

Sasbachwalden 2020

Leitbild

Gemeinde



SASBACHWALDEN

Bezaubernde



Ferienregion

UNTERNEHMEN
›REGION 
Consulting GmbH

Zukunftskonzept für Sasbachwalden

Herzlich willkommen ...

... im schönsten Panoramadorf am höchsten Gipfel des Nordschwarzwaldes, der Hornisgrinde. Hier lässt es sich gut leben in einer wunderschönen Landschaft und einem pittoresken Ambiente bei Fachwerk, Blumen und Wein sowie gastfreundlichen Menschen. Dies erleben nicht nur unsere Bürger, sondern es genießen auch jährlich viele Tages- und Übernachtungsgäste die Schönheiten von Sasbachwalden.

Doch die Entwicklungen in Gesellschaft und Märkten beschleunigen sich in enormem Tempo. Neue Trends, Techniken und Nachfragebedingungen erfordern auch von der Gemeindeentwicklung Sasbachwaldens Antworten, die Weichen für die Zukunft gestellt werden sollen, welche Themen, Visionen, Maßnahmen und Investitionen gewünscht oder erforderlich sind und wo die Grenzen des guten Geschmacks sind.

Sasbachwalden hat dafür 2010 einen Entwicklungsprozess in die Wege geleitet, der der Gemeinde einen konsensorientierten Handlungsrahmen für Entscheidungen der weiteren Dorfentwicklung, Bürgerorientierung und touristischen Ausrichtung gibt. Das Leitbild zeigt uns die Philosophie und Ziele sowie konkrete Handlungsfelder im Zeitrahmen bis 2020. Die praktische Umsetzung obliegt nun uns, d.h. der Gemeinde zusammen mit ihren Bürgern. Die folgenden Ausführungen geben dazu viele Identifikationspunkte, Anregungen und Wegweisungen und ich lade Sie ein, sich von diesem Konzept inspirieren zu lassen und mit uns an der Zukunft unseres schönen Dorfes aktiv mitzuwirken.



Ihr
Valentin Doll
Bürgermeister

Leitbild: Visionen gestalten

In der Privatwirtschaft orientieren sich erfolgreiche Unternehmen an klar formulierten Zielvorstellungen, aus denen die Unternehmenspolitik, Strategie und Handlungsfelder abgeleitet werden. Dadurch ist die Grundlage für ein Projekt-bestimmtes Management mit effizient planbarem Vorgehen und messbarer Effektivität gegeben. Bei der Definition von Zielen orientieren sich die Unternehmen an der Analyse von eigenen Stärken und Schwächen sowie den Markt- und Wettbewerbsbedingungen. Ein gutes Leitbild hat eine zentrale Stellung in jedem Businessplan.

Die Gemeinde Sasbachwalden hat sich in einem öffentlichen Diskussionsprozess von Oktober 2010 bis März 2011 für die Gestaltung ihrer Planungsperspektiven bis 2020 nach unternehmerischen Prinzipien neu ausgerichtet. In einem von der Unternehmen>Region Consulting GmbH moderierten Bürgerforum mit Dienstleistern, Gewerbetreibenden, Verwaltung, Winzern etc. wurde anhand von Analysen der Potenziale und relevanten Märkte über Zukunftsfragen und wichtige kommunale Entwicklungsaufgaben in verschiedenen Zukunftsszenarien gesprochen.

Die Ergebnisse dieses Diskussionsprozesses haben zur Formulierung des folgenden Leitbildes geführt, das sich als strategischer Planungsrahmen für die Gemeindepolitik, die Wirtschaftsentwicklung und das bürgerschaftliche Engagement der nächsten Jahre versteht.



1

Aufgabenstellung an das Leitbild

2. Analyse
3. Trends und Marktpotenziale
4. Saschwaller Leitlinien
5. Abgeleitete Strategien
6. Handlungsfelder
7. Weiteres Vorgehen



Das Selbstverständnis des Leitbild-Prozesses ist die Definition eines Entwicklungs- und Handlungsrahmens für die Gemeinde:

- Entwicklungen analysieren und Stärken bzw. Schwächen differenzieren
- Trends erkennen und Potenziale entwickeln
- Profil finden, Ziele setzen, Strategien entwickeln

Die Rahmenkonzeption soll Perspektiven schaffen und einen Orientierungsrahmen schaffen als

- Leitfaden der Standortentwicklung
- Businessplan für die Politik mit Handlungsfeldern
- Kooperative Entwicklung für unterschiedlicher Interessen
- Systematik klarer Zielformulierungen

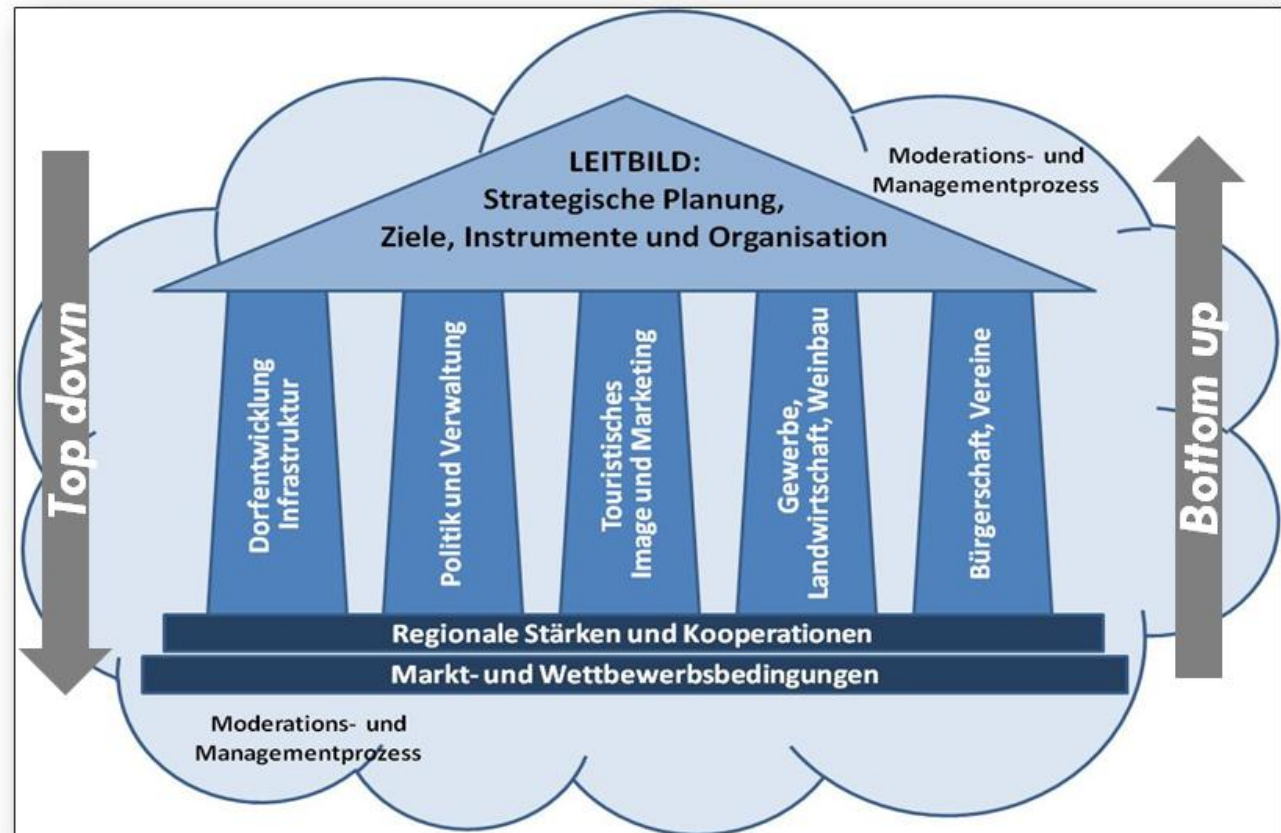


→ **Orientierungsrahmen für Entscheidungen von Tragweite (Investitionen / Infrastruktur)**

* Analysetechniken: PESTEL = Umfeldanalyse political, economical, social, technical, ecological, legal environment
SWOT = Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Gleichzeitig Ergebnisorientierung und Prozessorientierung

- Kommunikative und kooperative Prozessplanung
- Öffentliche Veranstaltungen, Einbeziehung der Bürger und Akteure
- Offene Diskussion verschiedene Themen
- Fachexpertisen zu Markt, Trends und Wettbewerb
- Ergebnisorientierung für Zieldefinition und Strategiefindung
- Konsensbildung
- Abstimmung Handlungsleitfaden „Road map“



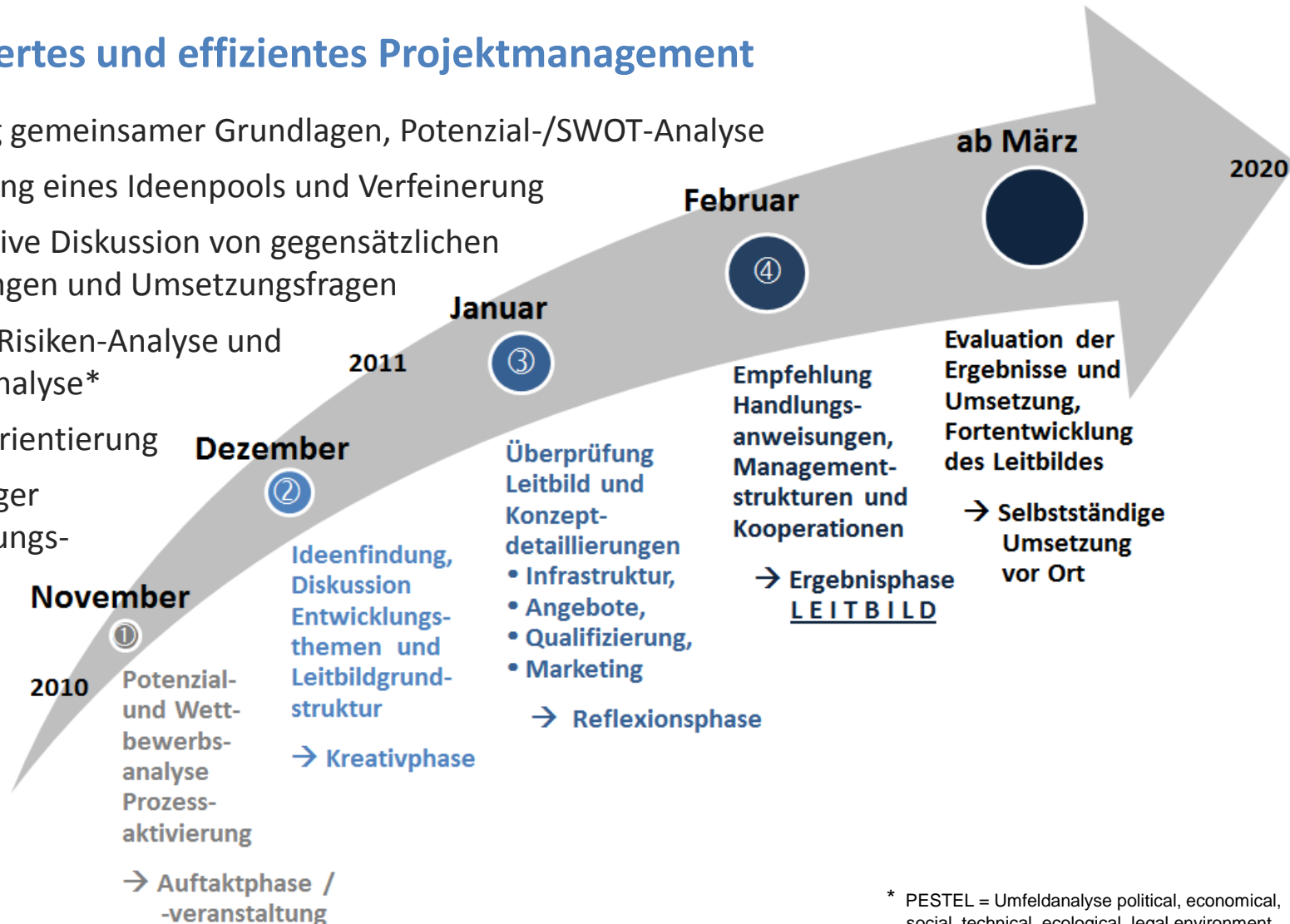
Leitbild-Forum als Marktplatz der Ideen und Kommunikation

- Institutionen des Leitbildforums (Plenum)
 - Steuerungsgruppe des Auftraggebers als Strategiezirkel
 - Thematische Arbeitsgruppen,
 - AG 1: Entwicklung Tourismus: „Genießen und Erholen“
 - AG 2: Entwicklung Gewerbe: „Wohnen, Arbeiten, Leben“
- Transparenter, partnerschaftlicher Diskussionsprozess:
 - Begleitung der Arbeit durch ein Internet-Forum, in dem auch zwischen den Sitzungen Ideen eingebracht werden konnten
 - Vorbereitung aller Termine mit Marktdaten, Analysen, Referaten
 - Sachorientierter Dialog mit verschiedenen Moderationstechniken
 - Dokumentation aller Sitzungen in Protokollen
 - Erfassung aller Gedankenanstöße in der Leitbildentwicklung
 - Abstimmung aller Ergebnisse



Zielorientiertes und effizientes Projektmanagement

- Schaffung gemeinsamer Grundlagen, Potenzial-/SWOT-Analyse
- Entwicklung eines Ideenpools und Verfeinerung
- Konstruktive Diskussion von gegensätzlichen Vorstellungen und Umsetzungsfragen
- Chancen-Risiken-Analyse und PESTEL-Analyse*
- Konsensorientierung
- Langfristiger Orientierungsrahmen



* PESTEL = Umfeldanalyse political, economical, social, technical, ecological, legal environment

2

Leben und arbeiten im Schwarzwald: Analyse Stärken und Schwächen

1. Aufgabenstellung
3. Trends und Marktpotenziale
4. Saschwaller Leitlinien
5. Abgeleitete Strategien
6. Handlungsfelder
7. Weiteres Vorgehen



Sasbachwalden ist ein traditionsreicher Tourismusort. In schönster Lage vom Rheintal bis zum höchsten Gipfel des Nordschwarzwaldes reicht das Gemeindegebiet über 1000 Höhenmeter. Der Ort liegt oberhalb von Achern und ist von der Autobahn aus zwar gut ausgeschildert, aber ungünstig erreichbar. Das Ortsbild ist historisch bzw. historisch angelehnt und stellt sich „Schwarzwaldtypisch“ mit Fachwerk, ländlichem Flair sowie viel bewaldetem Naturraum dar.

Neben den Bergen prägt der Weinanbau das Landschaftsbild. Die Marke Alde Gott ist überregional bekannt. Gewerblich hat sich die Gemeinde nahezu vollständig auf den stärksten Wirtschaftsfaktor Tourismus eingestellt. Alle über die Grundversorgung hingehenden Angebote werden durch Nachbargemeinden gedeckt.

In den letzten Jahrzehnten hat sich Sasbachwalden erfolgreich als attraktives Tourismusziel vermarktet. Der Ort hat überregionale Bekanntheit erreicht und auf sich auch immer wieder durch innovative Angebote und Vermarktungsideen auf sich aufmerksam gemacht. Ein Schwerpunkt war der Kur- und Gesundheitstourismus, der mit dem Strukturwandel ab 1995 bis heute zum Erliegen gekommen ist.

Die Infrastruktur des Kurortes ist für die Gemeindegröße Sasbachwaldens sehr ausgeprägt. Zahlreiche Angebote rund um die Themen Erholung, Naturerlebnis, Wandern, Weingenuss überzeugen noch immer. Dennoch ist mit neuen Trends, dem Bedeutungsrückgang der Kur, und dem Sinken der Gästezahlen auch ein Rückgang der Marktbekanntheit sowie der Fähigkeit, alle Anlagen zu unterhalten einhergegangen.

Dadurch ist Sasbachwalden im Wettbewerb mit anderen Kur- und Tourismusorten abgerutscht und muss sich neue Anziehungspunkte und Erlebnismöglichkeiten für Reisemotive erarbeiten.

Weltweit hoher Bekanntheitsgrad ...

- ☐ Schwarzwaldlinik
- ☐ Bollenhut
- ☐ Schwarzwaldhaus
- ☐ Kirschtorte
- ☐ Kuckucksuhren
- ☐ Schinken
- ☐ Kirschwasser



**... vergessen werden oft die
für Sasbachwalden wichtigen Themen:**

- ☐ Wein und Kulinarik
- ☐ Ausblicke Rheintal
(Hornisgrinde, Schwarzwald-Hochstraße)

→ Imageproblem mittlerer / nördlicher Schwarzwald

Wohnbevölkerung 2498 (31.12.2009)

- 16% Minderjährige
- 25% Senioren
- 46% ab 50 Jahre

Beschäftigung:

421 Beschäftigte insgesamt

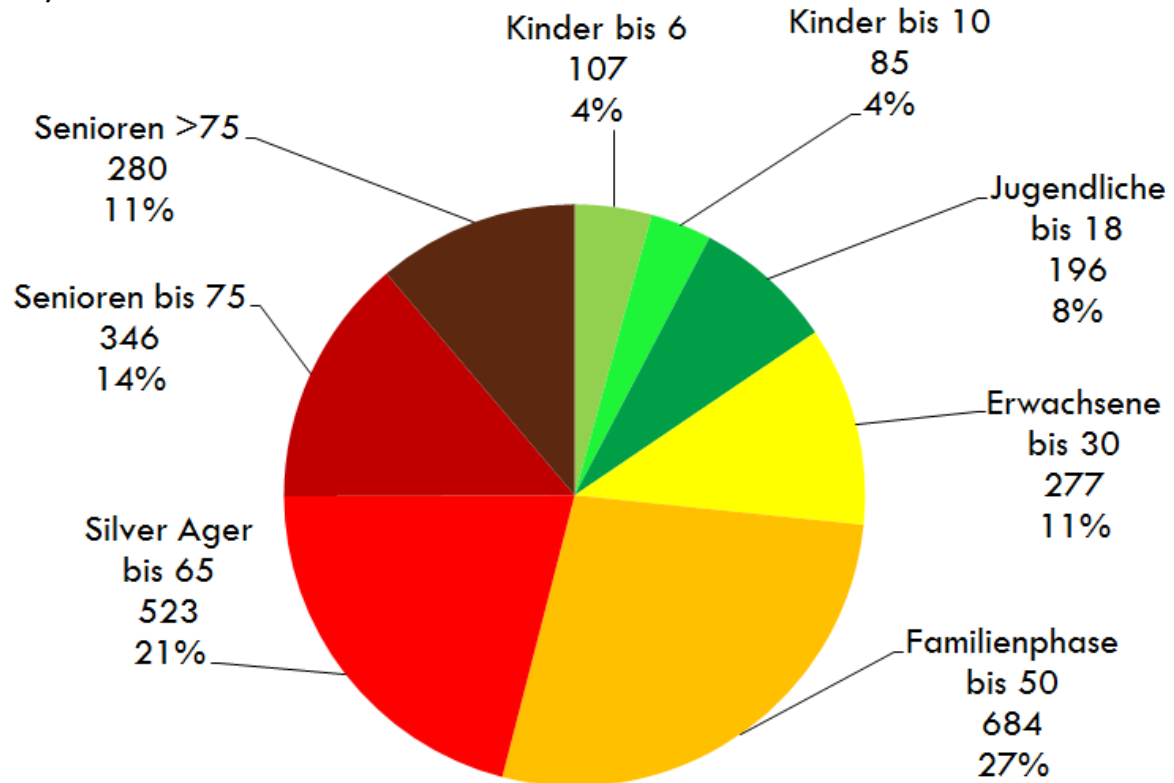
- 20% Landwirtschaft und Produzierendes Gewerbe
- 31% Handel, Tourismus
- 47% Sonst. Dienstleistungen
- 37% Männer – 63% Frauen

292 Einpendler

662 Auspendler (84%)

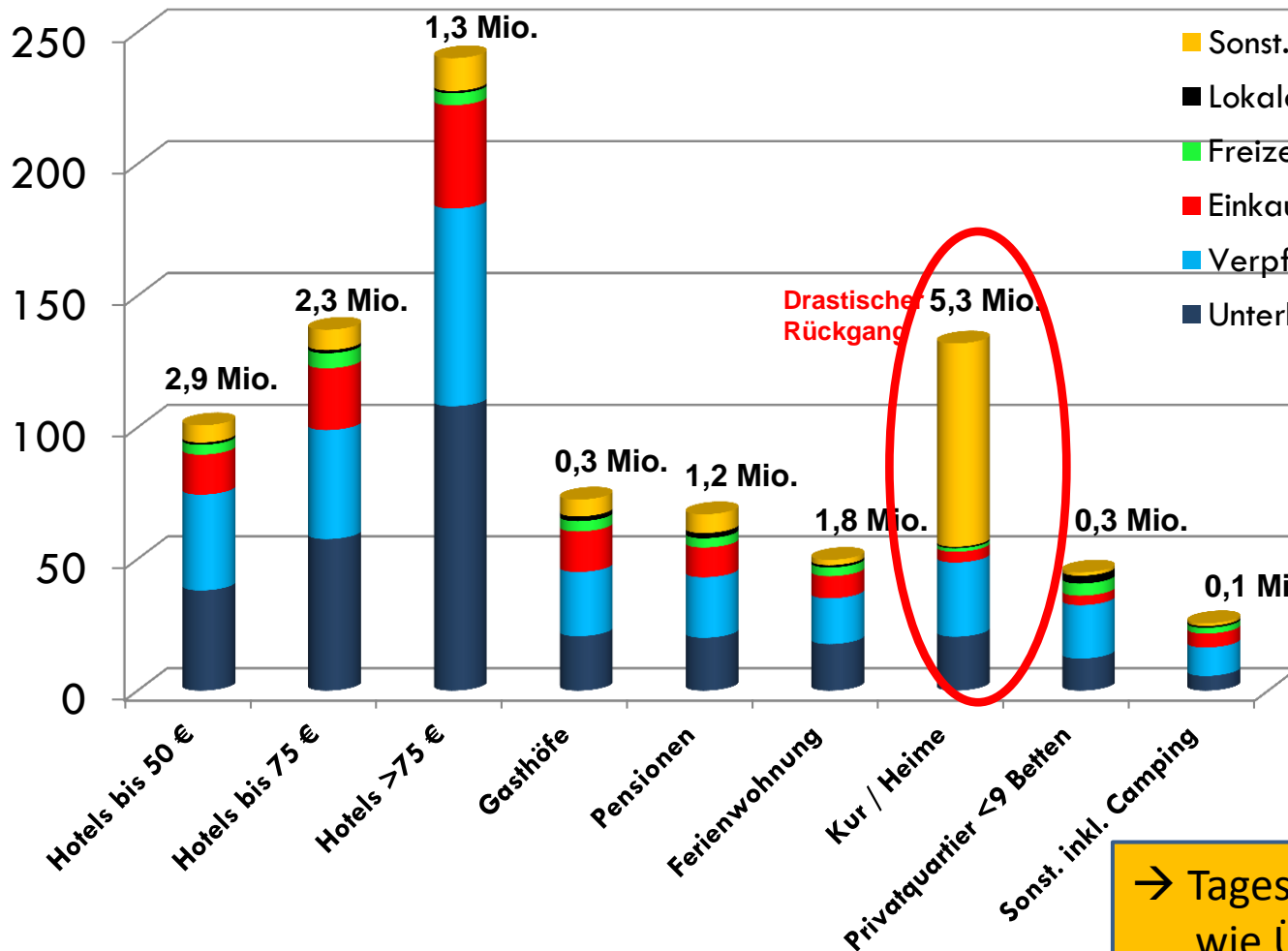
BIP Ortenaukreis 2008 12330 Mio.

- 1% Land-/Forstwirtschaft
- 41% Produzierendes Gewerbe
- 58% Dienstleistungsbranche



→ Hoher Anteil älterer Bürger
→ Ländliche Prägung, Tourismusschwerpunkt

Tagesausgaben Gäste in Sasbachwalden:



Gesamtumsätze 15,4 Mio.

Sonst. Dienstleistungen	3,7 Mio.
Lokaler Transport	0,2 Mio.
Freizeit/Unterhaltung	0,5 Mio.
Einkauf	1,8 Mio.
Verpflegung im Gastgewerbe	4,6 Mio.
Unterkunft	4,6 Mio.

Motor und Potenzial Tagestourismus:

Geschätztes Aufkommen pro Jahr ca. weitere 10 -15 Mio. € (siehe folgende Seite)

→ Tagestourismus ebenso wichtig wie Übernachtungstourismus

Potenzial Tagestourismus

Im Tagestourismus gibt es keine verlässlichen Erfassungs- und Berechnungsmethoden. Auch die 2004-2006 erstellte deutschlandweite Studie zu den Tagesreisen der Deutschen beruht in den wesentlichen Teilen auf Stichproben, Hochrechnungen und Vergleichen von Daten, die mehr Indikatoren sind als absolute Werte. Ermittelt wurde dabei:

Tagesreisen-intensität	Gästeübernachtungen in Mio.	Tagesreisen in Mio.	Tagesreisen-Intensität je Übernachtung
Nördl. Schwarzwald	5,7	50,1	8,8
Mittl. Schwarzwald	4,6	24,2	5,3

Die Daten bewegen sich leicht unterhalb des Landesdurchschnitts. Aus der Studie kann ein Tagesausflugsvolumen von ca. 1.000.000 Besuchern errechnet werden. Obwohl die Berechnung von aus den Übernachtungszahlen problematisch ist, weil es keinen Zusammenhang gibt und nicht differenziert wird zwischen Geschäftsreisen und Freizeitbesuchen haben doch KFZ-Zählungen und Besucherzählungen an wichtigen Anziehungspunkten in Sasbachwalden im Jahr 2003 haben eine ebensolche Schätzung ergeben.

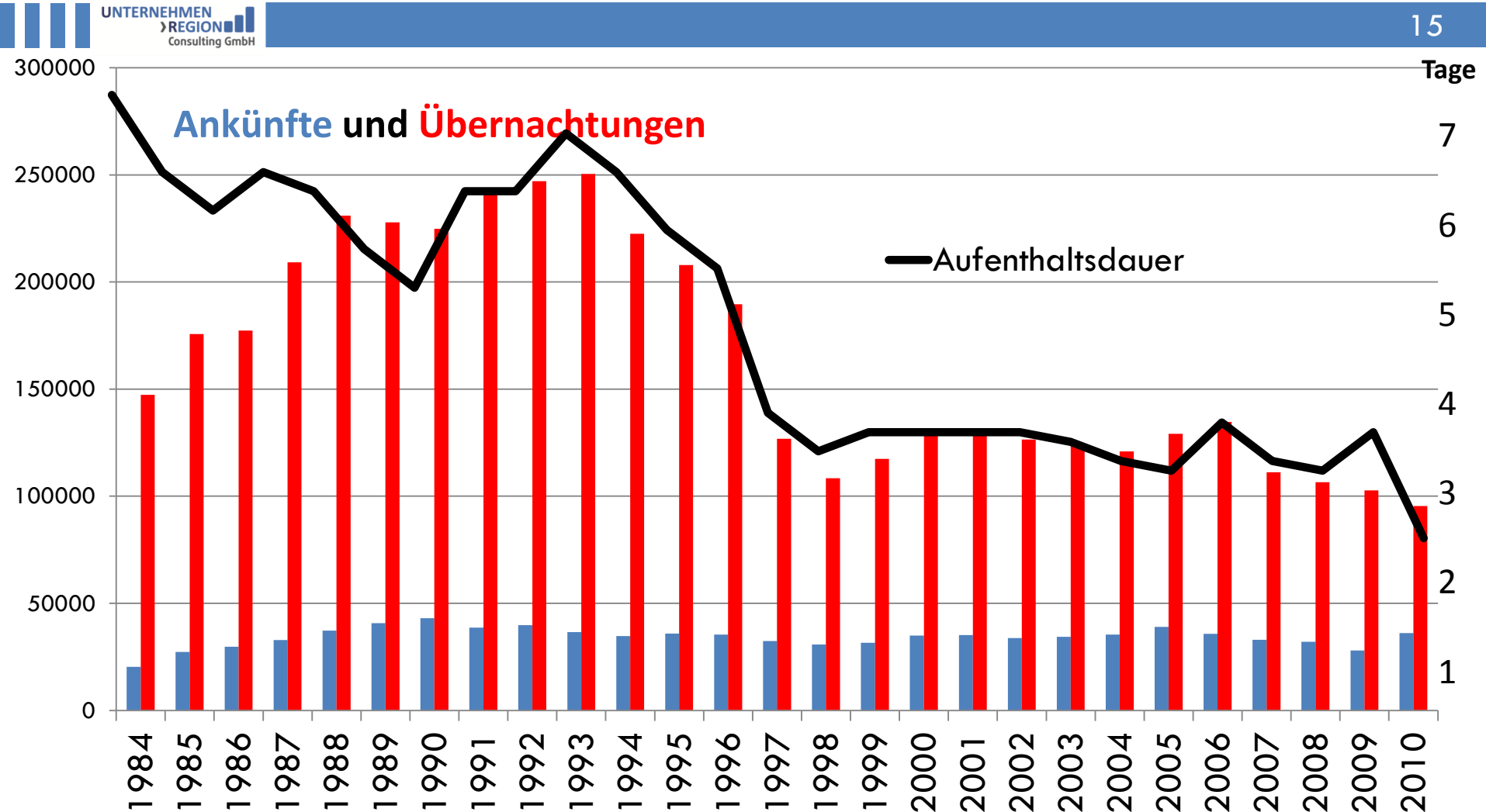
Problematischer ist die Ermittlung der aus dem Tagestourismus generierten Umsätze:

Tagesausgaben je Gast in Euro	Restaurant / Café etc.	Lebensmitteleinkäufe	Unterhaltung / Spiel / Sport	Lokaler Transport	Pauschale und sonstige	Zwischensumme	Einkäufe sonst. Waren	Insgesamt
Nördl. Schwarzwald	7,10	2,00	1,30	0,10	3,40	13,90	10,40	24,30
Mittl. Schwarzwald	6,80	2,20	5,20	0,00	0,80	15,00	7,00	22,00

Bei unkritischer Hochrechnung ergibt sich ein jährlicher Umsatz von 16 – 24 Mio. €. Angesichts der wenigen Einkaufsmöglichkeiten und des geringen Geschäftsreiseturismus-Anteils ist dies unrealistisch. Das Volumen dürfte einschließlich Weineinkauf deutlich niedriger einzuschätzen sein.

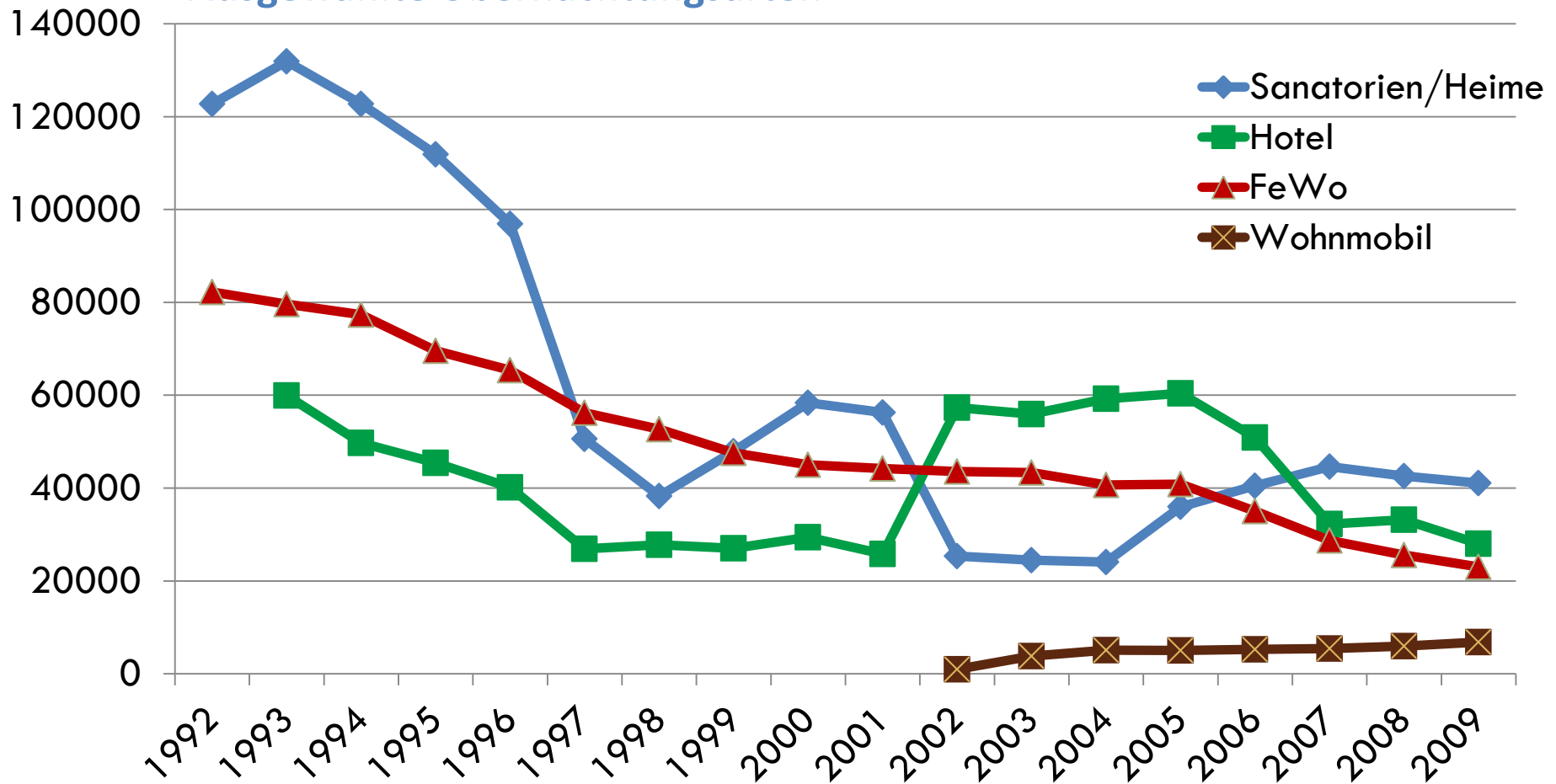
- Trends deuten auf dynamische Entwicklung des Tagesreisesegment
- Attraktive Einkaufsangebote bieten höheres Wertschöpfungspotenzial

Touristische Entwicklung*



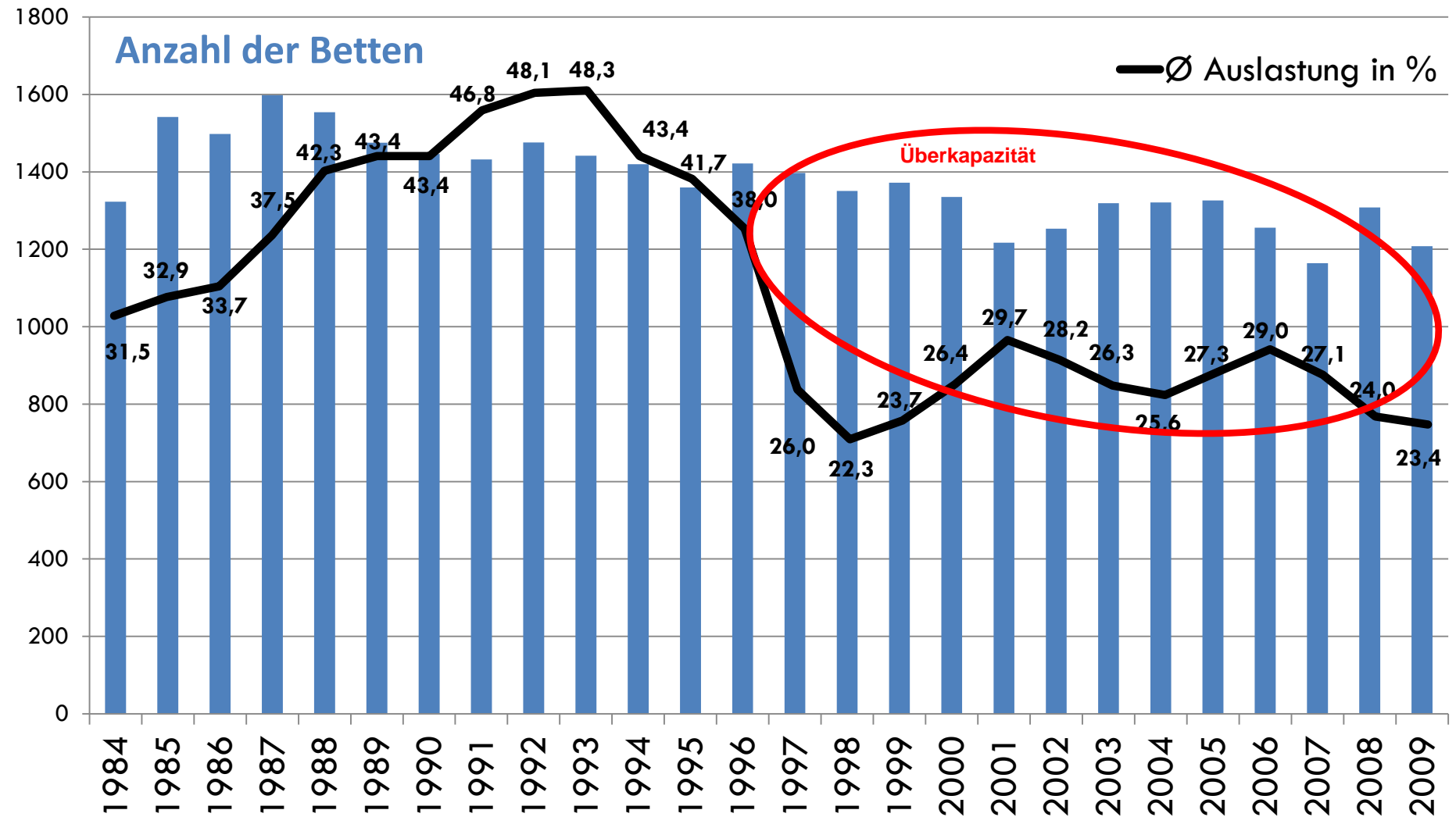
→ Letzter Trend: steigende Ankünfte und sinkende Übernachtungen: Kurzreisen und Tagesreisen wachsen

Ausgewählte Übernachtungsarten

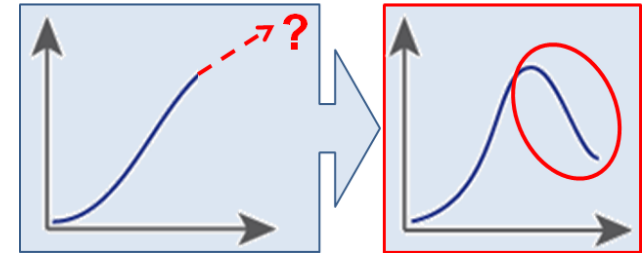


→ Langfristige Marktbereinigung mit Niedergang der Kur
→ Qualität entscheidet über Verbleib im Markt

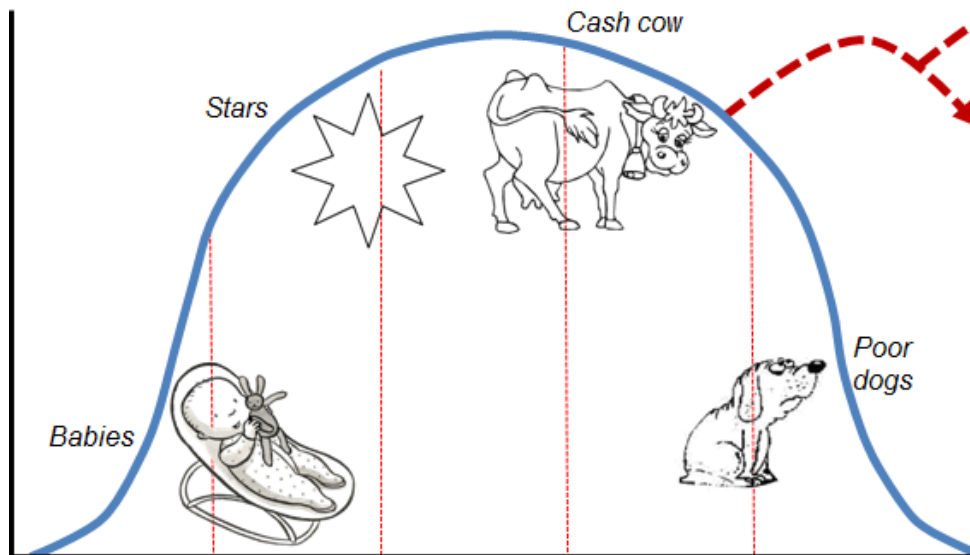
Touristische Infrastruktur



Gesellschaftliche Entwicklung zeigt: Wachstumsmodell trifft nicht zu → Lebenszyklus betrifft auch Unternehmen, Produkte, Standorte



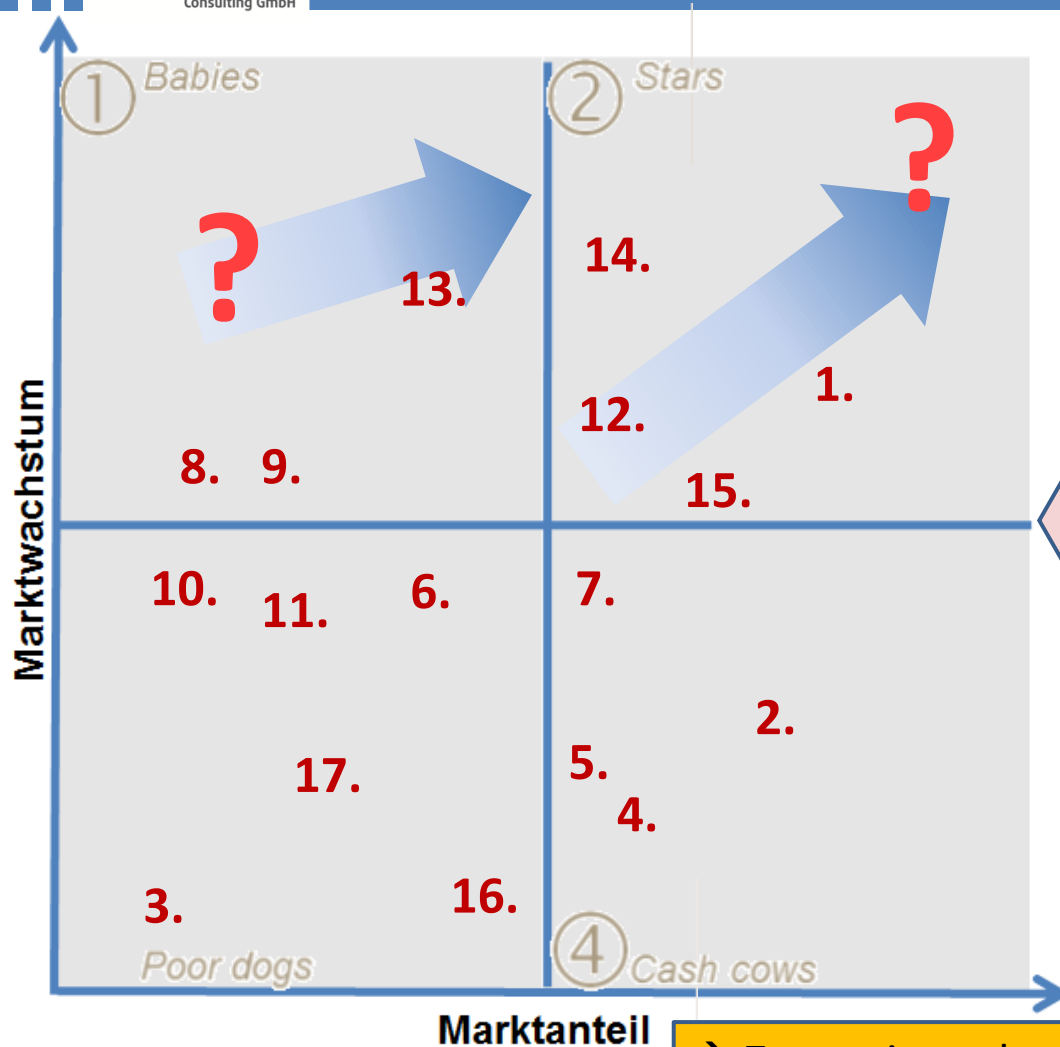
Einordnung der bisherigen Themen und Angebote in Sasbachwalden und Analyse auf Potenziale und Trendtauglichkeit



Innovation kann
Abschwung hinaus-
zögern oder neue
Zyklen anstoßen

→ Ohne Innovation und Investition
ist Abwärtstrend nicht aufzuhalten

Thematische Bewertung



Themen / Angebote:

1. Weindorf / Alde Gott
2. Blumendorf
3. Kur / Wellness
4. Hotellerie
5. Gastronomie
6. Dienstleistungsgewerbe
7. Angesehener Wohnort
8. Wandern
9. Radfahren / Biking
10. Sportevents
11. Kulturangebote
12. Schwarzwald-Image
13. Hornisgrinde-Gipfel
14. 1000m Höhendort
15. Innovationsfreundlicher Ort
16. Hallenbad / Spaßbad
17. Erreichbarkeit / ÖPNV

→ Zu wenige zukunftssträchtige „Babies“ zu wenige „Stars“
→ Stark in natürlichen Erscheinungen, schwach in Produkten

Bedeutungswandel Schwarzwald-Tourismus

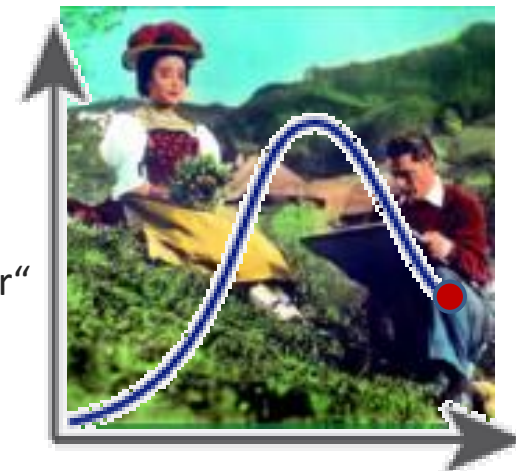
Traditionelles Tourismusziel:

- Ausbau der Eisenbahn und Gründung des Schwarzwaldvereins im 19. Jhd.
- Entstehung eines Mythos im 20. Jhd.: „Sommerfrische“ und Urlaub in der Heimat, später sogar als „vaterländische Pflicht“
- Schwarzwald gilt im Krieg als „bombensicher“ und ist KDF-Ziel
- Neuanfang in der BRD präsentiert heile Welt für Menschen aus zerstörten Städten
- Farbiger Heimatfilm „Schwarzwaldmädel“, Pauschalreisen und Ausbau Kapazitäten: Wirtschaftswunder schafft Besucherrekorde
- Starker Ausbau der Kurorte auch jenseits traditioneller Heilbäder
- Fernsehserie Schwarzwaldklinik



Bedeutungsverlust:

- 50er-Jahre-Image wird bieder, Ziel gilt als „langweilig, nur für Rentner“
- Konkurrenz billiger, sonnensicherer Auslandsmärkte
- Mittelgebirge in den neuen Bundesländern ziehen Gäste ab
- Gesundheitsreformen ab 1995 bringen Gästeeinbruch
- Bekanntheit sinkt



→ Neue Themen besetzen und neue Produkte schaffen

Stärken und Schwächen Chancen und Risiken

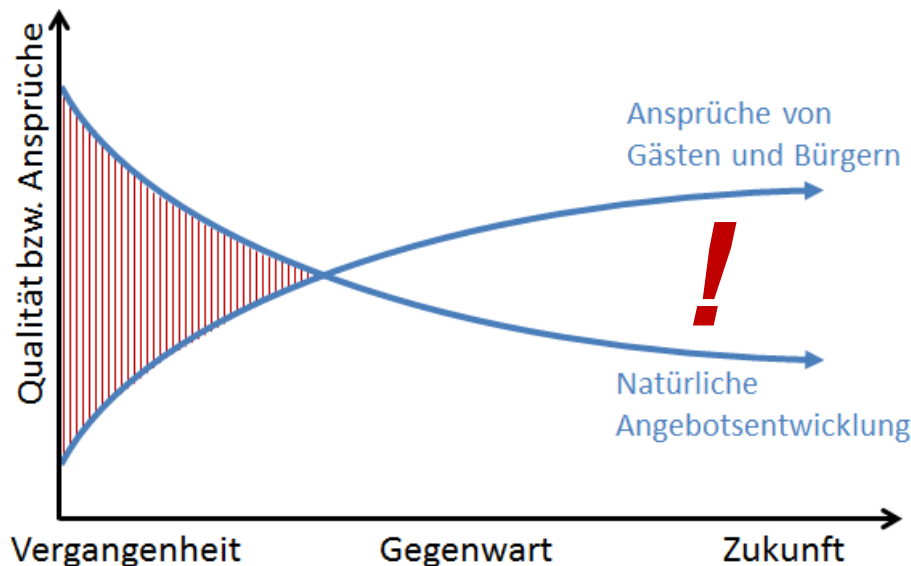


Die Kenntnis und kritische Wertung von Stärken und Schwächen ist eine wichtige Grundlage der Entwicklung. Zugleich werden daraus Handlungserfordernisse und Potenziale erkennbar.

Auch wenn diese Betrachtungen Momentaufnahmen sein mögen, ist doch der Markt in permanenter Bewegung und durch zwei gegenläufige Entwicklungen gekennzeichnet:

Nämlich einerseits durch das Steigen der Ansprüche der Bürger und Gäste an die Gemeinde aufgrund kritischen Konsumverhaltens und andererseits durch ein naturgemäßes Absinken von Qualitäten, die nicht permanent dem Produktlebenszyklus zum Trotz angepasst und verbessert werden.

Daraus kann sich eine gefährliche Diskrepanz, die zu weiteren Verlusten führt, wenn nicht rechtzeitig gegengesteuert wird.



Für Sasbachwalden ist daher der Relaunch von strukturellen und marktorientierten Angeboten erforderlich, insbesondere

- ☐ Wohnsituation im Standortwettbewerb
- ☐ Attraktivierung für Gewerbeansiedlung
- ☐ Ausbau touristische Infrastruktur
- ☐ Schaffung konkreter Erlebnismotive
- ☐ Standortmarketing zusammen mit Wein
- ☐ Kooperationen

→ Echte Anziehungspunkte als Reisemotivation fehlen

3

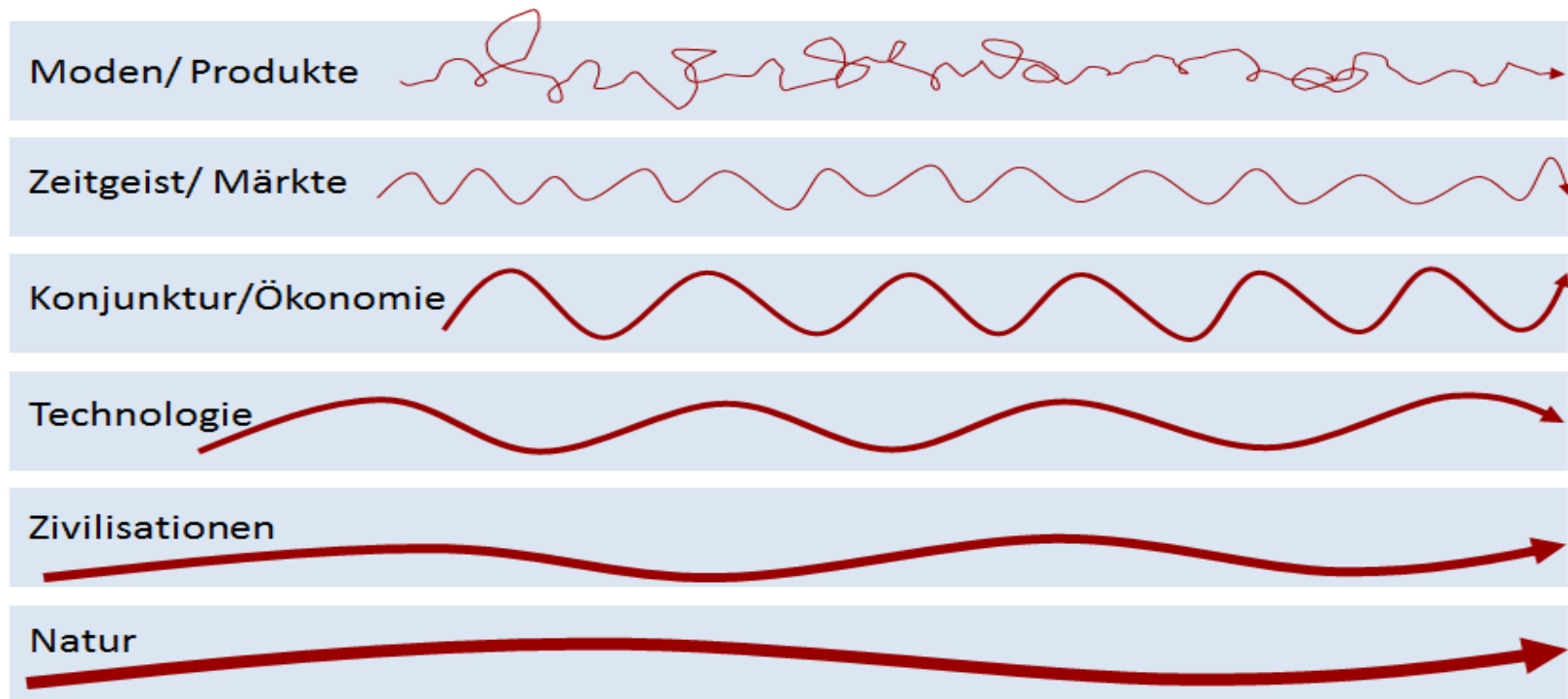
Abhängigkeiten und Perspektiven: Trends und Marktpotenziale

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
-
4. Saschwaller Leitlinien
5. Abgeleitete Strategien
6. Handlungsfelder
7. Weiteres Vorgehen



Wellenmodelle: Die Schichten und Geschwindigkeiten der Zivilisation

Die Entwicklung von Gesellschaften und Unternehmen verläuft nie linear, sondern wellenartig. Allerdings sind die Frequenzen, also die Entwicklungsdynamik unterschiedlich.



Sämtliche Entwicklungen sind übergeordnet und nicht beeinflussbar. Die Gemeindeentwicklung muss sich, um marktfähig zu bleiben, an Entwicklungen orientieren. Dies dürfen aus ökonomischen Gründen nicht schnelllebige Moden sein, sondern eine Wertefeststellung im Rahmen des Zeitgeists, der auf konjunkturellen Bedingungen basiert.

Entwicklungsdeterminanten

- Wertewandel und Anspruchswandel
- Qualitative und quantitative Entwicklungen
- Entwicklung der Nachfrage für bestimmte Freizeitaktivitäten
- Freizeitverhalten: Motive, Einstellungen, Konsumpräferenzen und Entscheidungsverhalten
- Gespaltene Trends: Hedonismus und Wechselverhalten



→ Einstellung auf übergeordnete Entwicklungen ist erforderlich: Nachfrageorientierung

Konzentrationsprozesse und Internationalisierung von Freizeitaktivitäten und –interessen

Produkt- und Marktdifferenzierung, Themenmarketing

Eventisierung, Inszenierung und Erlebniskonsum

Befriedigung gesteigerter Service- und Qualitätsansprüche

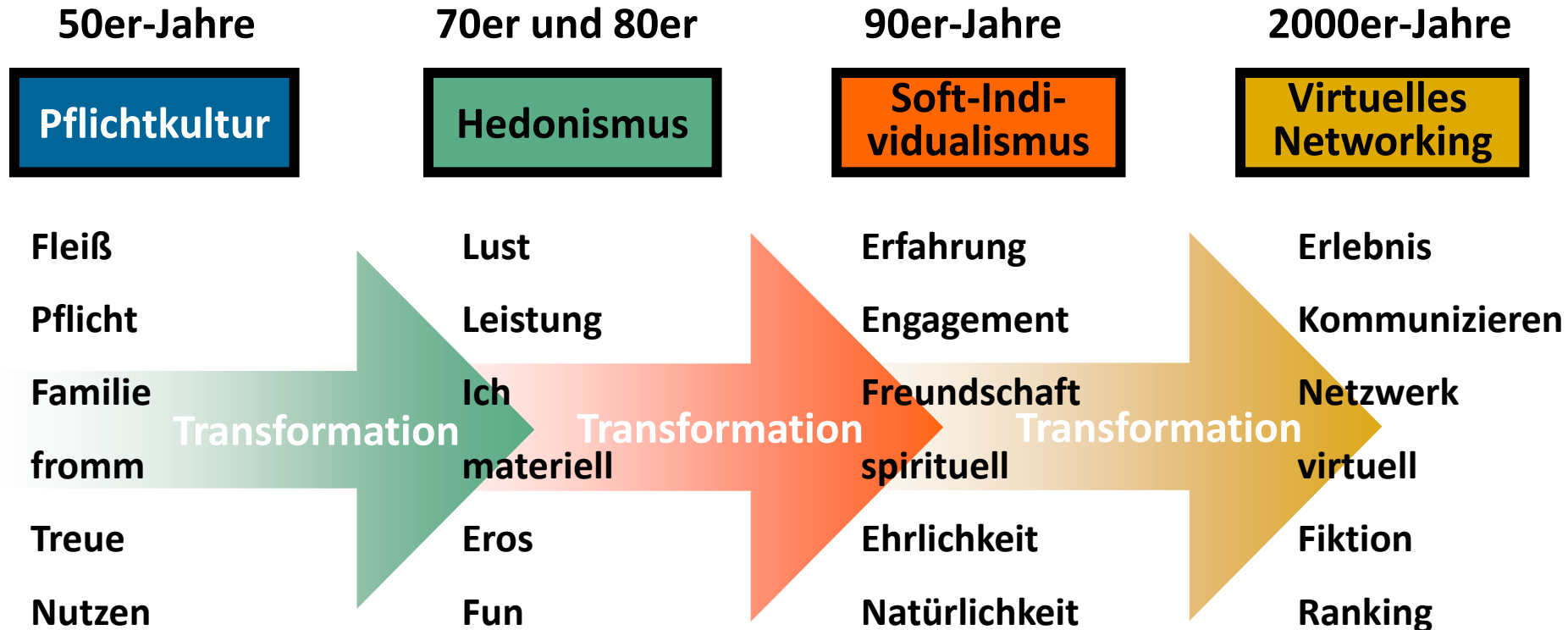
**Mediatisierung und Technisierung
(„In- / Szene-Produkte“, Konsum als soziale Verortung)**

Elektronische Vertriebswege und E-Commerce

Nachhaltigkeit und Ökologie („Bio“)



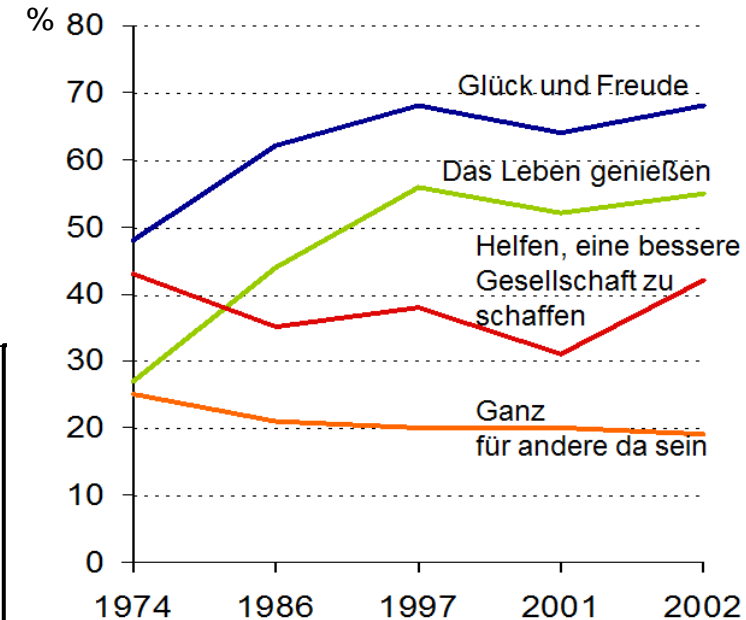
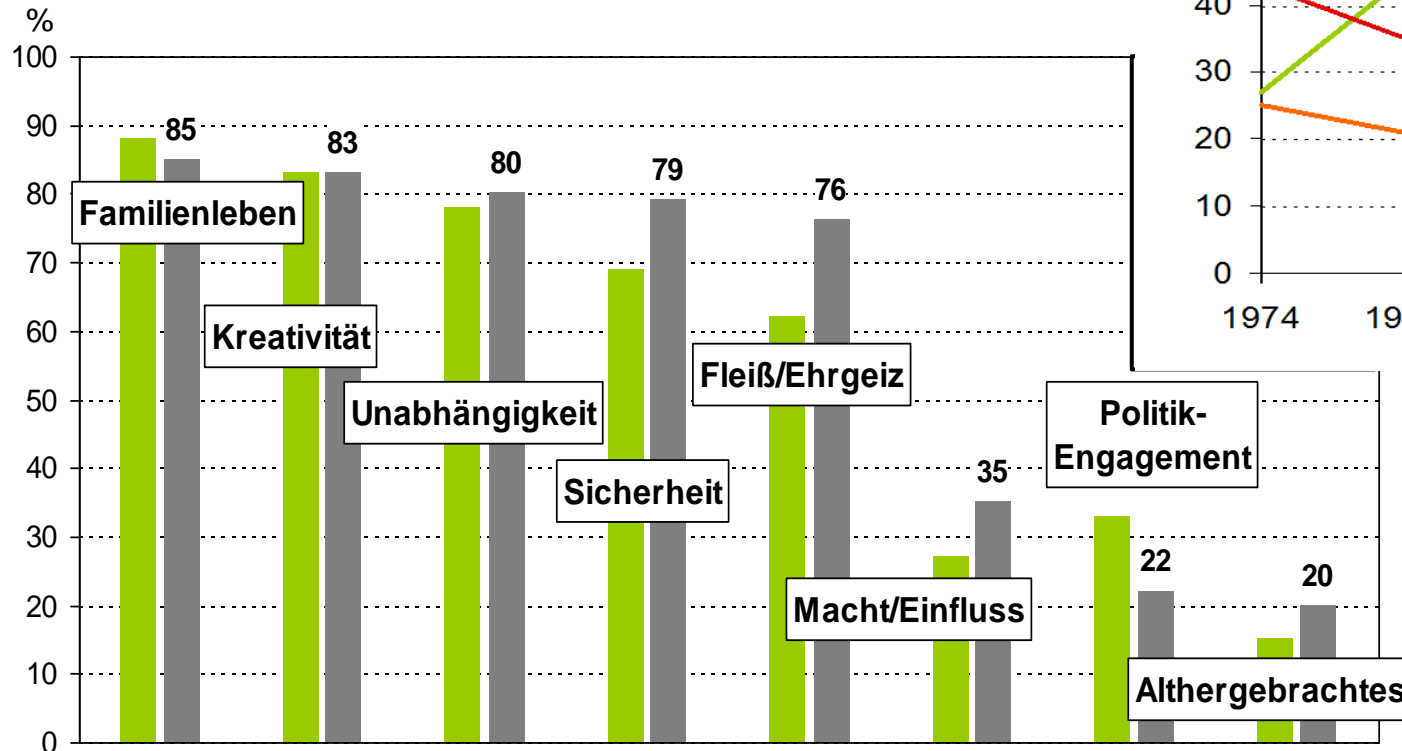
Veränderung Wertewandel



Das Gemeinwesen ist immer das, was seine Mitglieder (Bürger) und seine Kunden (Gäste) darstellen. Sie prägen mit ihren Vorstellungen und Weltanschauungen auch die Marktbedingungen in Nachfrage und Angebot. Das bewusste Eingehen auf bewusste oder unbewusste Einflussfaktoren ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Standortmarketing.

Bedeutung für die Lebensgestaltung:

Der jugendliche Wertcocktail: Aufstieg statt Ausstieg
und Genuss sofort: real wie virtuell.



Zahlen nur für Westdeutschland

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD Umfragen




→ Suche nach Glück, Genuss und Geborgenheit

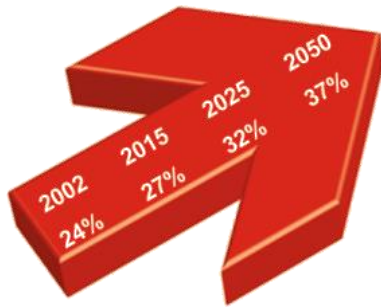
Einordnung wichtiger Megatrends



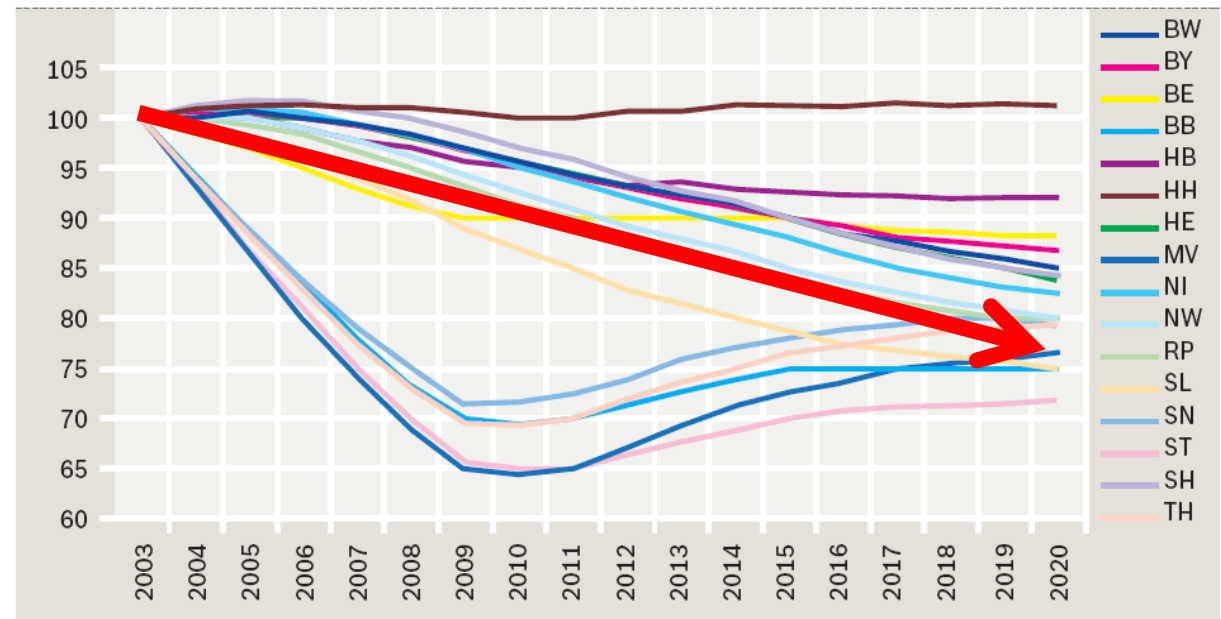
- Entscheidende Grundlage für die Kenntnis des Marktes
- Relevanz durch verändertes Freizeit- und Nachfrageverhalten

Demografischer Wandel

Geburtenrate 
Lebenserwartung 
Wanderungssaldo 



A1 | Personen im Alter von 6 bis 18 Jahren, nach Bundesländern,
Index (2003 = 100), 2003 bis 2020



Quelle: Statistisches Bundesamt; Statistische Ämter der Länder; Berechnungen Prognos AG

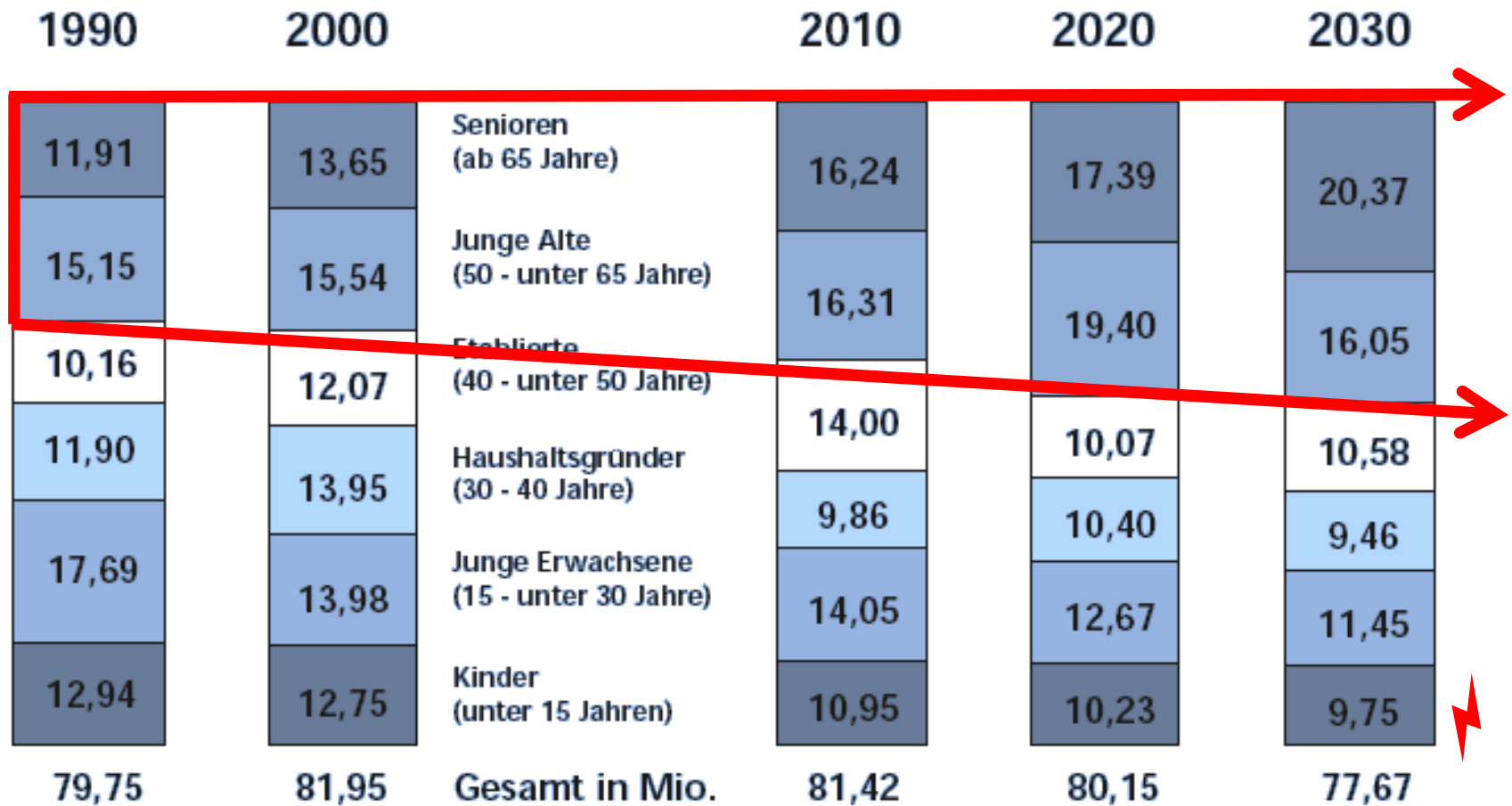
Quelle: Grafik Robert Bosch Stiftung 2009

Älteres Klientel:

- ☐ Verbesserter Gesundheitszustand
- ☐ Organisatorische und technolog. Erleichterungen
- ☐ Gute Finanzlage + Zeitbudget
- ☐ aber: viele Super-Alte (Mobilität)

→ Stärkerer Wettbewerb um die Jugend
→ Ersteinsteiger gehen verloren
→ Hoffnungsträger Senioren

Der Weg in die „Methusalem-Gesellschaft“



- Neue Zielgruppen bei „Best-Agern“ 50+
- Variiertes Anspruchsdenken und Nachfrageverhalten

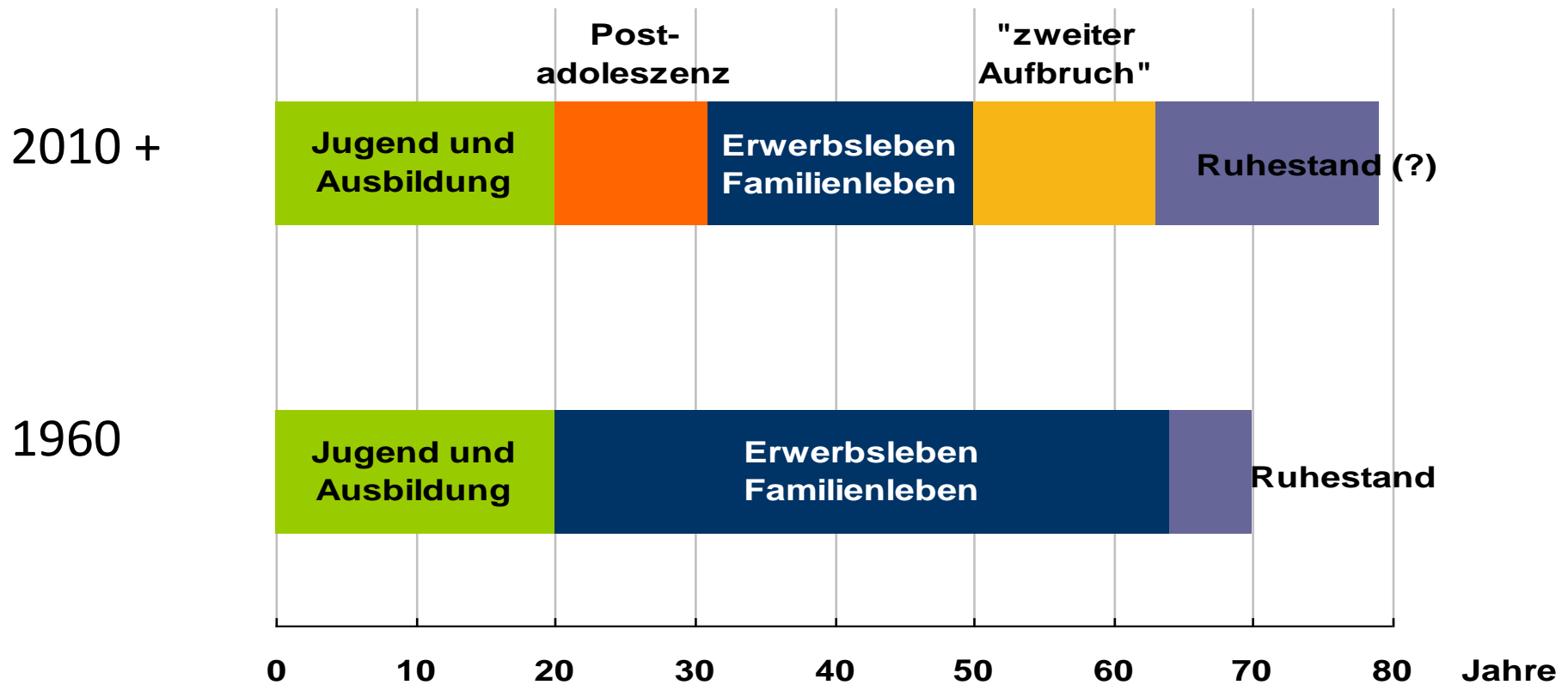
Zielgruppe „Best-Ager“ 50+

- Menschen, die heute 50 Jahre überschritten haben, leben in einer Wohlstandsgesellschaft, die sie ererbt und selbst mitgeschaffen haben.
- Sie sind konsumfreudiger, lebens- und unternehmungslustiger als ältere Menschen früherer Generationen.
- Sie haben mehr Vermögen angesammelt und verfügen (aktuell) über mehr freies Einkommen als jede andere Zielgruppe.
- Im Vergleich zu ihrer Elterngeneration leben sie
 - **gesünder**
 - **wohlhabender**
 - **gebildeter**
 - **mobiler**
 - **genuss- und konsumorientierter**
 - **aktiver**
 - **bewusster**

→ Anpassung an Nachfragetrends erforderlich:
Gesundheit, Genuss, Qualität, Erlebnis

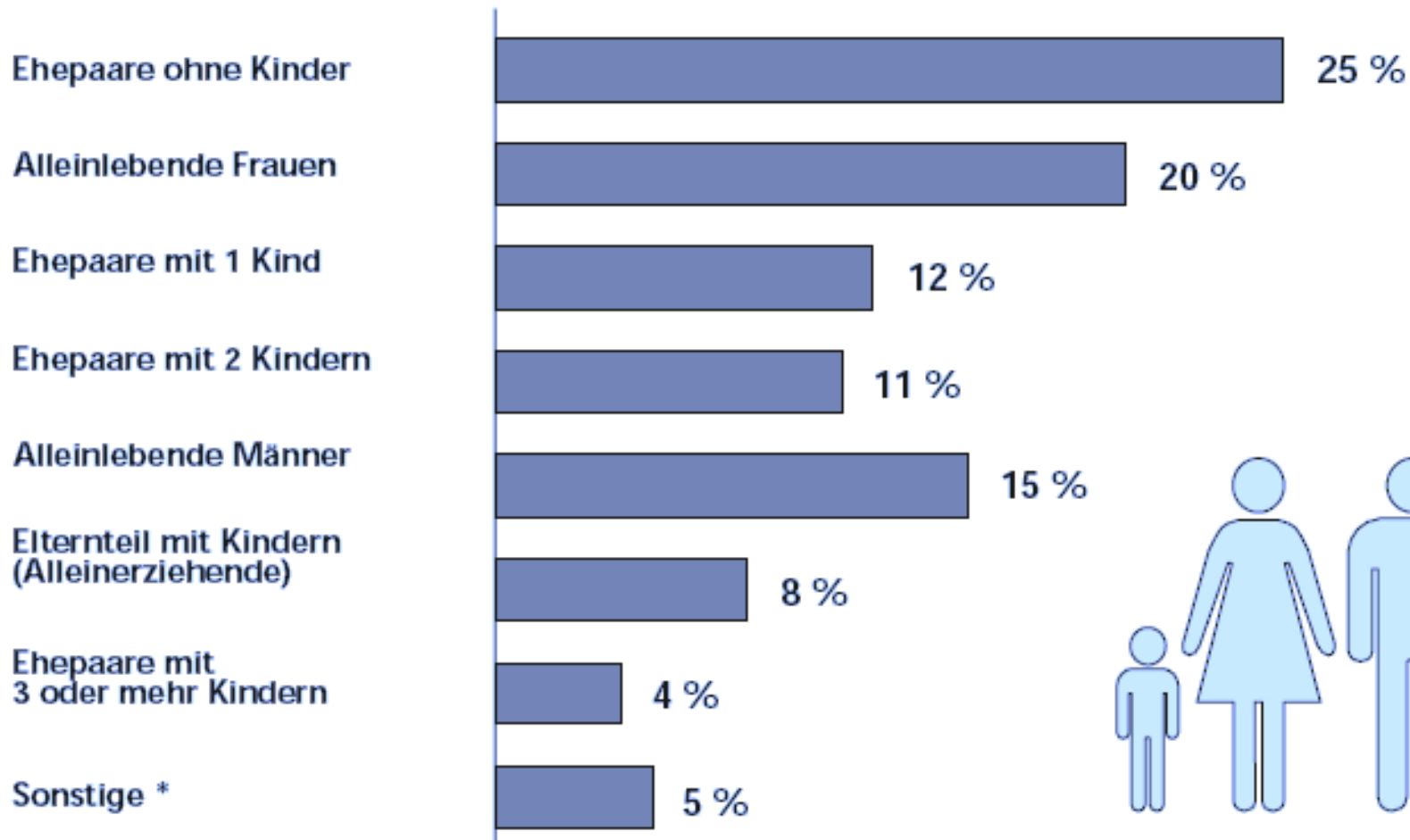
Trend Individualisierung

Von der 3-phasigen zur 5-phasigen Biografie



- Neue Lebensentwürfe und veränderte Problemwelten
- Zersplitterung von Familienstrukturen
- Suche nach Konvergenzpunkten für die Verortung sozialer Aktivitäten

Familienstruktur in Deutschland

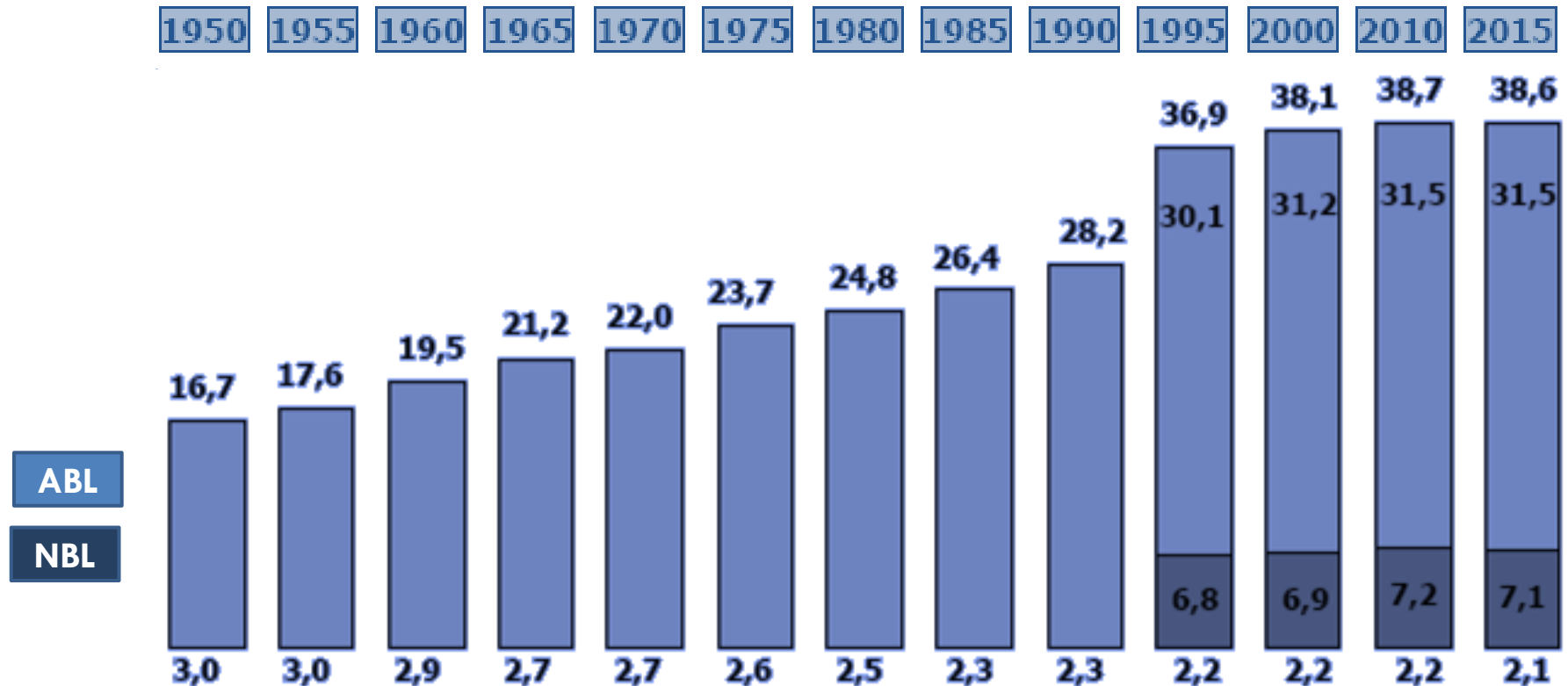


* Nichteheliche Lebensgemeinschaften, Wohngemeinschaften, Familien mit mehreren Generationen, u.a.

Quelle: Statistisches Bundesamt

→ immer weniger Kinder
→ immer mehr fraktionierte Familien

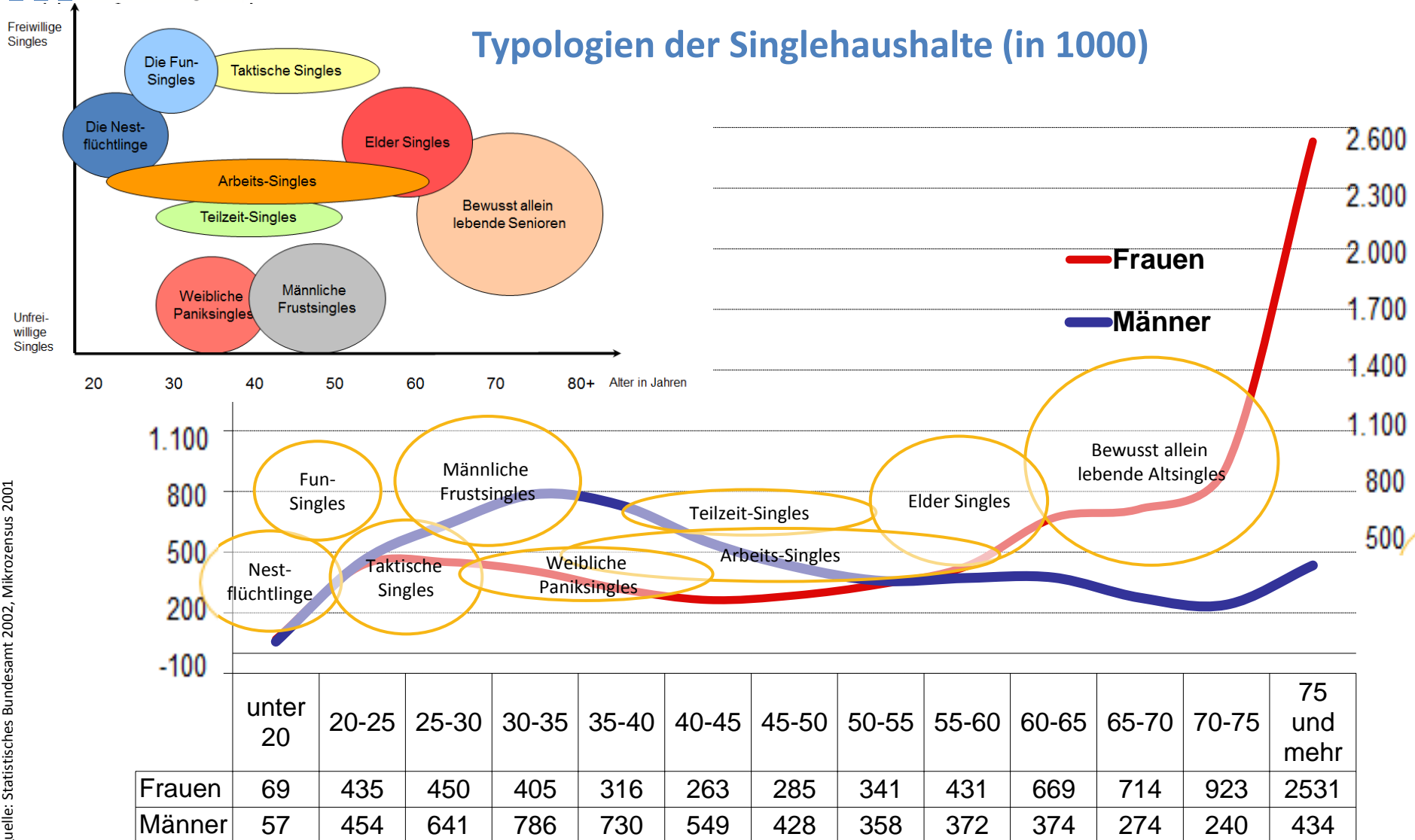
Entwicklung der Privathaushalte



Durchschnittl. HH-Größe in West- und Ostdeutschland (in Mio.)

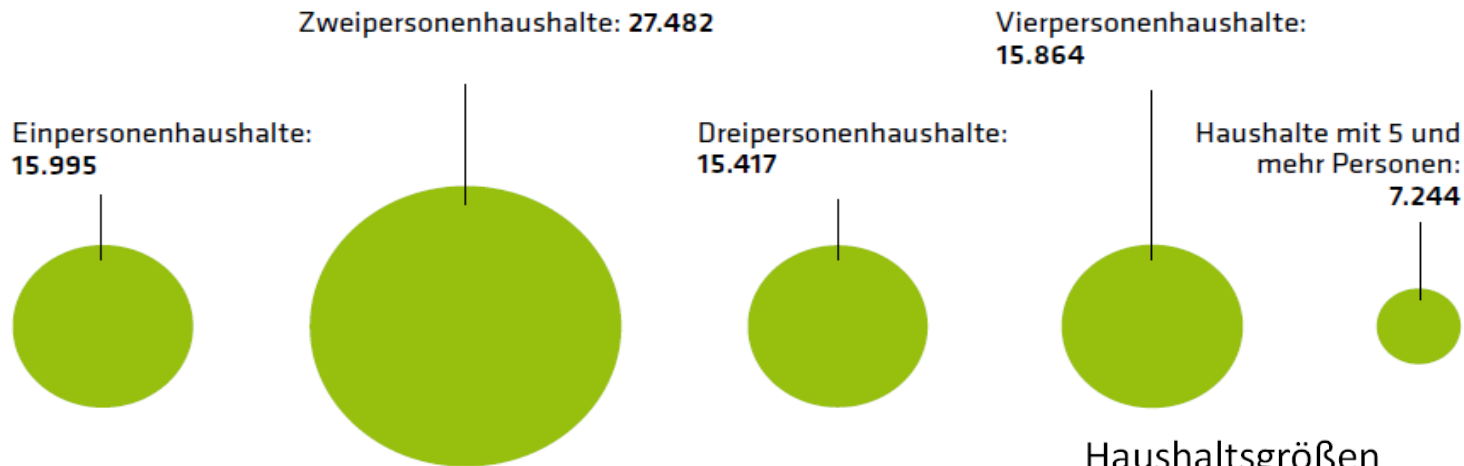
→ Arbeit und Selbstverwirklichung: Familien in Defensive, Egozentrisches hedonistisches Freizeitverhalten

Allein Lebende



Ende der Familie?

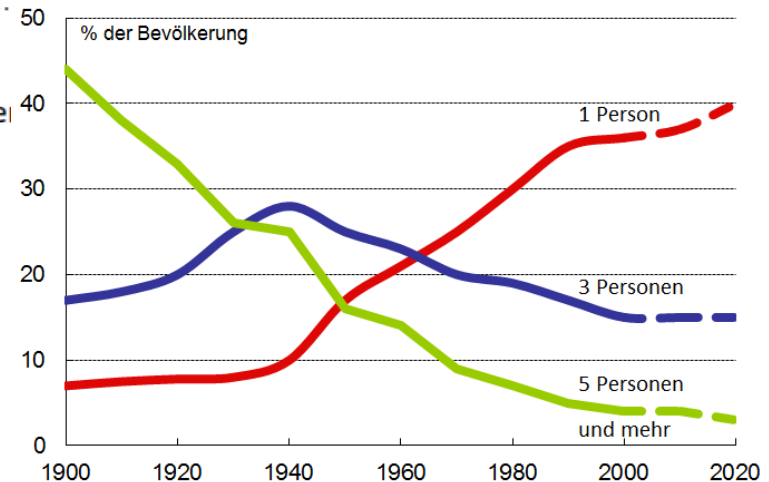
Vormarsch der Singles, aber zu zweit ist es am schönsten



19,5%
in Einpersonenhaushalten

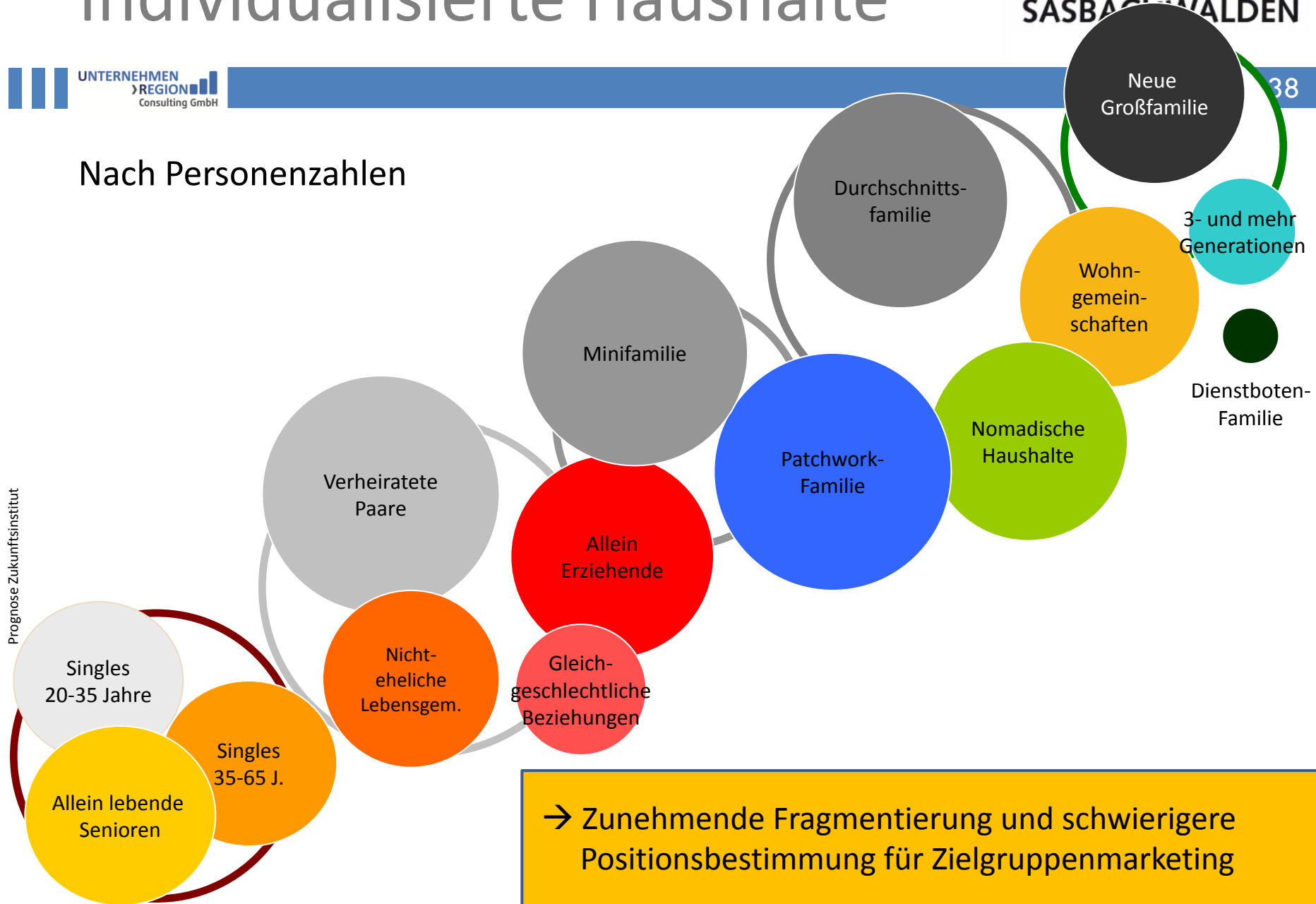
80,5%
in Mehrpersonenhaushalten

Haushaltsgrößen

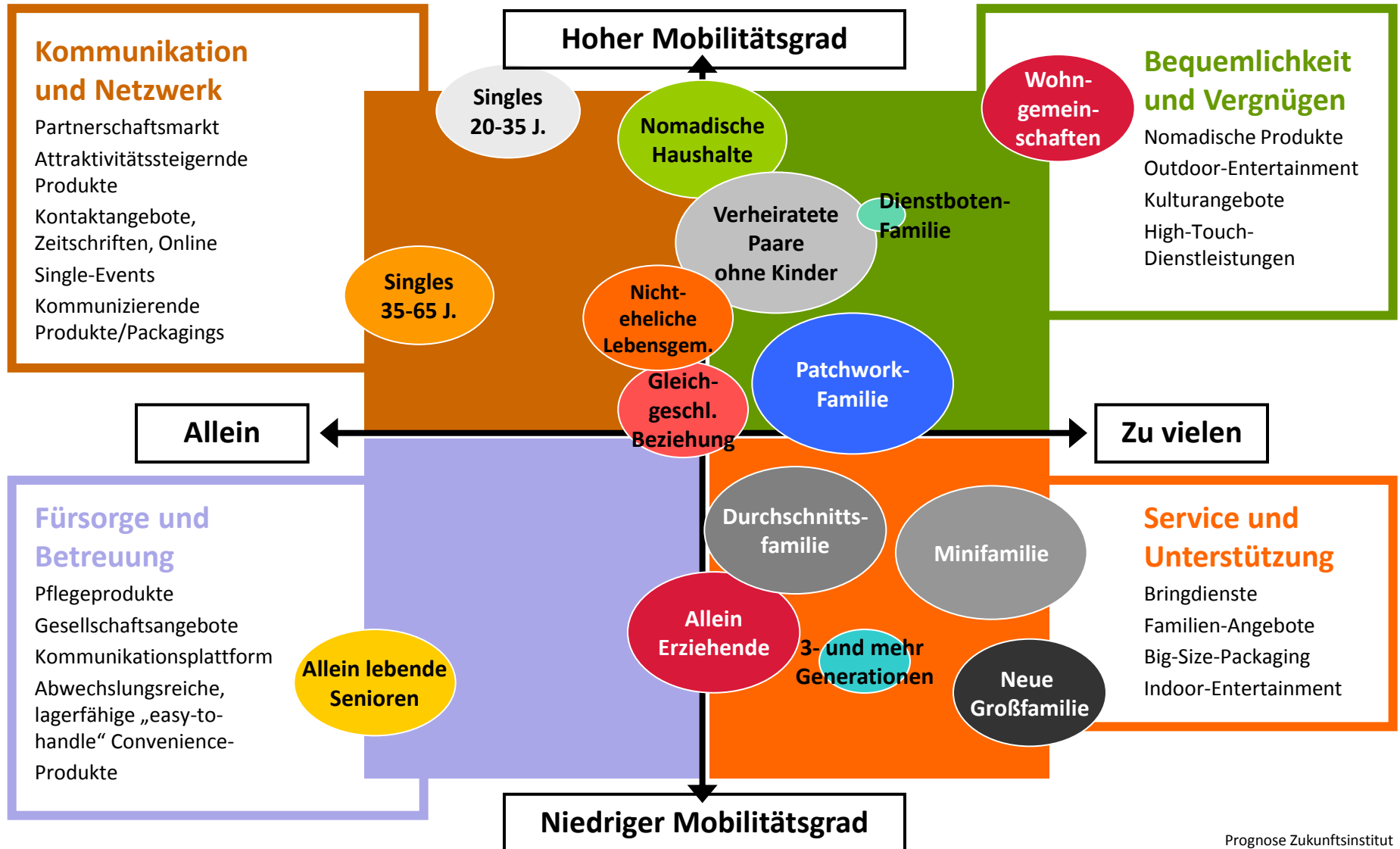


Individualisierte Haushalte

Nach Personenzahlen



Konsumtypen



- Aktienmarktkrisen seit 2001
- Finanzkrise 2008-2010
- Gesundheitsstrukturen für steigende Sozialkosten
- Sinkende Rentenansprüche, Rente ab 67
- Sinkende Netto-Einkommen
- Vertrauenskrise in staatliche Strukturen und Unternehmensmoral
- Verunsicherungen durch Themen wie Klimawandel, Globalisierung, Ölpreis-Achterbahn etc.

Konsumzurückhaltung auch im Tourismus

Suche nach sozialen Sicherheiten

Geringeres Solidaritätsdenken: „Jeder ist seines Glückes Schmied!“

Cocooning in Nischengesellschaften

- Wachsende Bedeutung des Naherholungstourismus
- Preisbewusste Nachfrager bei maximaler Anforderung
- Individualisierte Angebote im Budgetrahmen

Virtuelle Welten statt realer?

- Internetverbreitung, DSL/UMTS etc: nichts geht mehr ohne online
- Mobil-Kommunikation wird zum Alleinunterhalter (iPod und iPhone...)
- Low-Cost-Airline-Konzepte sind durch Energiepreise und Unternehmenskonzentrationen bedroht: Individualmobilität wird teurer
- Permanente Erreichbarkeit: Vermischung von Freizeit und Arbeitszeit

- **eCommerce und Online-Information steigend**
(z.B. Reservierung von Booten)
- **Gesellschaftliche Unterteilung in „User und Looser“**
- **Überall-Erreichbarkeit: z.B. WLAN für Spielplätze, Gastronomie und Häfen**
- **Höhere Aufwendungen für Kommunikationstechnik**
- **Scheinwelten: Virtuelles Reisen und virtuelle Kontakte**

- Planen von Freizeitaktivitäten online
- Arbeiten, wo es attraktiv ist
- Anreize für reales Erleben auf virtuellen Kanälen verbreiten

- Anhaltende Diskussion: neues Bewusstsein
- Langfristig steigende Mobilitätskosten
- Längere , wärmere Sommerzeiten mit subtropischen Höhepunkten
- Aber mehr Extremwetter (Hitze und Niederschläge)
- Veränderung von Freizeitoptionen im Winter (andere, aber mehr Outdoor-Möglichkeiten)
- Sich ändernde Verhaltensanforderungen (CO₂-Emissions-Einsparung)
- Veränderungen in Flora und Fauna

- **Mehr Naherholung ersetzt partiell ausgedehnte Fernreisen**
- **Regionalisierung des Freizeitverhaltens**
- **Neue „saubere“ Techniken für Reise und Aufenthalt**
- **Neues Interesse an Natur- und Artenschutz**

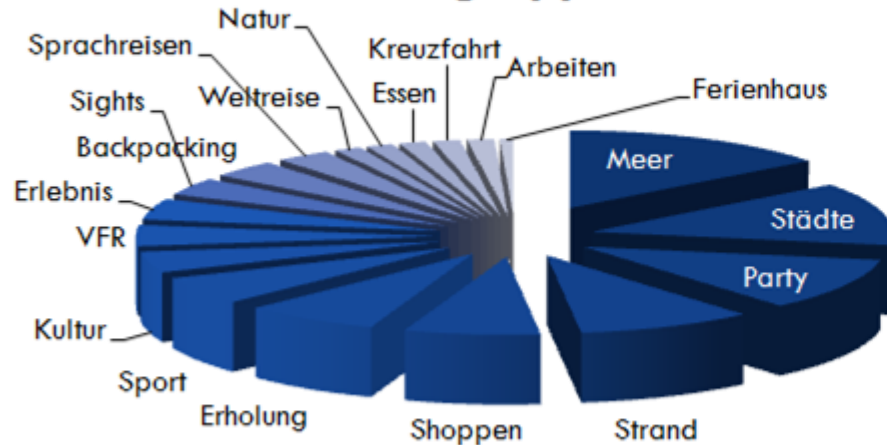
- **Veranstaltungs- und Sportoptionen ganzjährig**
- **Naherholungsziele sind langfristig Gewinner**

Freizeit und touristische Trendthemen

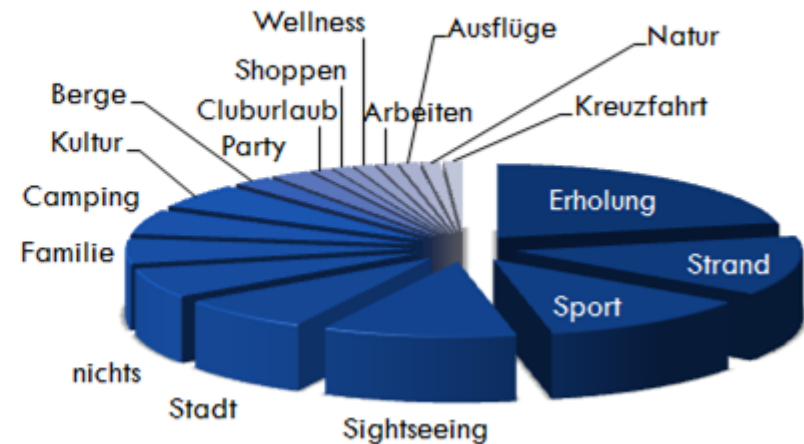
- Gesundheit (Erholung, Wellness)
- Wassersport (Schwimmen, Bootfahren, Segeln)
- Natururlaub (Wandern)
- Radfahren (Genussradeln, Radsport)
- Kulinarik (Genussvolles Speisen, Edle regionale Küche)
- Kultururlaub (Städtetourismus)
- Eventisierung (Erlebnisinszenierung)
- Neue Trendsportarten

- Individualisierung
- Multioptionales und wechselndes Freizeitverhalten
- weniger Bindung
- Planende Nutzer „verdrängen“ Stammnutzer

Altersgruppe 20-35



Altersgruppe 36-50



Altersgruppe 51-65



Befragung Freizeitforschung*: strukturierter Fragebogen 2009

Gliederung in 3 Altersgruppen:

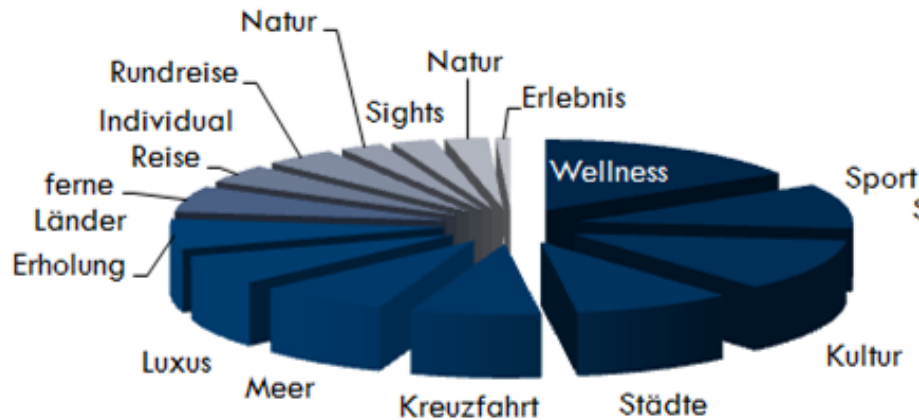
❶ 20-35 ❷ 36-50 ❸ 51-65

Ziel: Aussagen u.a. zu

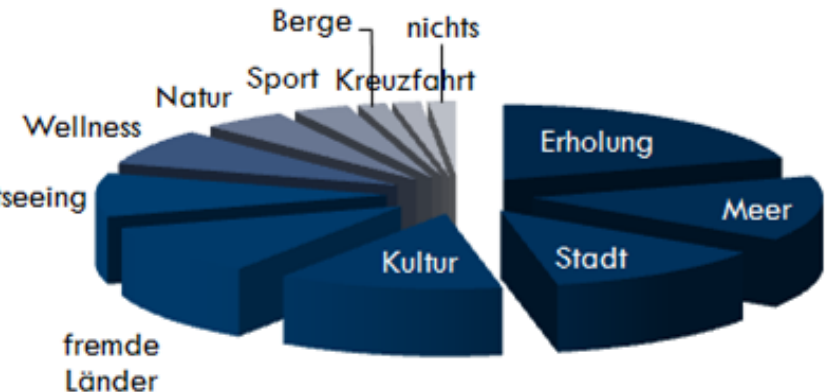
- ☐ **jetzigem Freizeitverhalten**
- ☐ künftigen Freizeitplanungen
- ☐ bevorzugten Sportarten

Absichten / künftige Freizeitplanung

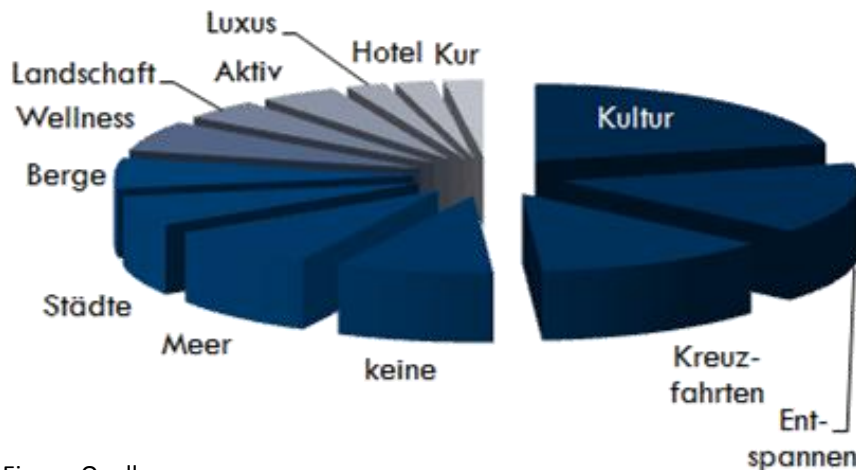
Altersgruppe 20-35



Altersgruppe 36-50



Altersgruppe 51-65



Befragung Freizeitforschung: strukturierter Fragebogen 2009

Gliederung in 3 Altersgruppen:

❶ 20-35 ❷ 36-50 ❸ 51-65

Ziel: Aussagen u.a. zu

- ☐ jetzigem Freizeitverhalten
- ☐ **künftigen Freizeitplanungen**
- ☐ bevorzugten Sportarten

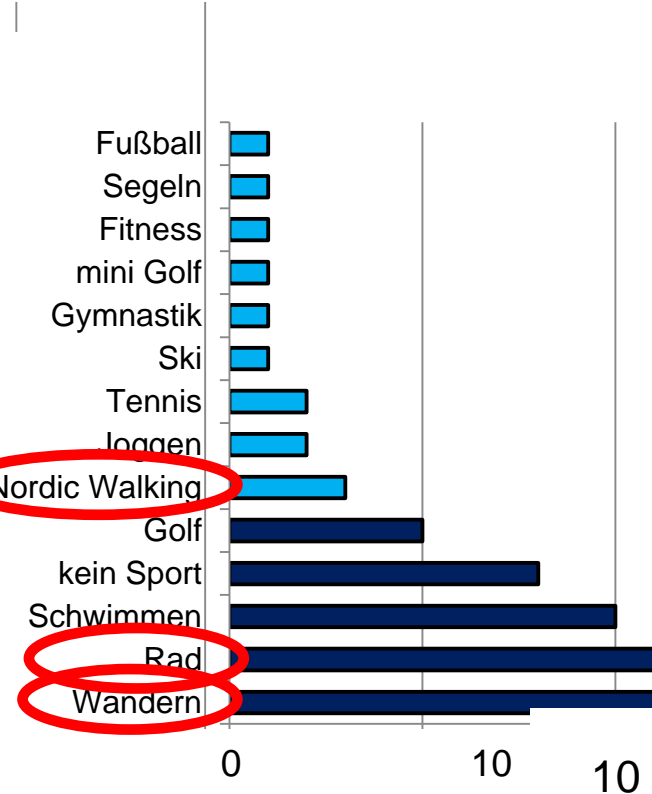
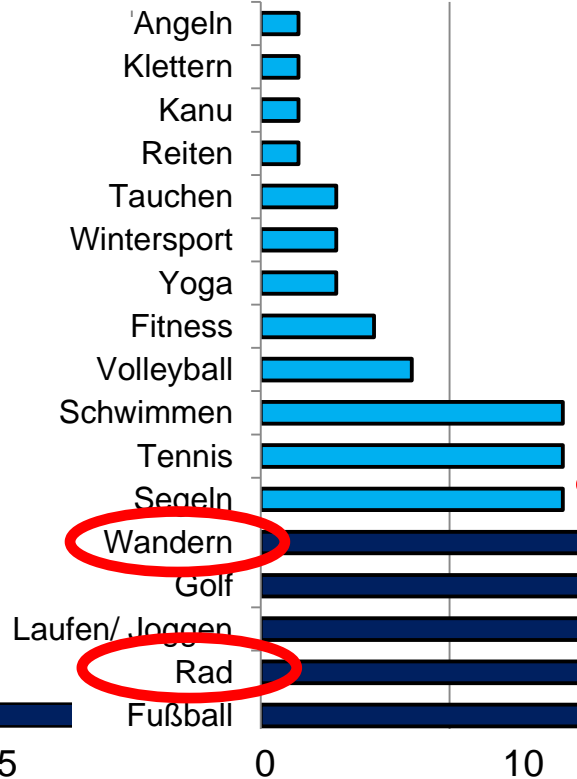
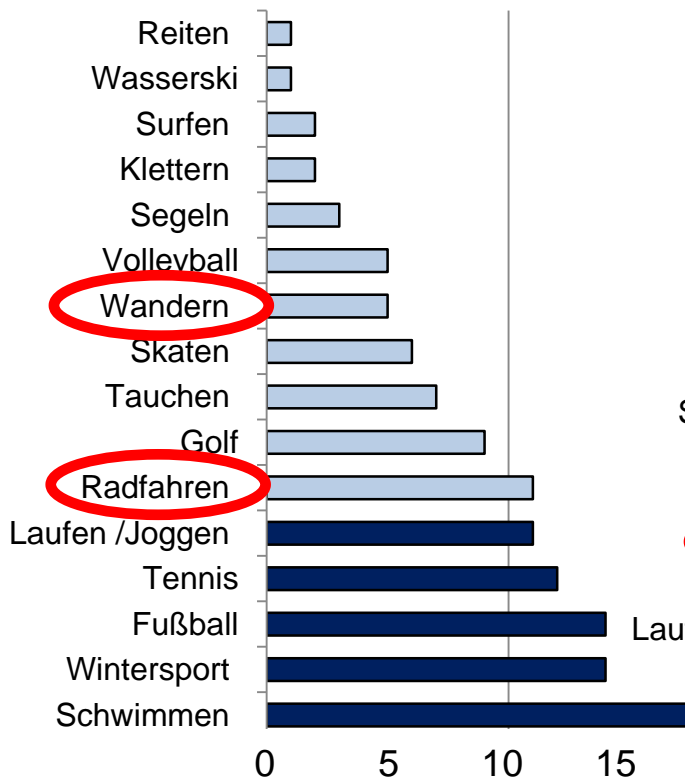
Interesse an Sportarten (Befragung 2009)

**Wichtige Themen
für Sasbachwalden**

Altersgruppe 20-35

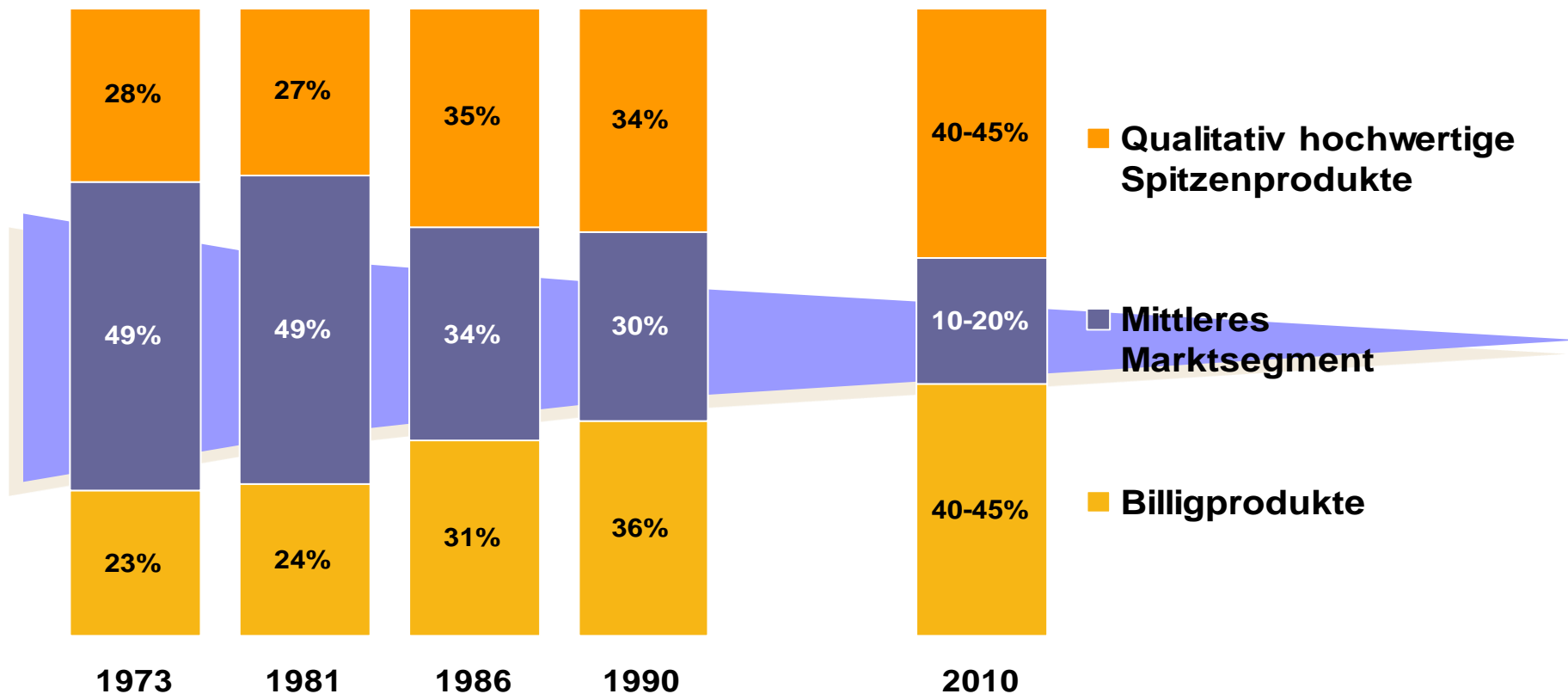
Altersgruppe 36-50

Altersgruppe 51-65



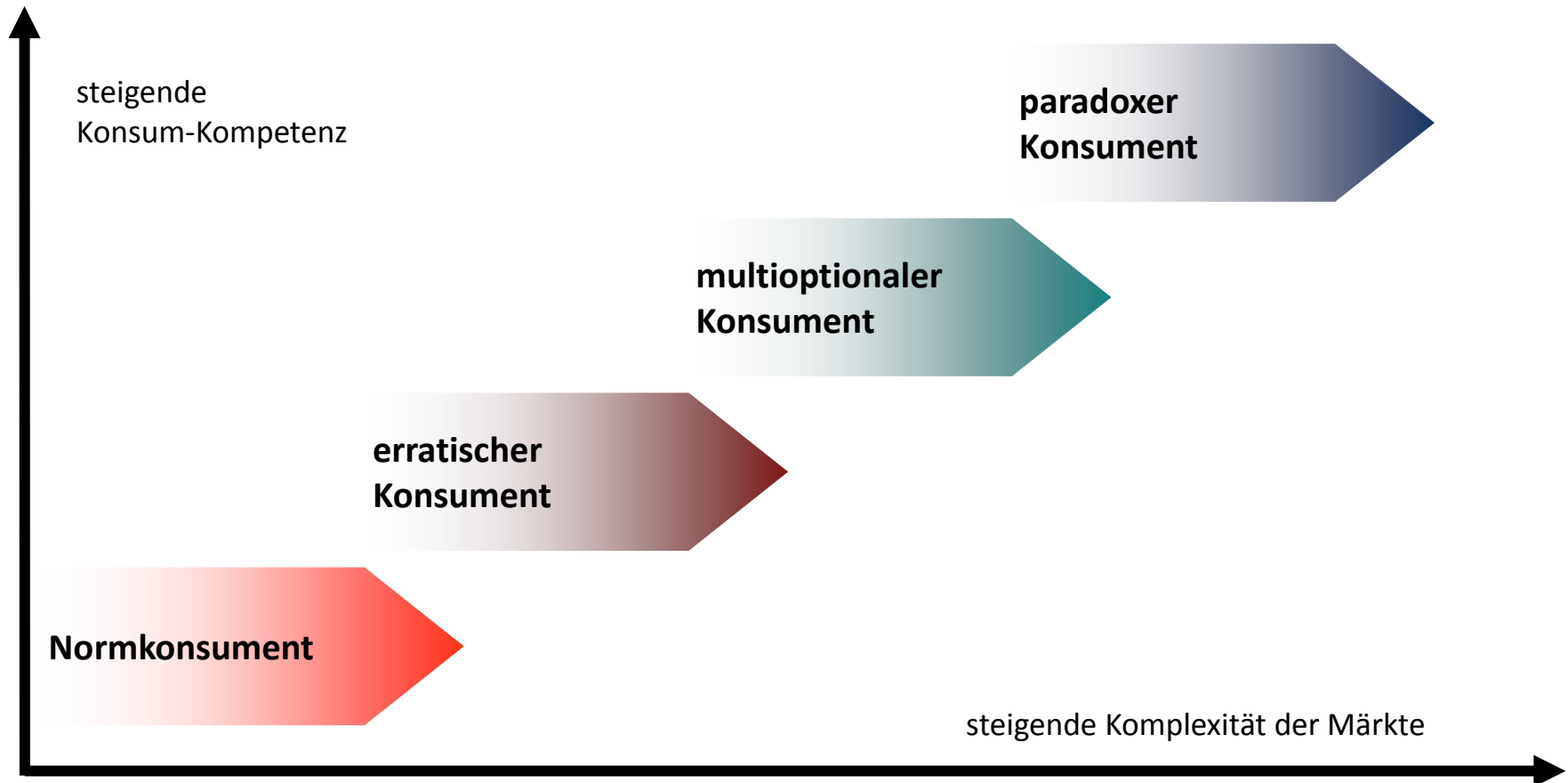
- „Junge“ treiben den meisten Sport
- „Mittelalte“ diversifizieren mit versch. Sportarten + Imagesportarten
- „Ältere“ suchen ruhigere Sportarten + Freizeitbeschäftigungen

Polarisierung unabhängig von Einkommensklassen



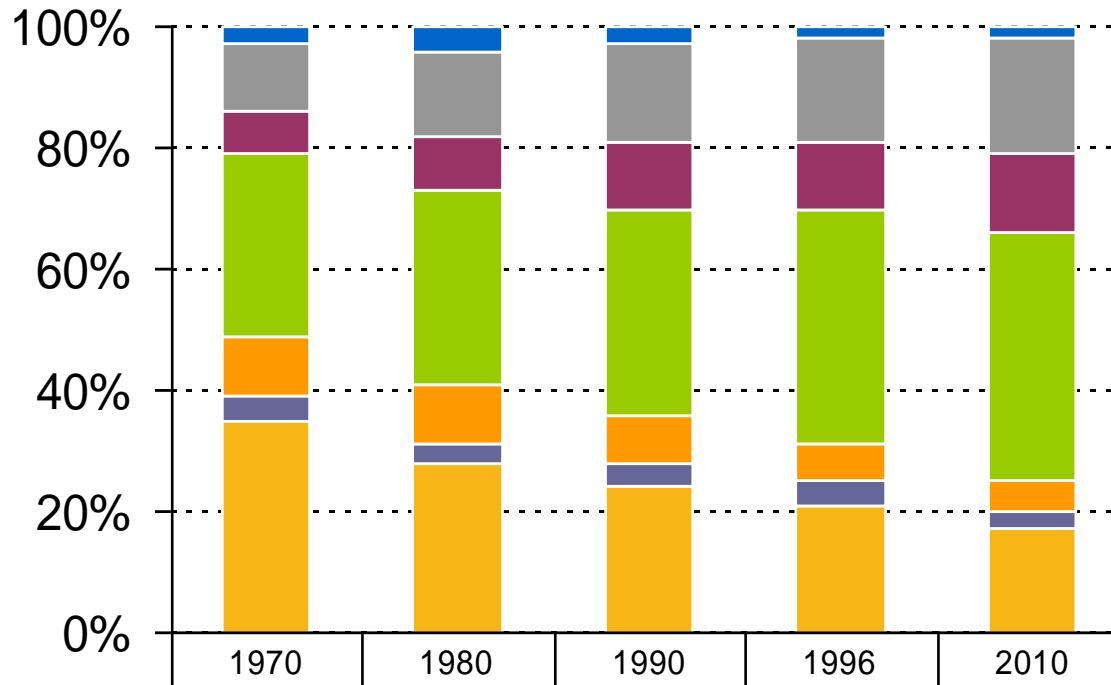
→ Der Mittelstand unter Druck.
→ Marktstrategien sind nur „Trading up“ oder „Trading down“

Konsumgruppen 2020



- Marktforschung wird immer komplexer
- „Patentlösungen“ für Kundenbeziehungsmanagement gibt es nicht
- Dynamische, innovative, flexible Angebote finden Erfolg

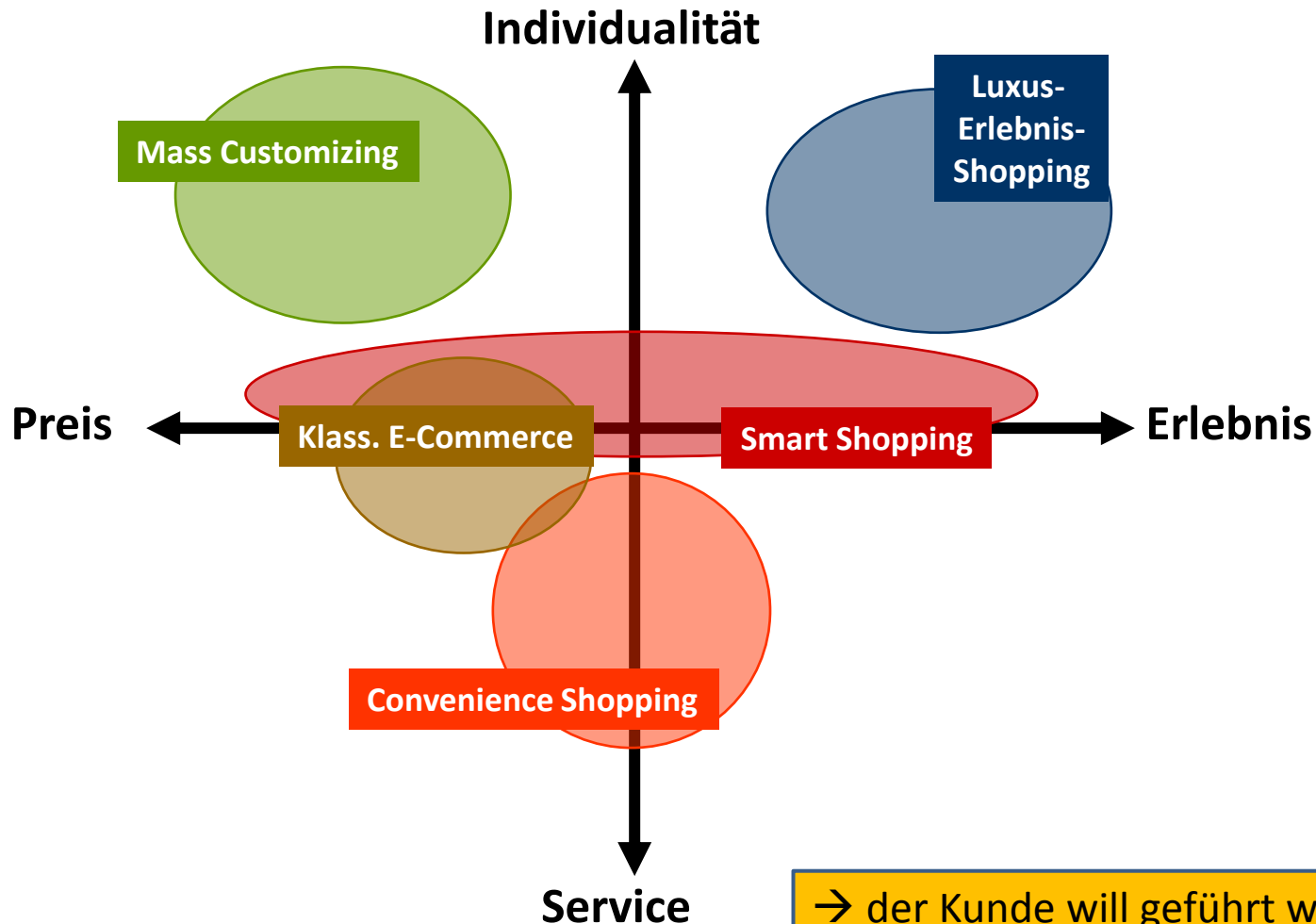
Konkurrenzsituation der Ausgaben-Gruppen



- Sonstiges
- Bildungs- und Unterhaltungszwecke
- Verkehrszwecke und Nachrichten
- Wohnungsmiete und Haushaltsführung
- Bekleidung
- Körperpflege
- Nahrungs- und Genussmittel

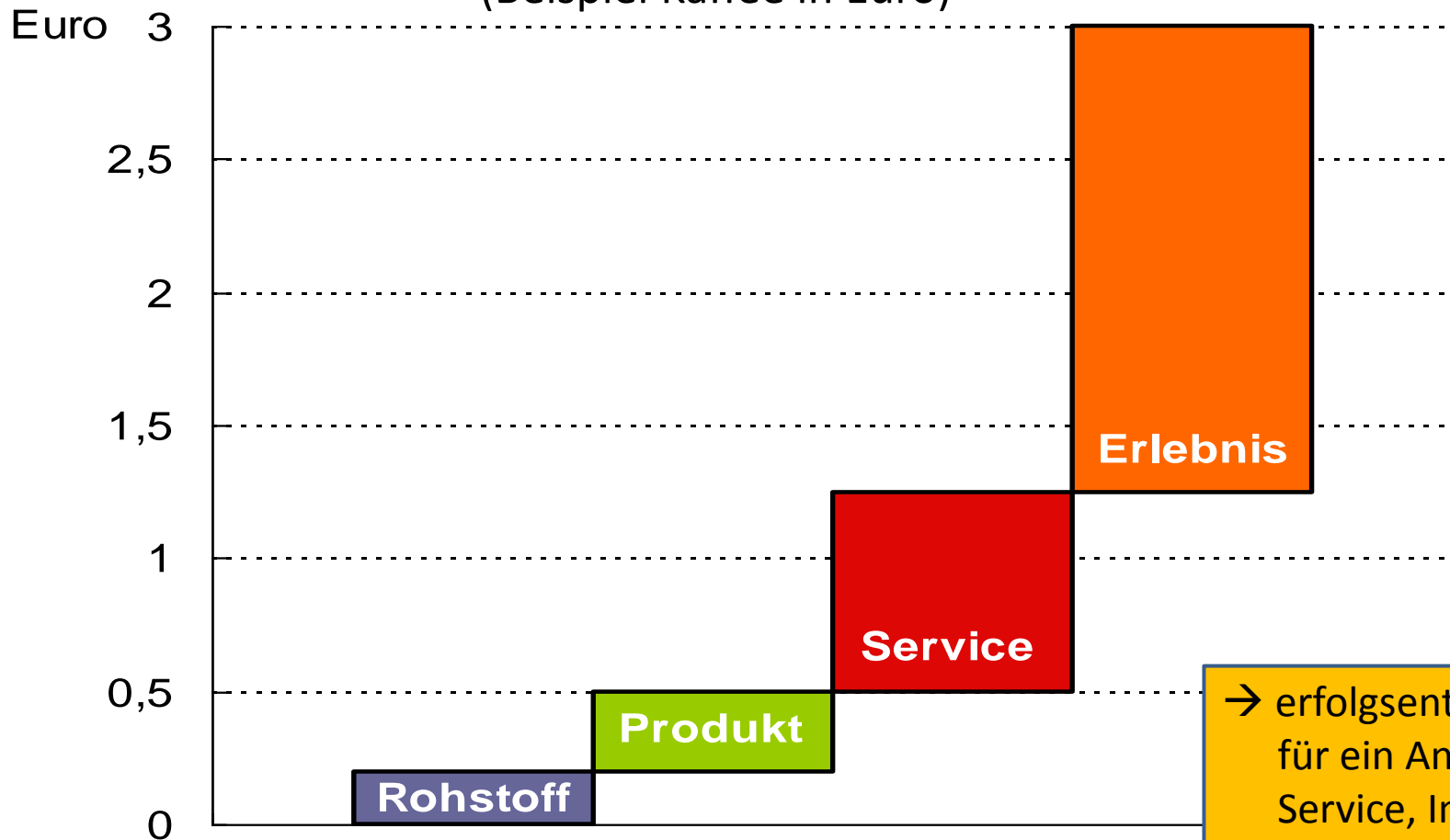
→ Energie und Wohnen werden teurer
→ Mehrausgaben für Unterhaltung und Kommunikation

Shoppingworld nach Motiven



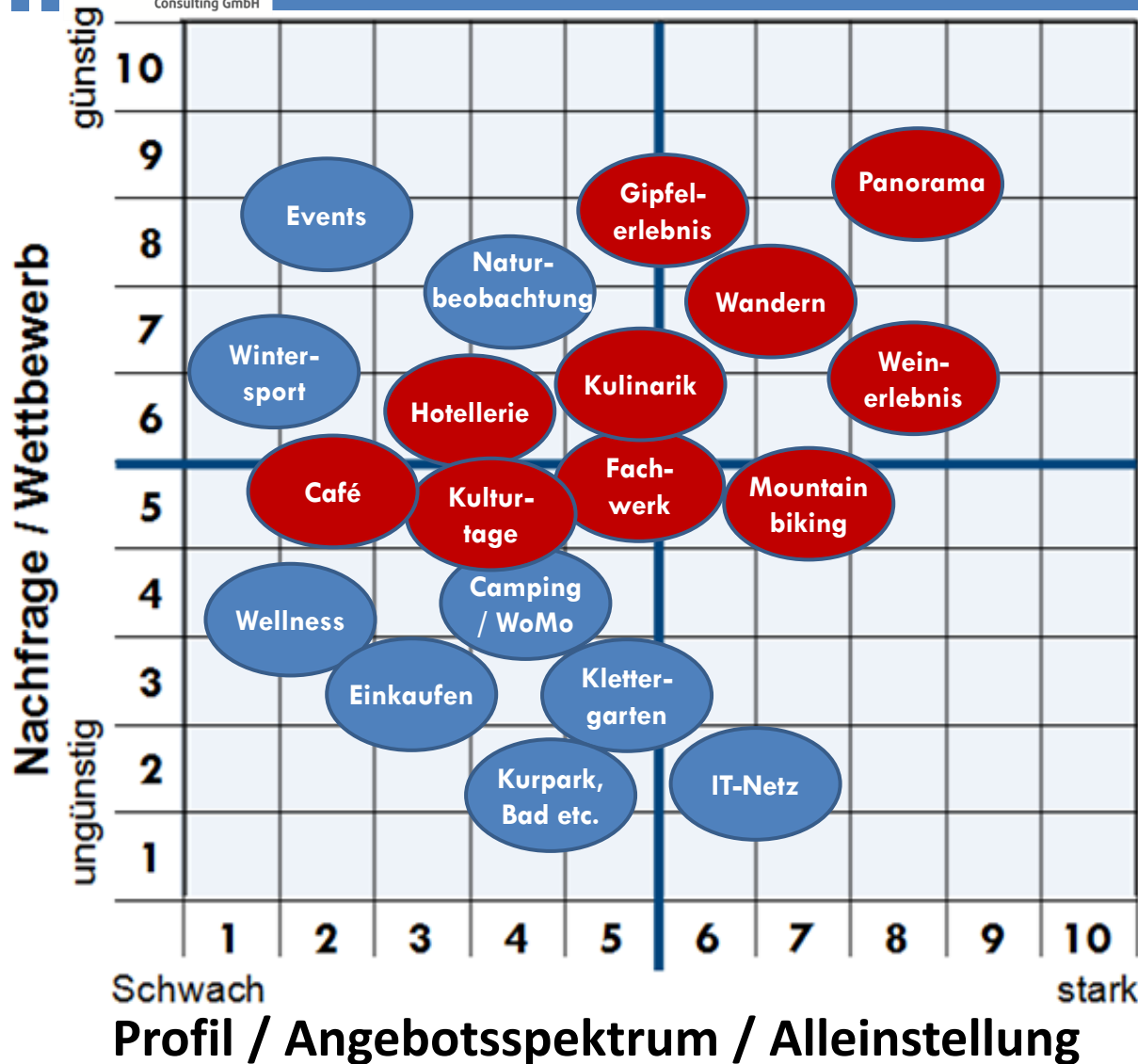
→ der Kunde will geführt werden
→ hybride Entwicklung (Billig versus Luxus)

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt (Beispiel Kaffee in Euro)



→ erfolgsentscheidend für ein Angebot sind Service, Image und Erlebniswert





- = Profil-angebote
- = Zusatz-angebote

→ Potenzial vor allem in Zusatzangeboten und Erlebnisthemen

→ Profilthemen mittel bis gut positioniert

Entwicklungspotenziale, z.B.

- **Identitätsentwicklung und Markendefinition**

Was kennzeichnet Sasbachwalden einzigartig? Wie ist dies erlebbar?

- **Definition:** Was ist wichtig für Gäste (Zielgruppen-Gegensätze!)?
Was für Bürger (Demografische Entwicklung!)?
Was für das Gewerbe (nachhaltige Entwicklung, Branchenmix!)?

- **Kriterien zur Ortskerngestaltung:** Zentraler Platz / Raum „Dorfmittelpunkt“?
Entwicklung Kurpark? Gestaltungsaufgaben?

- **Verkehr:** Beruhigungen? MobilityCards? Anbindung Brandmatt und Hornisgrinde?

- **Innovationsmanagement:**

Pilotprojekt Elektromobilität / eShuttle?
Konzertiertes Projekt zur Solarnutzung?

- **Gesundheitscluster:** Neu definierte Qualitäten von Erholung mit Wandern, Kulinarik, Sport:
„Naturewellness“?

- **Verwaltung:** Unternehmerische Dienstleistungen?

- **Marketing:** Neuorientierung Kommunikation,
Kundenbeziehungsmanagement (CRM)

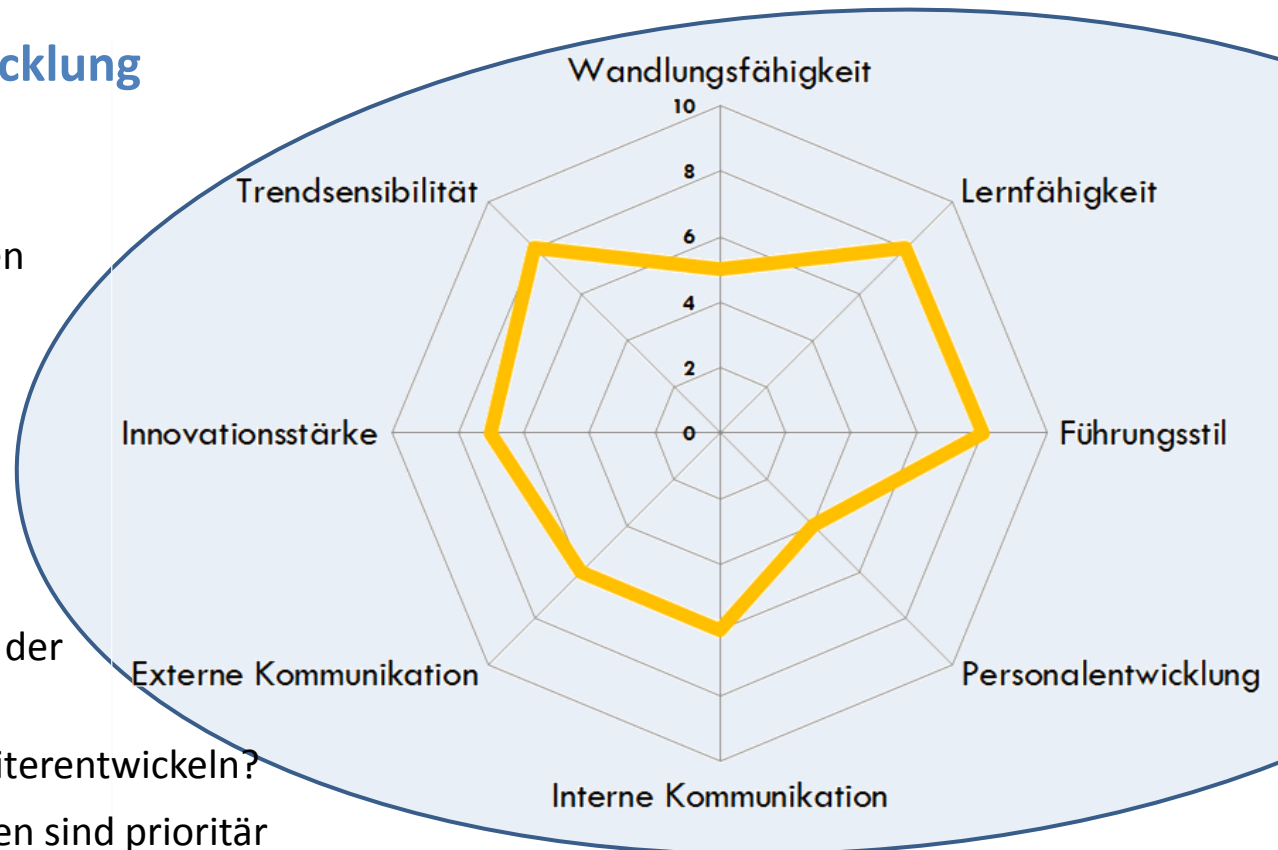


Potenzial vorhanden

Die Gemeinde als Unternehmen im Wettbewerb mit anderen Standorten und privaten Engagements. Welche Entwicklungstärke kann sich Sasbachwalden zumessen?

Kernfragen an die Entwicklung

- Wie soll Sasbachwalden in 10 Jahren aussehen?
- Wie wollen die Bürger leben und was erwarten sie von der Gemeinde?
- Welche Infrastruktur steht zur Verfügung bzw. soll geschaffen werden?
- Welche Bedeutung soll die Gemeinde im Wettbewerb der Standorte bekommen?
- Wie soll sich das Image weiterentwickeln?
- Welche Entwicklungsthemen sind prioritär – Wohnen, Tourismus, Gewerbe?



4

Saschwaller Leitlinien

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Trends und Marktpotenziale
5. Abgeleitete Strategien
6. Handlungsfelder
7. Weiteres Vorgehen



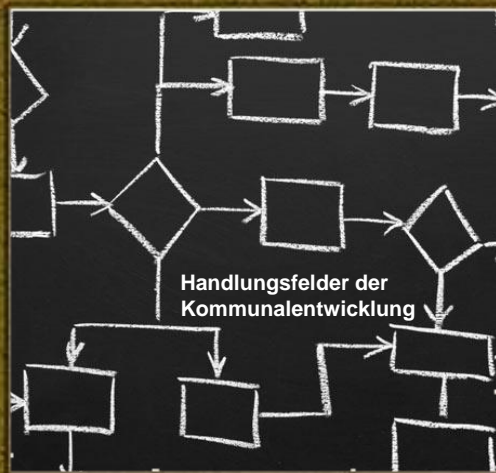
Sasbachwalden verdient...

- eine alleinstellungsfähige „Philosophie“, die alle Bereiche der Kommunalentwicklung erfasst
- einen profilierten Masterplan mit pragmatischen Handlungsvorgaben
- Innovationen, die „ins Bild“ passen für einen Erhalt und die weitere Förderung des attraktiven Natur- und Lebensraumes: nachhaltige Entwicklungen vor kurzlebigen Trend-Hopping
- einen gemeinsamen Ausbau der Marken „Sasbachwalden“ und „Alde Gott“
- Eine angemessene Ergänzung der Infrastruktur (Lebensmittelpunkt, Verkehr, Tourismus, Gewerbe)
- wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven: sauberes Gewerbe, vernünftiges Branchenmix
- gemeinsame Ziele zur Stärkung der bürgerschaftlichen Identifikation und

**Schönstes
Panoramadorf im
Schwarzwald**



Leitbild als Rahmen
für Sasbachwalden



- Werte formulieren und eine Philosophie definieren
 - Stärken betonen und Schwächen zurückdrängen, Trends identifizieren und Potenziale erkennen
 - Standortentwicklung zur Wettbewerbsausrichtung: Marktentwicklung fordert weitsichtige Planung und zugleich Flexibilität.
 - aller Funktionsfelder der Gemeinde ganzheitlich betrachten, aber auf Schwerpunkt-Handlungsfelder konzentrieren
 - Festlegung eines Orientierungsrahmens für Entscheidungen von Tragweite
-
- Die Leitlinien sind verbindlich für alle Bereiche der Gemeindeentwicklung: Businessplan für die Standortentwicklung
 - Erfolgsentscheidend: Gemeinsamkeit in Umsetzung und systematische Entwicklung gemäß der „Saschwaller Norm“
 - Innovationsbereitschaft und Konsequenz der Entwicklung.

Sasbachwalden erfindet sich neu: Leitbild der Kommunalentwicklung im Konsens neu konzipieren, beruhend auf

- seinen Traditionen, seinem Image und seinen Stärken
- einer klaren Identifikation mit den charakteristischen Profileigenschaften der Schwarzwaldgemeinde (exponierte Lage, Ortsbild, Panorama etc.)
- einer spezifischen Mentalität der Bevölkerung (gastfreundlich, genussfreudig, kulturgeprägt, offenherzig etc.)
- der Inszenierung der Schönheiten und Alleinstellungsmerkmale des Standortes (Blumen- und Weindorf, Hornisgrinde, Schwarzwald-Kultur etc.)
- der Lagegunst zu Wirtschaftszentren im Oberrheinraum (Karlsruhe, Strasbourg, Flughäfen Baden-Baden und Entzheim, Rheintaltrassen Bahn und BAB)
- der Vernetzung mit einem attraktiven touristischen Umfeld und Aktivitätenspektrum (Schwarzwald-Hochstraße, Rheinebene, Berglandschaft, Elsass, Kulinarik, Gesundheit, Europapark, Kultur etc.)
- dem konsequenten und gemeinsamen Willen zum dynamischen Wandel, in dem die vielen Potenziale systematisch neu geplant werden sollen, um Sasbachwalden noch attraktiver und imposanter werden zu lassen– stimmig mit gewachsenen Traditionen – um neue Touristen und Zuzugswillige anzusprechen.



10 Leitziele

Philosophie: Gipfel des Nordschwarzwaldes, Blumen- und Weindorf, Genussvolle Lebensart, Weinerlebnis, Tradition, Breites Aktivitätenspektrum und Saschwaller Norm.



1. Schönstes Panoramadorf im Schwarzwald
2. Am Gipfel: 1000 Höhenmeter Dorf
3. Landschaftspark als Ferienregion
4. Fachwerkromantik im Schwarzwald
5. Leben, wo es am schönsten ist
6. Weitblick
7. Land des Alde Gott
8. Touristische Marke
9. Marketing: dem Gast zuliebe
10. Kommunales Management:
im Dienste des Bürger

→ Die 10 Thesen über Leitziele stellen die Philosophie und Werte des Leitbildes fest
→ Zugleich beschreiben sie den erreichten Zielzustand im Jahr 2020
→ *siehe folgende Seiten*

1. • Schönstes Panoramadorf im Schwarzwald

Leitziel

- Sasbachwalden ist ein traditionsreicher Wein- und Tourismusort im Schwarzwald zwischen Baden-Baden und Strasbourg in schönster Lage oberhalb des Oberrheintals.
- Das „Blumen und Weindorf“ bietet eine einzigartige Kulturlandschaft mit atemberaubenden Panoramen, die für Bürger und Gäste infrastrukturell gut erschlossen sind. Sasbachwalden ist eine ländliche Idylle idealtypisch für den Nordschwarzwald.
- Zentrum ist der traditionsreiche Ort, geprägt von Fachwerkromantik und Weinbau, der überregionale Markenbekanntheit als beliebter Tourismusort genießt. Sasbachwalden bewahrt sich mit seinen Eigenschaften Eigenständigkeit und Charakter.



2. Am Gipfel: Leitziel 1000 Höhenmeter-Dorf

- Sasbachwalden als Lebensraum und Touristenziel reicht vom milden Rheintal bis zum höchsten Gipfel des Nordschwarzwaldes, der Hornisgrinde, und umfasst in unterschiedlichen Höhenlagen und Klimazonen einzigartige Naturerlebnisse von subtropischer Vegetation in den geschützten Lagen des Rheintals bis zur Berglandschaft über 1000 m N.N.



- Der Beginn der erlebnisreichen Ferienregion ist oben und unten sichtbar gemacht. Die herausragende Topografie des Ortes ist durch ein umfangreiches, gut ausgewiesenes Wegekonzept und Angebote zur Verbindung aller Sehenswürdigkeiten erschlossen.
- Die Ferienregion Sasbachwalden, Anlieger der Schwarzwald-Hochstraße, bietet vielfältige Aktivitäts-Angebote für Wanderer, Mountainbiker, Naturliebhaber, Wintersportler, Ruhesuchende und Genießer.

3. Landschaftspark als Ferienregion

Leitziel



- Sasbachwalden bietet Bürgern und Gästen das Erlebnis von ländlichem Raum mit verschiedenen Kulturformen in intakter Natur, in der Ruhe und Entschleunigung zu finden sind.
- Wir verstehen uns als „Garten des Schwarzwaldes“. Das verpflichtet uns zur Pflege durch Nutzung: das „Blumendorf“ zeigt sich zu allen Vegetationszeiten grün und farbenfroh; der Weinbau wird nach fortschrittlichen ökologischen Gesichtspunkten

betrieben; die Forstwirtschaft hat die Balance von Naturreservat und touristischer Bergarena. Bürger und Gemeinde übernehmen Verantwortung für den Erhalt der einzigartigen Naturlandschaft.

- Zugleich schafft die Ferienregion durch eine maßvolle Erschließung vom Tal bis zum Gipfel mit zertifizierten Wegen, Hütten und Sportmöglichkeiten das Erlebnis von natürlicher Landwirtschaft mit Tieren, Sehenswürdigkeiten und touristischen Attraktionen.



4. Fachwerkromantik im Schwarzwald

Leitziel

- Tradition verpflichtet. Für Sasbachwalden ergibt sich ein Gebot zu Authentizität und charakteristischem Ortsbild. Der Hauptort mit seinen Fachwerkgebäuden ist das Herz der Gemeinde. Der Ortsmittelpunkt ist durch bauliche und verkehrsregelnde Maßnahmen beruhigt und regt zum Flanieren und Verweilen an.



- Festivitäten durch das gesamte Jahr repräsentieren lebendige Traditionen, Lebensart, Geselligkeit und Gastlichkeit.
- Das verzweigte Ortsbild konzentriert sich auf einen Mittelpunkt und schließt ästhetisch und infrastrukturell weitere Ortsteile und Außenbereiche an.
- Der Ortscharakter mit Fachwerk und regionstypischer Bebauung wird auch bei neuer Bebauung erhalten. Hierfür werden Unterstützungen und Konzepte ermöglicht.

5. Leben, wo es am schönsten ist

Leitziel

- Sasbachwalden bietet attraktive Wohnmöglichkeiten zu preiswerten Konditionen. Gezielte Ansiedlungsmaßnahmen bevorzugen Familien und fördern generationsübergreifende Konzepte.
- Sasbachwalden ist keine Schlafresidenz, sondern das Flächenmanagement bietet gezielte Gewerbeansiedlung für Arbeitsplätze in „sauberen“ Branchen. Wohnen und Arbeiten sind in Pilotprojekten und durch moderne Kommunikationsinfrastruktur bestens verbunden. Frühere Klinikimmobilien sind zu Büros und Studios im Bereich der Kreativwirtschaft weiterentwickelt.
- Sasbachwalden sichert die Grundversorgung im Handel sowie an Bildungsangeboten und Gesundheitsversorgung.
Ergänzende Sortimente sowie Bildungsmöglichkeiten und Kultur

bieten die benachbarten Städte. Hierfür erschließen neue ÖPNV-Konzepte den Ort und die Außenbereiche kundengerecht. Trotz komplizierter Topografie ist die Gemeinde barrierearm.



6. Weitblick

Leitziel

- Sasbachwalden ist offen für infrastrukturelle und technische Innovationen, die mit den anderen Entwicklungszielen vereinbar sind. Sasbachwalden hat im Wettbewerb die Nase vorn, weil Neuerungen in wichtigen Trends (keine kurzfristigen Moden!) vor anderen aufgenommen und im Einklang mit den Leitbildzielen umgesetzt werden. Für deren Nutzung werden angemessene Kapazitäten vorgehalten.
- Sasbachwalden setzt auf Infrastrukturlösungen, die in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht nachhaltig sind und zugleich touristische Attraktionen mit Alleinstellungswert werden sollen: Kommunikationstechnik im ländlichen Raum und Pilotregion für Elektromobilität, innovative Verkehrslösungen.



7. Land des Alde Gott

Leitziel

- Sasbachwalden ist mit dem Weinbau aufs engste verbunden, der prägend für Lebensart und Kultur des Gemeinwesens ist. Die Marke „Alde Gott“ steht für Qualität, Tradition und erlesenen Genuss und ist Aushängeschild des Tourismusorts.
- Die Mentalität der „Saschwaller“ ist gemütlich, feierfreudig, gastlich. Kultur und Geschichte als „Geist des Standortes“ sind durch Museen und Kulturveranstaltungen nachvollziehbar. Das Kulturleben der Gemeinde ist eng mit der Kultur des Weinbaus verknüpft: der Alde Gott wird inszeniert.



8. Touristische Marke

Leitziel

- Sasbachwalden versteht sich als Erlebnismarke mit einzigartigem Profil im Schwarzwaldtourismus. Sie wird ergänzt durch die Marke „Alde Gott“, beide nutzen Synergien.
- Gemäß Markt- und Nachfragebedingungen werden konsequent Themenwelten für Wandern, Biking, Kultur- und Genussreisen geschaffen und mit konkreten Produkten versehen.
- Die Gesundheitskompetenz der heilklimatischen Bedingungen Sasbachwaldens wird für Wohlfühlangebote und Präventionsmaßnahmen genutzt.
- Ergänzungen der touristischen Infrastruktur und Beherbergungskapazitäten sowie Produktinnovationen und Verbesserungen der Angebotsqualität machen Sasbachwalden als Tourismusgemeinde führend.
- Die Ferienregion weitet ihre Kooperationen in interkommunaler Zusammenarbeit kontinuierlich als Destination bzw. Primärziel im Schwarzwald aus.



9. Marketing: dem Gast zuliebe

Leitziel

- Sasbachwalden zieht sein Image aus der Verbindung von Einzigartigkeiten. Das Marketing der Tourismusgemeinde wird intensiv gepflegt und ist ausreichend budgetiert. Die Maßnahmen sind erfolgskontrolliert. Das Tourismusmarketing wird aktiv unterstützt durch Gewerbeverein, Tourismusunternehmen und Winzergenossenschaft sowie durch Kooperations- und Crossmarketingmaßnahmen.
- Die vormalige „Kurverwaltung“ ist als „Sasbachwalden-Tourismus-Marketing“ mit neuem Aufgabenkatalog umstrukturiert worden. In ihrem Fokus sind Tages- und Urlaubsgäste und deren Beratung. Zudem führt sie das strategische Marketing durch, mit dem das Image und die Destinationsmarke weiterentwickelt und inszeniert werden.
- Die operative Tourismusarbeit wird von den Unternehmen durchgeführt. Ihr wirtschaftlicher Erfolg kommt den Unternehmen, Mitarbeitern und der Gemeinde insgesamt zugute.



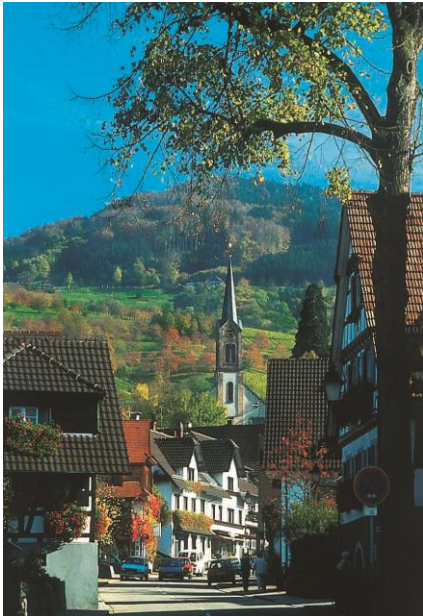
- Auf die Wünsche der Gäste wird durch zeitgemäßes Kundenbeziehungsmanagement CRM nachfrageorientiert eingegangen. Die Zufriedenheit und Wohlbefinden der Gäste ist oberstes Ziel – Stammgäste und neue Zielgruppen mit spezifischen und sich wandelnden Bedürfnissen werden mit bester individueller Servicequalität und Veranstaltungen versehen.

10. Kommunales Management: im Dienste des Bürgers

Leitziel



- Die Gemeinde gewährleistet günstige Rahmenbedingungen für Unternehmergeist und privates Investment. In Übereinstimmung mit den Zielen des Leitbildes hält sie die Balance zwischen Innovation und Tradition. Ihre priorisierte Zielgruppe sind die Bürger in Sasbachwalden sowie ansiedlungswillige Unternehmen oder Privatpersonen.
- Die Gemeindeentwicklung konzentriert sich auf Entwicklungsschwerpunkte und erfolgt in gemeinsamer Umsetzung bei systematischer Arbeitsteilung.



- Die Gemeinde entwickelt Modelle wirtschaftlicher Betätigung zur nachhaltigen Daseinsvorsorge weiter. Der Ausbau nachhaltiger Energiegewinnung wird fortgesetzt.
- Die Gemeinde sorgt für kommunalen Konsens und Identifikation der Bürger mit der Entwicklung von Sasbachwalden. Sie überprüft kontinuierlich im Dialog mit allen Akteuren die Ziele und Maßnahmen in den Handlungsfeldern und erarbeitet neue Projekte (Bürgerforum).



5

Abgeleitete Strategien der Kommunalentwicklung

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Trends und Marktpotenziale
4. Saschwaller Leitlinien
6. Handlungsfelder
7. Weiteres Vorgehen



Sasbachwalden muss sein Profil schärfen und sich im Rahmen seiner Leitlinien neue Profildfelder suchen. Diese müssen auf den Stärken und Kernkompetenzen der Gemeinde liegen und sollen die Grundlage für die Ableitung von Alleinstellungsmerkmalen für eine herausgehobene Positionierung bilden.

Die wesentlichen Entwicklungsaktivitäten sind dazu:

- Definition strategischer Leitlinien
- Festlegung von Zielgruppen für die Entwicklung
- Ableitung von Zielmärkten und Produkten
- Herunterbrechen auf strategische Handlungsfelder, insbesondere für die Bereiche
 - Infrastrukturverbesserung und Qualitätsentwicklung
 - Imagebelebung zur Markenbildung
 - Marketing-Strategie (Marketingplanung und -kommunikation)
 - Innenmarketing (Bürgerbeteiligung, Jahresthemen der Gemeinde, Ehrenamt)
 - Organisation für die Umsetzung (Restrukturierung, Kooperationen)

Erhalt und die Entwicklung der Schönheit, des idyllischen Charakters und des authentischen Heimat-Erlebnisses der Gemeinde. Für Bürger und Gäste werden die Attraktivität und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Gemeinde gesteigert durch

- Sicherung und schonende Weiterentwicklung der natürlichen kulturellen und natürlichen Grundlagen und Wirtschaftsbedingungen,
- die Sicherung attraktiver Lebens- und moderner, gesunder Arbeitsbedingungen,
- Neustrukturierung des Tourismus als wichtigstem Wirtschaftsfaktor der Gemeinde zur dessen nachhaltiger Wertschöpfungssteigerung,
- Nachhaltige Infrastrukturprojekte, die auch in Generationen noch ins Bild passen
- kundengerechte Vermarktung, um eine Spitzenposition im Schwarzwald-Tourismus zurückzuerobern.



Unterhalb dieser Gesamtziele haben verschiedene Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb der Gemeinde unterschiedliche Anforderungen an die Leitziele.

Interessen Anspruchsgruppen

→ Steuerung über Indikatoren, Sollgrößen und Messwerte

Bürger	Gewerbe / Unternehmen	Tourismus
Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung als lebenswerte Heimatgemeinde mit	Systematische Attraktivierung der Gemeinde für verschiedene Wirtschaftsbereiche	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch Neustrukturierung der Tourismusentwicklung in Markt und Management
<ul style="list-style-type: none"> • ruhigem, naturnahem Wohnumfeld, • Attraktion für Familien, um einer Überalterung vorzubeugen, • authentisch-kulturellem Charakter (Fachwerkgemeinde), • identifikationsfähigem Gemeinwesen bezüglich Veranstaltungen, Vereinsleben, • wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten zur Deckung der Grundversorgung, • verkehrsberuhigtem Zentrum, in dem Kommunikation und Treffpunkt nicht durch Verkehr dominiert werden, • Preisgünstige Baugebiete mit Entwicklung der verschiedenen Gemeindeteile mit eigenem Profil und Schwerpunkten • guten ÖPNV-Verbindungen zur Anbindung der Gemeindeteile und Nachbarorten 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Weinwirtschaft als traditionellste und imagerträchtigste Branche • Entwicklung eines gemeinsamen Wein-Tourismus-Marketing für die Kommune • Branchenmix (Bäckerei, Metzgerei, Haushaltswaren, Gastronomie mit Café, Weinstuben, Restaurant) • Revitalisierung von Leerständen und Brachen • Förderung der Innovationskraft: Entwicklung von Tagungsmöglichkeiten, Arbeiten am Wohnort, Immobilien für Freiberufler • Ergänzung der Übernachtungs-kapazitäten und -qualitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Profilierung des Markennamens „Sasbachwalden“ durch Betonung von Alleinstellungsmerkmalen, • „Blumen- und Weindorf“ mit innovativen touristischen Produkten genussvoll und erlebnisgerecht füllen • Touristische Themen aus der exponierten Lage und Schönheit der Gemeinde ziehen: Infrastruktur und Service: Bündelung der Potenziale in Erlebnis-Wertketten • Marktorientierte Kooperationen zwischen den Tourismusakteuren und gemeinsame Nutzung von Ressourcen, • Entwicklung interkommunaler Kooperationen zur Synergienutzung in größeren Vermarktungseinheiten und Budgets, • Qualifizierung des Tourismusangebotes (Wegekonzept, Hotellerie, ÖPNV, Ortskernentwicklung)

Aktuelle Zielgruppen: Landwirte / Winzer
Neubürger **Winzergenossenschaft** Altbürger
Gewerbetreibende Händler Arzt / Apotheke
Touristische Anbieter
Handwerker Hoteliers **Pendler** Gastronomen

Potenzielle Zielgruppen: Grundversorgung
Tagungen Unternehmer Lebensmittelmarkt
Meetings Kreativwirtschaft **Kulturschaffende**
Ansiedlungswillige Architekten Freiberufler
Naturschutz **Gemeindeverwaltung** Senioren
Politik / Gemeinderat Familien Soziales
Energieversorgung Wirtschaftliche Betätigung
Vereine Flächenmanagement

Thematische Orientierung

Zielgruppen Kommunal- entwicklung	Bürger	Gewerbe / Unternehmen	Tourismus / Gäste	
Werte	Eigenständigkeit, Gemeinsamkeit, Identifikation: Wein- und Blumendorf, Garten des Schwarzwaldes, Gipfel des Nordschwarzwalds, Lagegunst, Schönstes Dorf, Ort der Tradition und Innovation			Leitbild
Themen	<ul style="list-style-type: none">• Lebendiges Gemeinwesen: Wohnort und Veranstaltungen• Kultur: Fachwerkdorf, Ländliches Leben, Gewerbemix• Berg- und Panorama-Erlebnis: Wandern, Radfahren, Sport• Genuss: Wein, Kulinarik• Work-Life-Balance: Sauberes Gewerbe nahe Wirtschaftszentren• Innovationen: Zukunftsmobilität, Nachhaltige Energie• Wein- und Blumendorf: Marken Ferienregion und Alde Gott			
Produkte / Projekte (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none">• Landesgartenschau / Grünprojekt• Pilotprojekt Elektromobilität• Wanderkonzeption (Wegekonzept, Beschilderung, Hütten, Aussichtsplätze etc.)• Ortskernentwicklung (Verkehrsberuhigung, Portale, Geschäfte etc.)• Anbindung Ortsteile (ÖPNV, Individualtransport)• Interkommunale Kooperation			Handlungsfelder
Umsetzung	Realisierung Angebote und Maßnahmen durch Leistungsträger, Gemeindeverwaltung, Tourismusverwaltung			

Sasbachwalden ist ein touristischer Leuchtturm des Schwarzwaldes, der aufgrund struktureller Veränderungen einen problematischen Wandel durchläuft.

Die Festsetzung der „Philosophie des Standortes“ und seiner Leitziele gibt den Rahmen für eine aktive Neupositionierung der Gemeinde als Wohnort, Kulturraum und Tourismusziel vor.

Diese müssen durch aktives Managementhandeln der Gemeinde verwirklicht werden. Hauptsächliche Strategien der Neupositionierung sind:



1 Innenmarketing-Offensive für Identifikation und Leistungspartnerschaften



2 Restrukturierung Managementstrukturen (Kurverwaltung, Wirtschaftsförderung)



3 Weiterentwicklung Erlebnis Ortsbild, Zentrum, Kulturstandort



4 Touristische Produktentwicklung Landschaft + Wandern + Wein



5 Innovationsmanagement Verkehrserschließung Berg, Wohnen und Gewerbe



6 Markenfestigung und Relaunch Kommunikation

IDENTIFIKATION SCHAFFEN

Ausgangslage

Das Bürgerforum hat ein gutes Arbeits- und Gesprächsklima in der Gemeinde gezeigt, aber es engagieren sich nur wenige Bürger. Zahlreiche Maßnahmen der Gemeinde benötigen möglichst großen Konsens und eine breite Teilnahme.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Unterschiedlichen Anspruchsgruppen in und außerhalb der Gemeinde gerecht werden und Aufbau von mehr „Wir-Gefühl“ und Solidarität in Projekten

Handlungs-Empfehlungen

- Innenmarketing zur Identitätsbildung der Dorfgemeinschaft nach Leitbild-Philosophie: Stolz auf Heimat : Vereine in ihrer Arbeit stärken und Abstimmung von gemeinsamer Ausrichtung
- Gemeinschaftsräume und Treffpunkte zur Verfügung stellen und pflegen
- Appelle zu mehr Geschlossenheit bei Imageaktionen (Lichterketten, Blumen etc.)
- Festlegung von „Jahresthemen“ für die Gemeindeentwicklung für gemeinsame „Produktpolitik“ in der Präsentation von Sasbachwalden
- Unterstützung Werbekreis-Aktivitäten zur Präsentation der Leistungsfähigkeit in SBW
- Aktivierung und Belohnung des Ehrenamtes, Chefrunden beim Bürgermeister
- Partizipation der Bürger / Kontinuierlicher Dialog mit Anspruchsgruppen zur Zieleüberprüfung (Weiterentwicklung über Ideenforen bzw. Ideenwettbewerbe)

WOHNEN UND ARBEITEN IN SASBACHWALDEN

Ausgangslage

Sasbachwalden ist ländlich und touristisch geprägt. Arbeitsplätze gibt es hauptsächlich in der Landwirtschaft und im lokalen Handwerk bzw. Gewerbe. Die meisten Arbeitnehmer sind Auspendler.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Intensivierung der Wirtschaftsförderung für den Standort Sasbachwalden.

Handlungs-Empfehlungen

- Unterstützung zur Bildung eines Werbekreises (Handel, Handwerk, Tourismusdienstleister)
- Ausweisung Gewerbestandorte und Wohngebiete / Konversionskonzept Leerstände
- Familienattraktivität sichern, Regelungen zum Zweitwohnungs- und Altersruhezug
- Sicherung Grundversorgung (Schulen/ÖPNV, Einkaufen, Arzt, Apotheke)
- Weiterentwicklung Breitband-Netz und Ergänzung um Mobilfunknetze
- Tagungsmöglichkeiten schaffen (MICE-Wirtschaft), Schulungszentrum in Konversionen
- Erarbeitung eines Work-Life-Balance-Konzepts Wohnen und Arbeiten in SBW „Sasbach-Valley“ für Freiberufler, IT, Kreativwirtschaft etc.: Ziele potenzieller Zielgruppen klären
- Potenziale des Standortes darstellen (Internet, Messen, Prospekte) / Investitionsdatenbank
- Kommunikation eines Ansprechpartners für Flächenmanagement als „Wirtschaftsförderer“, Berücksichtigung tourismusaffines Gewerbe

Touristische Zielgruppen: Themen und Typen



Eine differenzierte Zielgruppen- und Marktorientierung ist Grundlage jeder erfolgreichen kommunalen Entwicklung. Zielgruppen für die Gemeindeentwicklung finden sich in unterschiedlichsten Bereichen: im Inneren der Gemeinde den Bürgern, Unternehmen und Gewerbetreibenden sowie Naturschützern und Kulturakteuren aber auch außerhalb der Gemeinde hauptsächlich durch touristische Gäste, die nach Herkunft, sozio- und psychografisch bzw. nach Lebensstiltypen und Reisemotiven abgegrenzt werden.

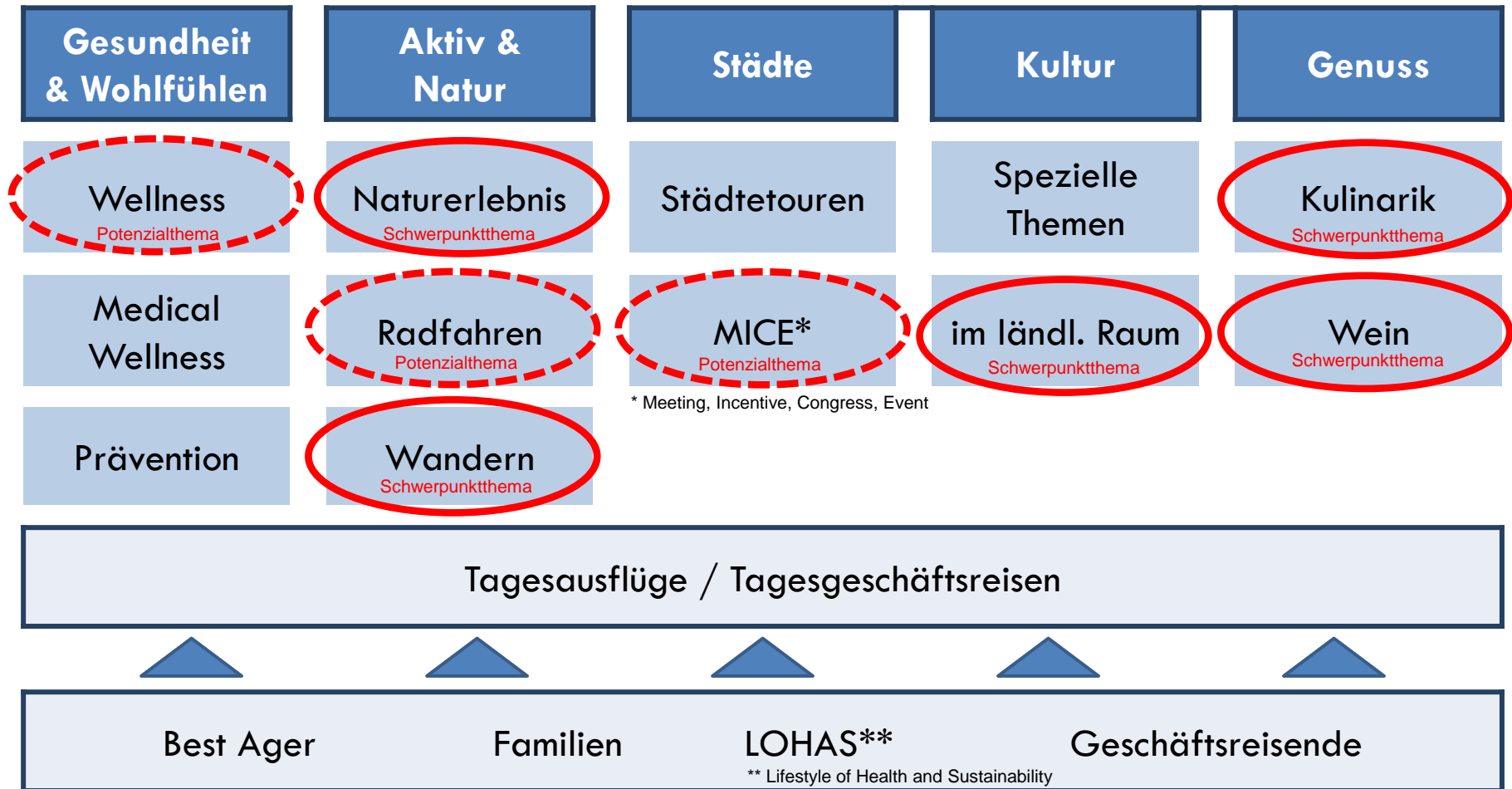
Anspruchsgruppen von innen werden durch einen kontinuierlichen Dialog zwischen Gemeindeverwaltung und Bürgern z.B. durch moderierte Diskussionsprozesse und Gemeinschaftsprojekte angesprochen und eingebunden. Für sie betreibt die Gemeinde Standortmarketing mit Bauentwicklung, Unternehmensansiedlungspolitik und Verkehrsinfrastrukturentwicklung.

Touristische Zielgruppen sind für Sasbachwalden

- „Best Ager“ und ältere Senioren (Erholungsuchende auch mit Wegfall des Kurwesens)
- Familien (wichtig: Sport- und Erlebnisangebote in der Landschaft)
- LOHAS (Anspruchsvoller Wellness-, Kultur- und Kulinarikgast, Beschreibung siehe Anlage)
- Geschäftsreisende (die ihre Businesstermine in der Region mit touristischen Aspekten ergänzen wollen)

Kernmärkte

gemäß Tourismuskonzept Baden-Württemberg 2009



Ergänzungsmärkte

sind gemäß Tourismuskonzept **Bauernhofurlaub** (Winzerhof) und **Wintersport** sowie bei den Zielgruppen **Jugendreisen** und **Camping-/Reisemobil**.

Aus der Angebotsanalyse und aus der Betrachtung wichtiger Trends und Verhaltensweisen von Zielgruppen können wichtige Märkte abgeleitet werden, auf die sich Sasbachwalden sich in seiner Tourismusentwicklung einstellen kann.

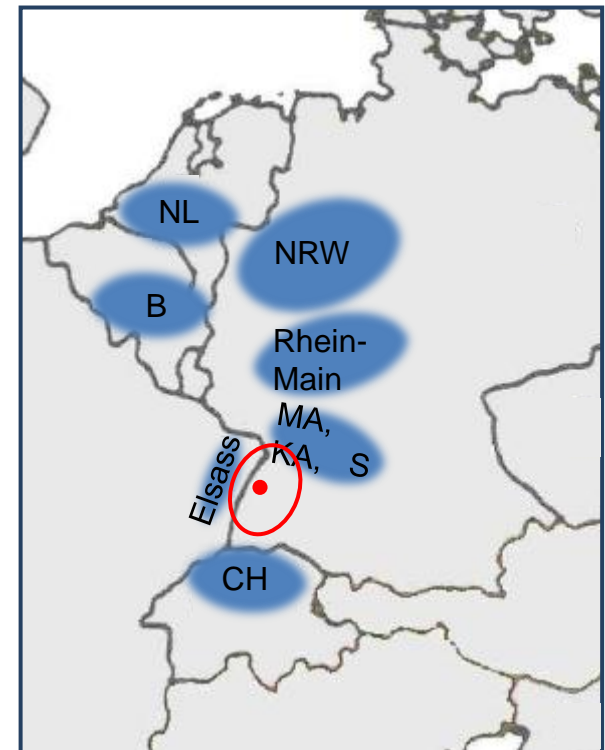
Dies sind in erster Linie

- Schwarzwald-Besucher, die Ruhe, Natur und authentisches Heimerlebnis suchen
- Wanderer, Bauernhof-/Winzerhof-Gäste
- Mountainbiker
- Weinliebhaber und kulinarische Genießer

Den Löwenanteil stellt dabei der Tagestourismus:
für ihn müssen Möglichkeiten zur Abschöpfung geschaffen werden.

Quellmärkte sind neben dem Naherholungssektor
in den Räumen

- Mannheim, Stuttgart
- Rhein-Main / Hessen
- Mittelrhein und Niederrhein / NRW
- International: Schweiz, Elsass sowie BeNeLux



6

Handlungsfelder / Projektübersicht

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Trends und Marktpotenziale
4. Saschwaller Leitlinien
5. Abgeleitete Strategien
7. Weiteres Vorgehen



SCHÖNSTES PANORAMADORF IM SCHWARZWALD

Ausgangslage

Sasbachwalden gehört zu den lebenswertesten Standorten des Schwarzwaldes. Die Mentalität ist aufgeschlossen, gastlich, feierfreudig. Das Wein- und Blumendorf ist ein „Garten des Schwarzwaldes“.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Nachhaltige Dorfentwicklung: konsequente Entwicklung für bessere und eindrucksvollere Angebote, stimmig mit gewachsenen Traditionen. Nutzung der Nähe zu Wirtschaftszentren für Gewerbe- und Wohnstandort entwickeln: Landschaftspark als Oase der Entschleunigung

Handlungs-Empfehlungen

- Schönheit und Naturbezug erhalten, Verbauung ablehnen, nachhaltige Innovationen
- Auf allen Ebenen Qualitätsinitiativen entwickeln / Koordination durch Verwaltung
- Ideenforum zur weiteren Ortsgestaltung ggf. wieder im Rahmen des Landeswettbewerbs
- Verschiedenheiten des Angebotes einbeziehen, Themen verknüpfen
- „Heimat-Erlebnis“ mit sympathischer Weinlandschaft erlebbar machen
- Fachwerkdorf und Wegekonzept zum Flanieren, dabei Schwarzwald-Klischees imagemäßig für Standortmarketing nutzen: Nachhaltigkeit erlebbar machen
- Systematische Umsetzung der Stärken und Potenziale in Projekte

**Schönstes
Panoramadorf im
Schwarzwald**

BLUMEN- UND WEINDORF ENTWICKELN

Ausgangslage

Der Anspruch des schönsten Panoramadorfes muss operativ untermauert werden. „Blumen und Weindorf“ ist ein eingeführter Slogan mit positivem Image, das jedoch zu wenig als Erlebniswelt praktisch eingelöst wird.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Behauptung durch kommunizierbare Maßnahmen nachhaltig bestätigen und zur „Erlebniswelt“ für Gäste (Kundenzufriedenheit) und Bürger (Identifikation und Heimatstolz) machen

Handlungs-Empfehlungen

- Blumenschmuck durch Wettbewerbsaktionen durchsetzen: Beispiel „Ville fleurie“
- Werbe- und Imageaktionen bzw. Aktionstage mit Wein- und Blumenpräsenten in Geschäften
- Ergänzung von Rosen an jeder Weinzeile der Gemarkung
- Wein-Erlebnis-Welt: Vinotheken, Probierstationen
- Ideenwettbewerb und Bau „Schwarzwälder Weintor“ am Ortseingang (Portal zum Ortskern)
- WeinKulturTage als regelmäßiges regionales Festival mit verschiedenen Schwerpunkten
- Sasbachwaldener Symposium „Göttertrunk“: Kulinarik und Kultur, Bacchus-Events
- Junger Alde Gott: Erstabfüllung im Januar mit Probiererevent

KULTURERLEBNIS FACHWERKDORF

Ausgangslage

Sasbachwalden hat ein weitgegliedertes Gemeindegebiet in schwieriger Topographie. Es hat eine lange Kulturtradition, die sich auch in der Marke Alde Gott ausdrückt. Der Ort hat kein Zentrum. Baurichtlinien weisen es als Fachwerkdorf aus.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Nachhaltige Strukturentwicklung des Dorfes als integrativer Lebensraum und Tourismusstandort mit Verschönerung, Verkehrsberuhigung, Erlebnisverbesserung

Handlungs-Empfehlungen

- Konsequente Dorfentwicklung als Schwarzwald-Fachwerkgemeinde: Ortsbild erhalten
- Unterstützung und Vermarktung durch Architektenwettbewerb (was kostengünstig möglich ist)
- Ortsmittelpunkt definieren: Entwicklung eines verkehrsberuhigten Zentrumsbereichs mit Flaniermöglichkeiten (Aufpflasterung, Kreisel, Blumeninseln, Dorfplatz, Brunnen etc.)
- Attraktivierung und Anbindung Nebenstraßen, Entwicklung unterer Kurpark und Konversionen
- Anwerbung eines Cafés sowie von Wein-/Biergärten als Treffpunkt
- Geschichte erlebbar machen: Entwicklung von Themenmuseen, Themenführungen etc.

KULTURIMAGE AUSBAUEN

Ausgangslage

Kultur ist neben unverbrauchter schöner Natur ein entscheidender Anziehungspunkt für Bürger und Gäste. Beides besitzt Sasbachwalden, um ein Kulturimage zu entwickeln. Kulturveranstaltungen sind jedoch kostspielig.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Weiterentwicklung von Kulturveranstaltungen für imagebildende Jahreshöhepunkte und zur Standortvermarktung: dem Spirit des Standortes nachspüren

Handlungs-Empfehlungen

- Konzept zum Weinfest, um es unter anderen herauszuheben
- Event: Berg in Flammen – sichtbar bis ins Rheintal
- Lichterzauber für Weihnachtsromantik
- Weiterentwicklung „Tonarten“ mit Öffnung auch zu populäreren Veranstaltungen
- WeinKulturTage als regionales Festival im Frühjahr und Herbst mit versch. Schwerpunkten
- Sasbachwaldener Symposium „Göttertrunk“: Kulinarik und Kultur, Bacchus-Events
- Gemeinschaftsräume und –veranstaltungen für Vereine

1000 HÖHENMETER-GEMEINDE VERBINDEN

Ausgangslage

Die Panoramalage der Gemeinde ist einzigartig. Ein Superlative sind die höchste Erhebung des Nordschwarzwaldes und das Gemeindegebiet über 1000 Höhenmeter. Die Ortsteile sind dadurch aber schwierig erreichbar und unübersichtlich.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Bessere Anbindung von Berg- und Tallagen. Schönstes Dorf mit Landschaft verbinden.
Erschließung Hornisgrinde als Alleinstellungsmerkmal

Handlungs-Empfehlungen

- Entwicklung Bergarena mit Gipfel-Attraktionen um die Hornisgrinde (Naturschutz, Erholung, Gipfelrestaurant, Events, Tiergehege etc.), Vertiefung des interkommunalen LEADER-Konzeptes
- Wegekonzept der „Vier Jahreszeiten“ / Vegetationszonen (Zwischenstationen, Angebotskombinationen, Beschilderung)
- Zusammenführung der verschiedenen Ortsteile mit verschiedenen Erlebnisthemen
- Neukonzeption des ÖPNV: „Wanderbus“ mit nachfragegerechtem Takt, Elektroshuttle, Anbindung B500, Hornisgrindegipfel und Mummelsee sowie Achern
- Entwicklung neuer attraktiver Verkehrsmittel: schnelle, gute Erreichbarkeit, mit Spaßfaktor
- Vermarktung: Themenwanderungen, Jahreszeiten-Kulinarik (Leistungsträger motivieren)

PREMIUM-WANDERN IN SASBACHWALDEN

Ausgangslage

Wandern ist ein Großtrend im Freizeitverhalten. Die Lage Sasbachwaldens ist einzigartig, der Naturraum und das Panorama bieten hervorragende Potenziale. Die Verbindung verschiedener Themenangebote bietet sich an.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Entwicklung eines Premium-Wander-Konzeptes „Dorf der 1000 Wege“ / „Wandern hoch⁴“, Klischees bedienen: Ausblick, Erholung, Genuss, Wandern, Entschleunigung, Heimerlebnis

Handlungs-Empfehlungen

- Wegekonzept „Wandern hoch⁴“ durch die Klimazonen und Jahreszeiten: Verbindung Berg und Tal und verschiedener Ausflugsziele (Gaishöll, Brigittenschloss, Tiergehege, Hornisgrinde) sowie Haltepunkte, Aussichtspunkte, Wanderparkplätze, Wanderhütten mit „Waldbistro“
- Beschilderungskonzept: Information sowie Ansprache verschiedener Leistungsgrade und Motivationen, Anbindung von der B500 durch bessere Ausschilderung erschließen
- Kommunikation über Namen („Adenauerweg“ Breitenbrunnen, Hohrirt, Felsenmeer)
- Kulinarisches Wandern: Hüttenkonzeption mit Standorten und Betreibern
- Spielplätze in Wald und Flur, Aussichtspunkte, Hütten entwickeln → wanderfreundliche Betriebe
- Zertifizierung Premiumwege: Schwarzwald-Panoramaweg, Flaniermeile etc.

RAD-REGION ORTENAU

Ausgangslage

Radfahren und Mountainbiking sind wichtige Trends nicht nur für touristische Märkte. Die Oberrheinregion bietet eine Vielzahl an attraktiven Rad-Wander-Wegen im Rheintal sowie an anspruchsvollen Mountainbike-Routen

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Aktivitäten zur Entwicklung des Rad-Tourismus in Sasbachwalden mit der Region vernetzen, um Synergien und einen stärkeren Marktauftritt zu bekommen

Handlungs-Empfehlungen

- Bessere Ausschilderung / Ausweisung der Mountainbike-Touren in SBW
- Initiative auf Kreisebene bzw. in grenzüberreifenden Strukturen für Entwicklung einer Rad-Region (Kooperation mit ADFC)
- Motivation Gewerbetreibende und Hoteliers für Radfreundliche Angebote (Vermietung, Verkauf Fahrradbedarf, Parours, Serviceleistungen, Gepäcktransport, Ein-Nächter-Akzeptanz, Sichere Rad-Abstellmöglichkeiten, Transferangebote, Geführte Touren etc.)
- Veranstaltung Sportevents z.B. Mountainbikerennen, Bergläufe

DORFENTWICKLUNG MIT GRÜNPROJEKT/GARTENSCHAU

Ausgangslage

Gartenschauen bzw. die im Wechsel stattfindenden kleineren Grünprojekte sind für die ausrichtenden Orte meist ideale Entwicklungsmotoren, um allfällige Strukturen konzertiert zu überarbeiten.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Nachhaltige Strukturentwicklung durch Zuschlag für die Ausrichtung einer Gartenschau bzw. eines Grünprojektes zum Ende des Jahrzehnts. Akquisition von Fördermitteln

Handlungs-Empfehlungen

- Klärung der Antrags- und Bewerbungsbedingungen für Sasbachwalden
- Integration von Dorferneuerung, Infrastrukturentwicklung (z.B. Transortmittel für Berg-Tal-Verbindung), Natur-Kultur-Entwicklung, Standortmarketing etc.
- Beschluss der Gemeinde auf Teilnahme und Konzeption Bewerbungsmappe
- Entwicklung Kurpark, Dorfmittelpunkt und Konversionen
- Schaffung Erlebnismöglichkeiten

IMAGEBILDUNG NACHHALTIGE GEMEINDE

Ausgangslage

Nachhaltigkeit ist ein Trend der Innovation. Elektromobilität ist die ökologische Fortbewegung der Zukunft. Solarenergie ist die umweltverträglichste und risikoärmste Energieerzeugung. Ein Öko-Image ist ein gutes Verkaufsargument.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Imageentwicklung Nachhaltigkeit „SBW mit Weitblick“, Entwicklung von Förderprojekten als Pilotregion Ökotourismus. Auf Zielkonflikte mit der Unverfälschtheit der Landschaft ist zu achten.

Handlungs-Empfehlungen

- Entwicklung eines innovativen Mobilitätskonzeptes und Pilotprojektes: Auto im Tal lassen mit Elektro-Panoramabus, eBikes-Touren (zunächst für Gemeindefahrzeuge / Bauhof)
- Neues ÖPNV-Konzept mit Elektroshuttles, Car-Sharing und Ruftaxi
- Konzept einer öffentlichen Bahn zur Verbindung des Hauptdorfes mit Brandmatt und möglichst mit dem Gipfel bzw. mit Achern. Prüfung alternativer Landschafts schonender Technologien: Coaster, Seilbahn, Shuttles etc. → Wirtschaftlichkeit prüfen, Parkplätze / Zuwegung sicherstellen
- Kooperation mit Energieversorgern für Stromtankstellen (z.B. SÜWAG)
- Konzertierte Projekt für regenerative Energien insbesondere Solartechnik-Ausbau
- Infozentrum regenerative Energien, Energielehrpfad (Sonne, Holz, Wind, Wasser)
- Fördermittel (Land, EU etc.) für Pilotprojekt akquirieren

TOURISTISCHE ANGEBOTSGESTALTUNG

Ausgangslage

Sasbachwalden hat viele Potenziale in vielen Themenfeldern, die derzeit unzureichend verknüpft und als Erlebnismarken ausgestaltet sind. Insbesondere der Trend des Gesundheitstourismus muss neu konzipiert werden.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Erarbeitung einer strategischen Marketingkonzeption zur Präsentation und Vermarktung von touristischen Erlebnisketten mit multioptionalen Angeboten: Qualität entscheidet!

Handlungs-Empfehlungen

- Definition von Erlebnisthemen (Wein, Wandern, Kultur, Bike, Erholen...) und Untersetzung mit praktischen Angeboten zu Erlebnisketten → Fokus auf Abschöpfung Tagestourismus
- Winzergenossenschaft und Winzerhöfe stärker beteiligen
- Top-Qualität entwickeln: vorhandene Produkte ausgestalten (mehr „Erlebnis-Spielarten“)
- Nachfragegerechte Themengestaltung: „Erlebnis-TÜV“ der Angebote aus Kundensicht
- Entwicklung Schlechtwetterangebote (auch interkommunal), Bündelung und Zertifizierung
- Thema Gesundheit neu definieren, z.B. „Naturewellness“: Trend nutzen und Kompetenz aus Prädikaten erhalten, aber Leistungsträger sind qualitativ und ideell gefordert (Ergänzung durch Sport, Wandern, Kulinarik, Erholung, Tagungen). Gemeinde begünstigt Rahmenbedingungen

MARKETINGKOMMUNIKATION

Ausgangslage

Sasbachwalden hat seine Bekanntheit über den Schwarzwald und die Kur erhalten, deren Markt sich jedoch verändert hat. Alleinstellungsfähige Angebote und aktives Marketing sind mehr denn je notwendig. Die Mittel der Gemeinde sind dafür derzeit gering und private Partner nicht vorhanden.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Erarbeitung einer strategischen Marketingkonzeption zum Erhalt der Bekanntheit und zum Imageaufbau

Handlungs-Empfehlungen

- *Tourismus*: Marketing-Offensive mit Imagebildungsaktionen budgetmäßig ermöglichen (ppp)
- *Gewerbe*: aktives Flächenmanagement und Standortvermarktung
- Erarbeitung einer strategischen Marketingkonzeption
- Imagepflege einer Alleinstellungs-Aussage (Superlative, Besonderheiten)
- Vereinheitlichung Werbemittel (Design und Konzentration der Aktivitäten)
- Zielgruppengerechte Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Gemeinschaftswerbung mit privaten Leistungsträgern und interkommunalen Partnern
- Einführung Kundenbeziehungsmanagement (CRM)

KOOPERATIONEN

Ausgangslage

Die Welt ist vernetzter geworden. Alleine geht es immer schwieriger. Kirchturmdenken geht am Markt und an politischen Entwicklungen vorbei. Starken Gemeinschaften nutzen Synergien.

Leitziel-Bezug

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Priorität

A

B

C

Ziel

Kooperationen zum Erhalt der Selbständigkeit und zum Ausbau der Ferienregion

Handlungs-Empfehlungen

- Interkommunale Kooperationen zum Erhalt und Ausbau der Ferienregion stärken (dabei Führungsrolle Sasbachwaldens ggf. durch Kompromisse bei Logo etc. festigen)
- Neue Themen anregen und auf Landkreisebene heben: z.B. Radregion OG
- Werbegemeinschaft für Prospekterstellung und Vertrieb etc. formal ausgliedern und rollierend besetzen
- Winzergenossenschaft deutlicher einbeziehen, Marke „Alde Gott“ als Imageträger im Tourismus
- Führungsrolle für Marketing der Badischen Weinstraße anstreben
- Zusammenarbeit mit Verbänden (Wein, Rad, Wandern etc.)
- Interkommunale Zusammenarbeit bei ÖPNV und Hallenbad

CHANGE MANAGEMENT

Ausgangslage

Trends, Nachfrage und Strukturpolitik haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Erfolgreich kann nur sein, wer diese Bedingungen im kommunalen Management aufnimmt und seine Führung danach zukunftsorientiert ausrichtet.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Sasbachwalden will selbständig bleiben: Managementstrukturen den veränderten Anforderungen anpassen. „Saschwaller Norm“ umsetzen heißt, aktiv Innovationsprojekte in Angriff nehmen

Handlungs-Empfehlungen

- Innovation aus Identität: Stolz auf Sasbachwalden (wichtig: Innenmarketing)
- Zusammenarbeit zwischen Rathaus und Bürgern intensivieren (**public private partnership**), Arbeitskreise für die Bürgerschaftliche Beteiligung in Gang halten
- Umstrukturierung Kurverwaltung in Sasbachwalden Marketing GmbH mit Beteiligung der Gemeinde, der Winzergenossenschaft und ggf. Leistungsträgern aus der Wirtschaft (mit Ableitung von neuem Aufgabenkatalog)
- Verwaltung wirtschaftlich ausrichten und projektorientierte Steuerung (mit Kenndaten zur Erfolgsmessung) einführen
- Technische Innovationen und Marktinnovationen entwickeln, Ziele kontinuierlich überprüfen

WIRTSCHAFTLICHE BETÄTIGUNG DER GEMEINDE

Ausgangslage

Die Einnahmemöglichkeiten der Gemeinde sind eingeschränkt. Durch wirtschaftliche Betätigung können zusätzliche Einnahmen generiert werden. Allerdings gibt es keine Gewinne ohne Investition oder auch Risiken: genaue Kalkulation ist erforderlich.

Leitziel-Bezug

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Priorität

A

B

C

Ziel

Entwicklung von Initiativen und Projekten zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen

Handlungs-Empfehlungen

- Ausbau und stärkere Vermarktung Wohnmobilplatz
- Hallenbad / Spaßbad entwickeln (kleine Lösung: Gaishöll qualifizieren / große Lösung: Zusammenarbeit Bühl)
- Ökonomisch orientiertes Flächenmanagement (Pacht, Verkauf) und aktives Management zur Konversion der Leerstände / Problemimmobilien
- Angebot von Tagungen, MICE-Veranstaltungen, ÖPNV-Sonderfahrplan
- Vermarktung von Werbeflächen z.B. auf Internetseite
- Ausbau Solarenergie (Achtung Landschafts- und Ortsbilschutz)
- Kurbeitrag im Rahmen gesetzlicher Möglichkeiten ausnahmslos gestalten

7

Weiteres Vorgehen

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Trends und Marktpotenziale
4. Saschwaller Leitlinien
5. Abgeleitete Strategien
6. Handlungsfelder



Empfehlungen zur Umsetzung

Leitbild

- Präsentation des Leitbildes vor der Bürgerschaft
- Annahme im Gemeinderat zur Festlegung der Verbindlichkeit

April
2011

Projektplanung

- Festlegung Schwerpunkte, Definition von Jahresthemen der Entwicklung
- Strategische Projektplanung: Festlegung Reihenfolge und Zeithorizonte

Okt.
2011

Organisation

- Umorganisation Kurverwaltung / Festlegung operative Umsetzungsleitstelle
- Thematische Detailkonzeptionen und Marketingkonzeption erarbeiten

2012

Adaption

- Weiterentwicklung von Themen, soweit sie noch nicht geplant sind, bzw. aus der Umsetzung hervorgehen
- Bürgerbeteiligung fortsetzen, Ideen und Umsetzung diskutieren

2012
-
2020

Evaluation

- Prozessevaluation und Überprüfung der Ziele und Marktwirkungen
- Fortschreibung Leitbild

Fort-
laufend

Das Leitbild wurde im Rahmen eines öffentlichen Bürgerforums im Auftrag der Gemeinde Sasbachwalden im Zeitraum Oktober 2010 bis März 2011 erarbeitet.

Das Bürgerforum fand in mehreren Runden von Plenums- und Gesprächskreis-Sitzungen statt. Dabei sind neben Standort- und Marktanalysen sowie konzeptioneller Beratung durch die Unternehmen>Region Consulting unter der Moderation von Prof. Dr. Wolfram Schottler sämtliche Ideen und Anregungen der Teilnehmer eingeflossen.

Sämtliche Inhalte und Gedanken sind zur ausschließlichen Verwendung der Gemeinde Sasbachwalden bestimmt

Hier verwendetes Marktforschungs-, Daten- und Bildmaterial dient der internen Ausrichtung und Illustration des Leitbild-Breviers der Gemeinde Sasbachwalden und ist nicht zur kommerziellen Veröffentlichung bestimmt.

Gez. 16.03.2011

UNTERNEHMEN
›REGION
Consulting GmbH



Büro Süd:
Am Brennofen 31
D-76872 Freckenfeld
Fon: +49 / 6340 / 35149-1
Fax: +49 / 6340 / 35149-2

Büro Nord:
Turiner Straße 21
D-50668 Köln
Fon: +49 / 221 / 91249400
Fax: +49 / 221 / 91272632