf" Angebotsportfolio (jeder 3 Folien)	<b>PPP</b> <b>Poster "Probleme &amp; Potentiale"</b> für Aktivangebote auf Poster festhalten, mit Ergänzungen der TN	alle PPP Nadine
	30.11.2012	18:30	19:15	Ideenworkshop	auf Basis der Probleme & Potentiale/Zielgruppen sowie der PPP werden die Aktivangebot erstellt. Gruppen erstellen <b>eigene Plakate für Aktivangebote</b> - Bei Stockung der Ideen: <b>Benchmark</b> als Ideenreiz (mündliche Mitteilung in den Gruppen)	Alle routierend
	30.11.2012	19.15	19.45	Vorstellung der Ergebnisse		TN/Gruppen
	30.11.2012	19.45	20.00	Abschlussrunde	Protokollwiedergabe, Fazit	Nadine

## Aktivangebote der Stadt Schorndorf

### AUFBAU

1	30.11.2012			Tische aufstellen		
2	30.11.2012			Bestuhlung		
3	30.11.2012			Technik		
	30.11.2012			Poster mit Zieldefinition aufhängen sodass es präsent ist		
	30.11.2012			Moderationskoffer		
	30.11.2012			Flipchart/		
	30.11.2012			Getränke auf den Tischen/Vorbereitung des Essens?		
	30.11.2012			Anschlüsse: WLAN, Steckdosen???		
				Schere, Tesa, Stifte		

### Workshop am 01.12.2012

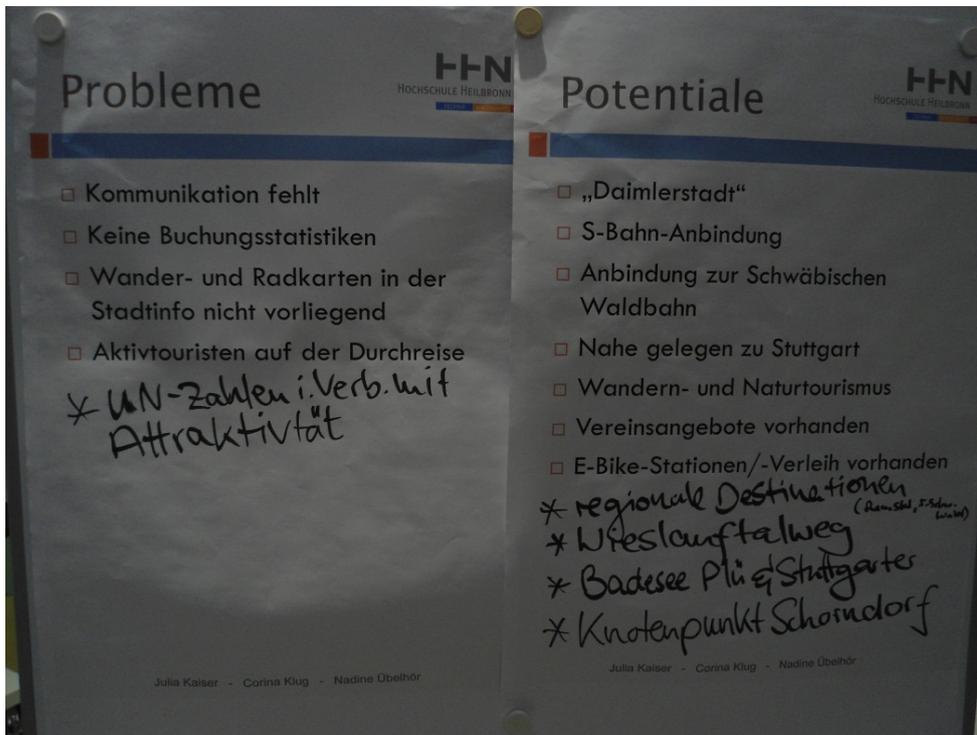
	01.12.2012	09:30	09:50	Rückblick 1. Workshoptag	schriftlich am Abend festhalten	Julia
	01.12.2012	09:50	10:05	Vorstellung der Ideen für Aktivangebote des Leitungsteams	<b>Poster "eigene Ideen für Aktivangebote"</b> <b>Kärtchen mit jeweiligen Zielgruppe anheften</b> (Erklärung und kurze Feedback-Frage in die Runde - zu den jeweiligen Zielgruppen für die Aktivangebote)	alle
	01.12.2012			Hotelvorstellung	Diskussion, ob man die Hotels kennt und wie die Kooperationsbereitschaft ist	
	01.12.2012	10:05	10:40	Diskussion über Ausbau der Aktivangebote	Unser Poster & Gruppenposter für neue Aktivangebote sichtbar aushängen, Aussieben der drei realistischsten Vorschläge: Poster markieren, ob es umsetzbar ist oder nicht (rote/gelbe und grüne Kärtchen) Stichwörter in Strategie-Tabelle festhalten	Nadine
	01.12.2012	10:40	11:00	PAUSE	3 Ideen in die Tabelle hervorheben	
	01.12.2012	11:00	11:45	Strategieentwicklung für die Zukunft mit Zeitplan	Strategie: <b>Excel-Tabelle</b> : Was, Wer, Wie, Wieviel, Wann?	Nadine Corina am Laptop mitschreiben
	01.12.2012	11:45	11:55	Ziel erreicht?	<b>PP-Folie "Ziel erreicht"</b> Rückblick, ob alles so umgesetzt worden ist	Nadine
	01.12.2012	11:55	12:05	Abschlussrunde		Nadine

### ABBAU

	01.12.2012			Moderationskoffer		
	01.12.2012			Flipchart		
	01.12.2012			Plakat mit der Zieldefinition		
	01.12.2012			Bestuhlung belassen??	TN Zahl	
	01.12.2012			Technik		



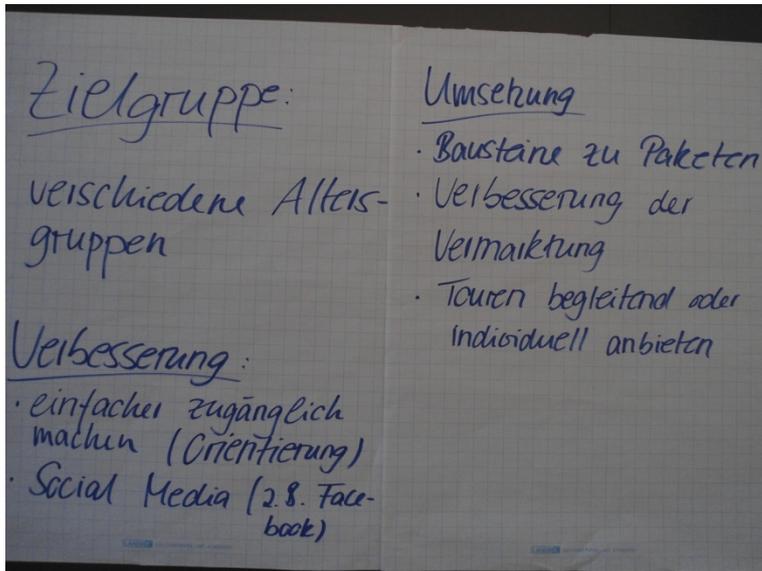
Probleme & Potentiale



Vorstellung der Probleme und Potentiale der Destination mit Ergänzungen der Teilnehmer

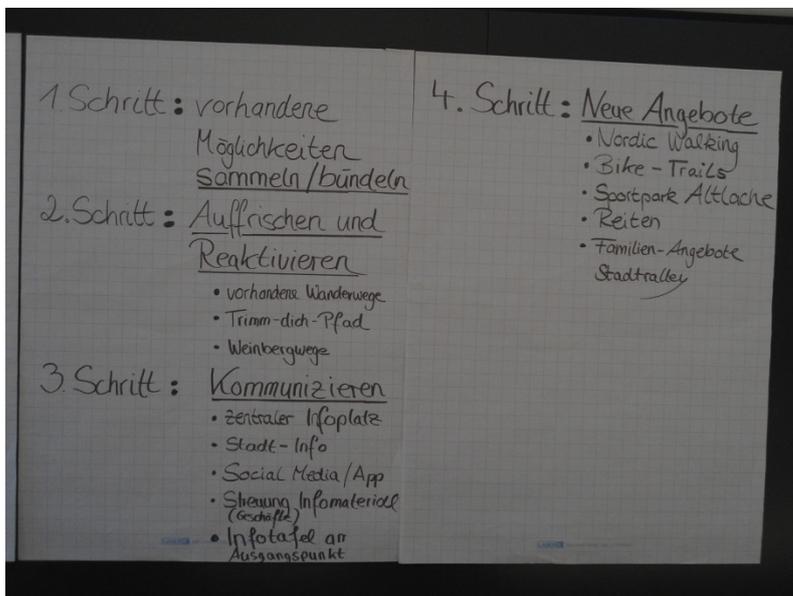
## Ideenworkshop

### Gruppe 1



Ideenworkshop: Ausarbeitung möglicher Aktivangebote mit der jeweiligen Zielgruppe

### Gruppe 2



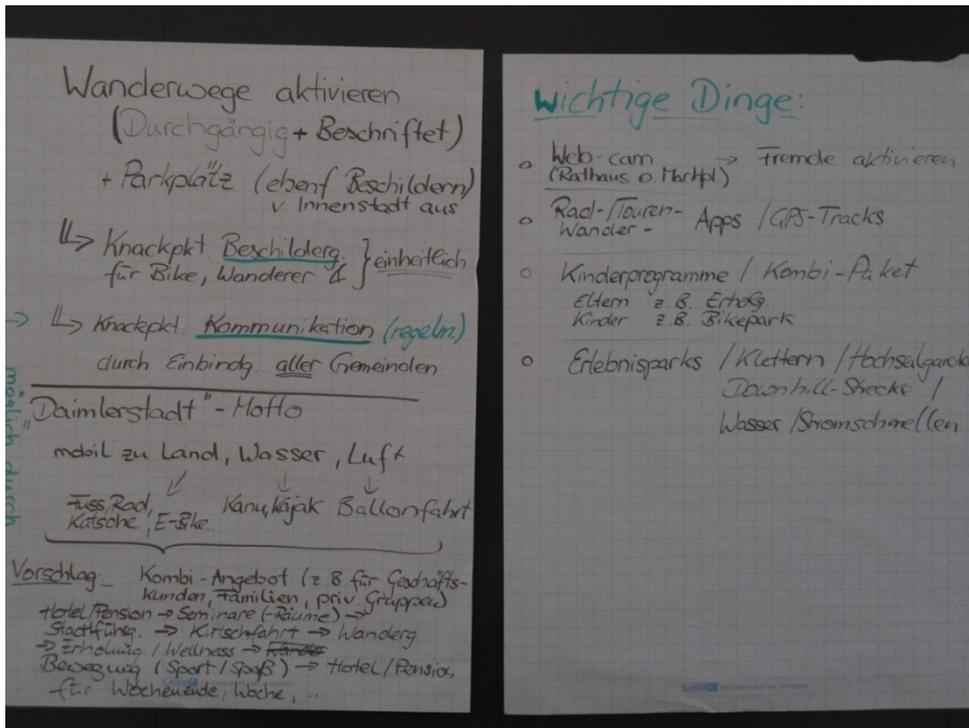
Ideenworkshop: Ausarbeitung möglicher Aktivangebote mit der jeweiligen Zielgruppe

Gruppe 3

- fertige Rad- und Wanderwege beschildern
- Neuauflage von Publikationen + GPS
  - Wanderführer
  - Mountainbike-Führer
- Geführte Rad- und Wandertouren in Zusammenarbeit mit Vereinen
- Technik-Workshops mit anschließender Tour
- Rens für Naherholung
  - Rensfest
  - Rens erlebbar machen
- Verknüpfung von Spielmöglichkeiten
  - Piratenschiff Parksee
  - Labyrinth
  - Spielplätze (Altstadt)
- Bunnutzung aktiver / Möglichkeiten kommunizieren
  - Fahrradmitnahme (Haken)
- Aktiv-Arrangements mit Hotels
- Führungen zu Industrie-Standorten

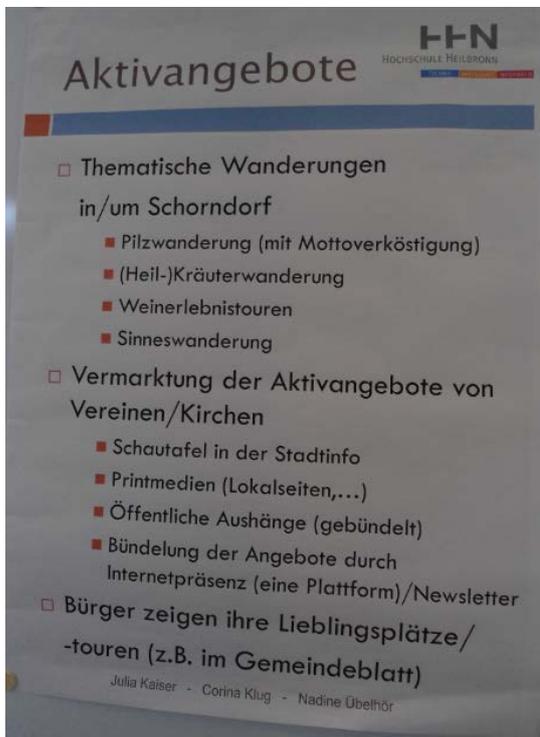
Ideenworkshop: Ausarbeitung möglicher Aktivangebote mit der jeweiligen Zielgruppe

Gruppe 4



Ideenworkshop: Ausarbeitung möglicher Aktivangebote mit der jeweiligen Zielgruppe

Eigene Ideen



**ANHANG 10: IDEENTABELLE**

Strategie zur Umsetzung der Aktivangebote
<b>Was?</b>
"Bürger zeigen ihre Lieblingsplätze"
Angebote für entsprechende ZG anbieten (Pakete schnüren)
Verbesserung der vorhandenen Bausteine
Vorhandenes Angebot bündeln + Bekanntmachung
Vorhandenes Angebot reaktivieren/auffrischen:
Trimm-Dich-Pfad
Minigolf
Weinbergwege
Wanderwege
Bike Trail
Rodelbahn
Nordic-Walking
Reiten
Stadt -Ralley
Kinderprogramme
Führung zu Industriestandorten
Infotafel an Ausgangspunkten + Wie kommt man dort hin?
Thematik Wege
geführte Touren
Busnutzung aktivieren mit Möglichkeit zur Mitnahme der Fahrräder (in Form eines Hakens an den Bus hinten die Fahrräder anbringen)
Vorhandene Wanderwege für ZG beschildern (Farbenspiel) & wie kommt man dort hin
An zentralen Ausgangspunkten Beschilderung für Wanderungen
Daimler-Motto: Mobil zu Land, Wasser, Luft
Kombipakete: ÜN + Sport/Aktiv
Spielplätze kommunizieren
Erlebnisparks: Kletterhalle, Hochseilgarten
Down-Hill-Strecken
Wasser: Stomschnellen erstellen
Übernachtungsmöglichkeiten einbinden/kommunizieren
Thematische Wanderungen
Wanderwege beginnend von einem zentralen Punkt
Zentraler Punkt: KOMMUNIKATION!
Thema Schwimmen!!!

**ANHANG 11: STRATEGIEENTWICKLUNG**

<u>Strategie zur Umsetzung der Aktivangebote</u>				
Was?	Wer?	Wie?	Wieviel?	Wann?
Aktivangebote	Stadt in Zusammenarbeit mit den Vereinen, Tourismus-&Freizeitabteilung, Fr. Steeger	Meetings, (Bestandsaufnahme: IST-Soll Vergleich (Kontinuität: Wie weit sind wir?))	Personalkosten	Beginn: Februar 2013
Kommunikation	Stadt (Fr. Steeger), Printmedien: Stadtinfo, Homepage & Facebook: Fr. Dobler, Kontaktaufnahme Vereine (Lokale Agenda)/ Stadtführer,	Meetings, Printmedien, Wochenblatt, Homepage, Social Media, Plattform: i-Punkt, Bahnhof	größerer Kostenblock (gesplittet: mehrere Jahre)	Beginn: - Meetings ab Februar 2013 - vorhandenes Angebot im Februar 2013 (geführt) - geführten Rad (Wandertouren) Mai 2013
Wege-Thematik	Stadt (Hr. Beier), Vereine, Stadtführer, Kommunen, touristische Träger, Verbände	Meetings, externer Sachverstand (Hochschulen)	größerer Kostenblock (gesplittet: mehrere Jahre)	Abschluss: 2017/2018 (soll im Jahre 2019 stehen)
Themenbezug der Strategieumsetzung				
Wieviel: Kosten: Wer trägt die Kosten? Kostenstelle?				
Wann: Ab wann beginnt die Umsetzung? Ab wann findet die Planung für dieses Angebot statt?				