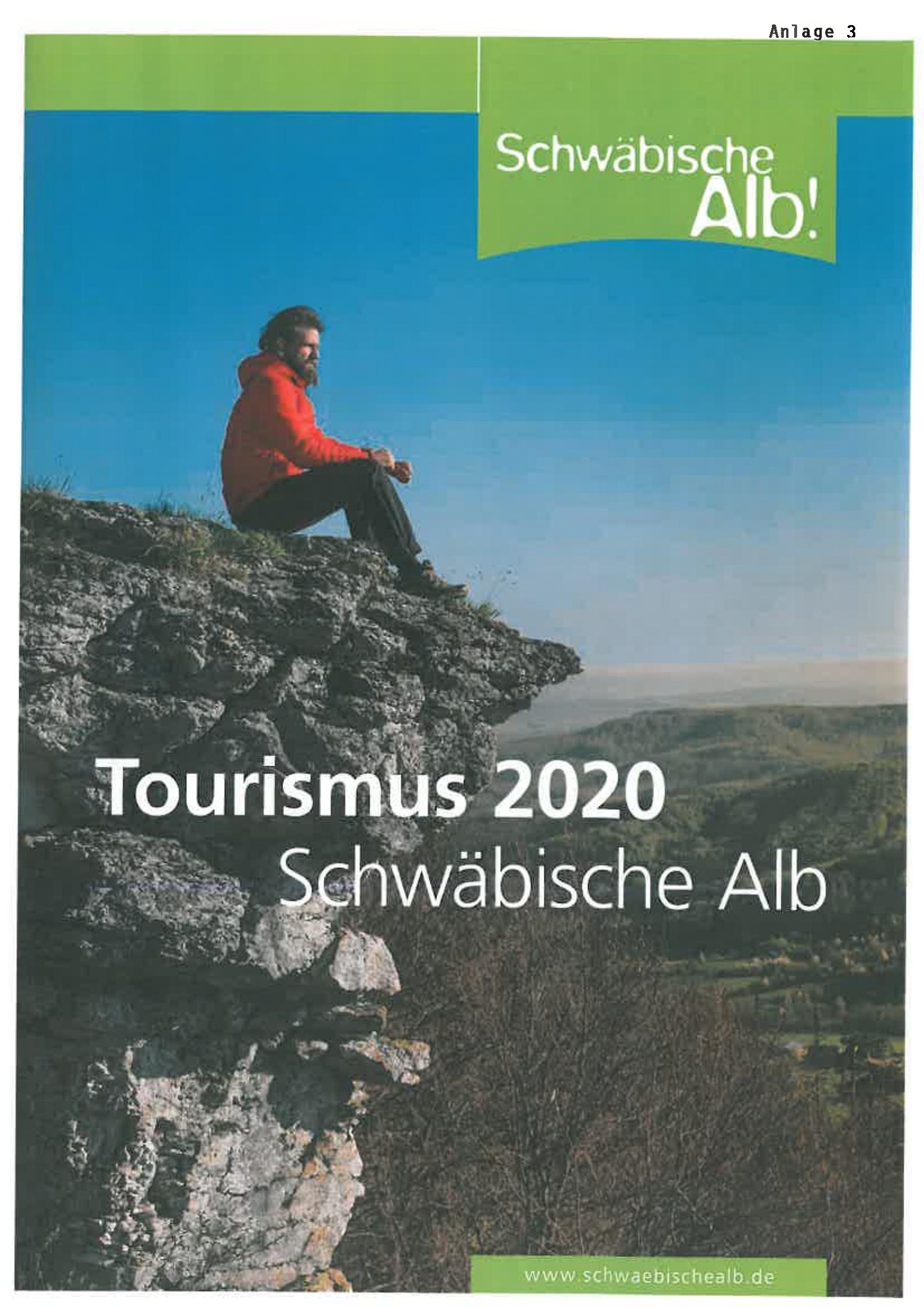


Schwäbische  
**Alb!**

A photograph of a man with a beard and long hair, wearing a red jacket and black pants, sitting on a rocky outcrop. He is looking out over a vast, green valley under a clear blue sky.

# Tourismus 2020

## Schwäbische Alb

Wortspiel	1
Was kann die Zukunft uns erzählen? 250	2
Was kann die Zukunft uns zeigen? 250	3
Der Naturzettel – Schreibweise „Al“	4
WIE FÄLTEN SIE DAS WETTER? – DER WETTERMANN	5
„SCHÖN“ – WETTERZEICHEN	6
Erklären und entdecken: Wetterzeichen	7
Die Wetterzeichen-Sammlerei	8
Die Wetterkunde	9
Die Grenzen der Wettervorhersage	10
Der wahren Wetterzeitung	11
Wetter und Klima	12
Wetter und Klima: Ein Bild aus dem Südschwarzwald	13
Der wahren Wetterzeitung	14
Wetter und Klima	15
Wetter und Klima	16
Wetter und Klima	17
Wetter und Klima	18
Wetter und Klima	19
Wetter und Klima	20
Wetter und Klima	21
Wetter und Klima	22
Wetter und Klima	23
Wetter und Klima	24
Wetter und Klima	25
Wetter und Klima	26
Wetter und Klima	27
Wetter und Klima	28
Wetter und Klima	29
Wetter und Klima	30
Wetter und Klima	31
Wetter und Klima	32
Wetter und Klima	33
Wetter und Klima	34
Wetter und Klima	35
Wetter und Klima	36
Wetter und Klima	37
Wetter und Klima	38
Wetter und Klima	39
Wetter und Klima	40
Wetter und Klima	41
Wetter und Klima	42
Wetter und Klima	43
Wetter und Klima	44
Wetter und Klima	45
Wetter und Klima	46
Wetter und Klima	47
Wetter und Klima	48
Wetter und Klima	49
Wetter und Klima	50
Wetter und Klima	51
Wetter und Klima	52
Wetter und Klima	53
Wetter und Klima	54
Wetter und Klima	55
Wetter und Klima	56
Wetter und Klima	57
Wetter und Klima	58
Wetter und Klima	59
Wetter und Klima	60
Wetter und Klima	61
Wetter und Klima	62
Wetter und Klima	63
Wetter und Klima	64
Wetter und Klima	65
Wetter und Klima	66
Wetter und Klima	67
Wetter und Klima	68
Wetter und Klima	69
Wetter und Klima	70
Wetter und Klima	71
Wetter und Klima	72
Wetter und Klima	73
Wetter und Klima	74
Wetter und Klima	75
Wetter und Klima	76
Wetter und Klima	77
Wetter und Klima	78
Wetter und Klima	79
Wetter und Klima	80
Wetter und Klima	81
Wetter und Klima	82
Wetter und Klima	83
Wetter und Klima	84
Wetter und Klima	85
Wetter und Klima	86
Wetter und Klima	87
Wetter und Klima	88
Wetter und Klima	89
Wetter und Klima	90
Wetter und Klima	91
Wetter und Klima	92
Wetter und Klima	93
Wetter und Klima	94
Wetter und Klima	95
Wetter und Klima	96
Wetter und Klima	97
Wetter und Klima	98
Wetter und Klima	99
Wetter und Klima	100
Wetter und Klima	101
Wetter und Klima	102
Wetter und Klima	103
Wetter und Klima	104
Wetter und Klima	105
Wetter und Klima	106
Wetter und Klima	107
Wetter und Klima	108
Wetter und Klima	109
Wetter und Klima	110
Wetter und Klima	111
Wetter und Klima	112
Wetter und Klima	113
Wetter und Klima	114
Wetter und Klima	115
Wetter und Klima	116
Wetter und Klima	117
Wetter und Klima	118
Wetter und Klima	119
Wetter und Klima	120
Wetter und Klima	121
Wetter und Klima	122
Wetter und Klima	123
Wetter und Klima	124
Wetter und Klima	125
Wetter und Klima	126
Wetter und Klima	127
Wetter und Klima	128
Wetter und Klima	129
Wetter und Klima	130
Wetter und Klima	131
Wetter und Klima	132
Wetter und Klima	133
Wetter und Klima	134
Wetter und Klima	135
Wetter und Klima	136
Wetter und Klima	137
Wetter und Klima	138
Wetter und Klima	139
Wetter und Klima	140
Wetter und Klima	141
Wetter und Klima	142
Wetter und Klima	143
Wetter und Klima	144
Wetter und Klima	145
Wetter und Klima	146
Wetter und Klima	147
Wetter und Klima	148
Wetter und Klima	149
Wetter und Klima	150
Wetter und Klima	151
Wetter und Klima	152
Wetter und Klima	153
Wetter und Klima	154
Wetter und Klima	155
Wetter und Klima	156
Wetter und Klima	157
Wetter und Klima	158
Wetter und Klima	159
Wetter und Klima	160
Wetter und Klima	161
Wetter und Klima	162
Wetter und Klima	163
Wetter und Klima	164
Wetter und Klima	165
Wetter und Klima	166
Wetter und Klima	167
Wetter und Klima	168
Wetter und Klima	169
Wetter und Klima	170
Wetter und Klima	171
Wetter und Klima	172
Wetter und Klima	173
Wetter und Klima	174
Wetter und Klima	175
Wetter und Klima	176
Wetter und Klima	177
Wetter und Klima	178
Wetter und Klima	179
Wetter und Klima	180
Wetter und Klima	181
Wetter und Klima	182
Wetter und Klima	183
Wetter und Klima	184
Wetter und Klima	185
Wetter und Klima	186
Wetter und Klima	187
Wetter und Klima	188
Wetter und Klima	189
Wetter und Klima	190
Wetter und Klima	191
Wetter und Klima	192
Wetter und Klima	193
Wetter und Klima	194
Wetter und Klima	195
Wetter und Klima	196
Wetter und Klima	197
Wetter und Klima	198
Wetter und Klima	199
Wetter und Klima	200
Wetter und Klima	201
Wetter und Klima	202
Wetter und Klima	203
Wetter und Klima	204
Wetter und Klima	205
Wetter und Klima	206
Wetter und Klima	207
Wetter und Klima	208
Wetter und Klima	209
Wetter und Klima	210
Wetter und Klima	211
Wetter und Klima	212
Wetter und Klima	213
Wetter und Klima	214
Wetter und Klima	215
Wetter und Klima	216
Wetter und Klima	217
Wetter und Klima	218
Wetter und Klima	219
Wetter und Klima	220
Wetter und Klima	221
Wetter und Klima	222
Wetter und Klima	223
Wetter und Klima	224
Wetter und Klima	225
Wetter und Klima	226
Wetter und Klima	227
Wetter und Klima	228
Wetter und Klima	229
Wetter und Klima	230
Wetter und Klima	231
Wetter und Klima	232
Wetter und Klima	233
Wetter und Klima	234
Wetter und Klima	235
Wetter und Klima	236
Wetter und Klima	237
Wetter und Klima	238
Wetter und Klima	239
Wetter und Klima	240
Wetter und Klima	241
Wetter und Klima	242
Wetter und Klima	243
Wetter und Klima	244
Wetter und Klima	245
Wetter und Klima	246
Wetter und Klima	247
Wetter und Klima	248
Wetter und Klima	249
Wetter und Klima	250



## Liebe Mitglieder unseres Tourismusverbandes, liebe Freunde der Schwäbischen Alb,

In den Jahren 2012 und 2013 haben wir in einem umfangreichen und vielseitigen Prozess sehr intensiv miteinander diskutiert, wie wir den Tourismus auf der Schwäbischen Alb zeitgemäß und zukunftsfähig gestalten wollen. Das Ergebnis ist jetzt festgehalten in diesem Strategiekonzept.

Die Zukunftsstrategie „Tourismus 2020 Schwäbische Alb“ wurde mehrfach im Vorstand, im Marketingausschuss, im Wirtschaftsausschuss, im Wirtschaftsbereit und in insgesamt 10 Regionalkonferenzen mit vielen Akteuren von der gesamten Schwäbischen Alb beraten und weiterentwickelt. Schließlich hat die Mitgliederversammlung das Strategiekonzept am 13. Januar 2014 einstimmig angenommen. Dieser Entwicklungsprozess war ein geglückter Kraftakt für alle Beteiligten und wir danken jedem, der sich eingebracht und sich damit für die Weiterentwicklung des Tourismus auf der Alb engagiert hat.

Mit der Zukunftsfeststrategie verständigen wir uns auf eine Richtung, in die wir gemeinsam gehen wollen und setzen uns ethische qualitative und quantitative Ziele, die wir bis zum Jahr 2020 erreicht haben wollen. Wir haben uns erstmals intensiv mit der Frage beschäftigt, wie wir die Vielfalt auf der Schwäbischen Alb auf einen Markenkern konzentrieren können. Das Konzept beinhaltet die „Markenarchitektur“ der kommenden Jahre, Markenbild, Erlebnisseiten und Produktortierung sind darin aufgezeigt.

Mit der Einteilung der Alb in Erlebniswelten haben wir geographische und politische Grenzen gesprengt, um ein klares und gästeorientiertes Konzept zu erarbeiten. Unsere Aufgabe ist es nun, die drei Erlebniswelten zu „leben“! Die landschaftlichen und productspezifischen Besonderheiten der jeweiligen Erlebniswelt müssen unter dem Markenkern „Schwäbische Alb“ herausgearbeitet und mit touristischen Angeboten und Produkten unterfüttert werden. Gleichzeitig muss die Dachmarke „Schwäbische Alb“ durch starke und kreative Leitprodukte gestärkt und kommuniziert werden.

Wir waren uns bei der Entwicklung des Strategiekonzepts „Tourismus 2020 Schwäbische Alb“ einig, dass dies nicht das Ende, sondern der Beginn des Umsetzungsprozesses ist. Das Konzept kann und muss also auf der Grundlage der Erfahrungen bei der Umsetzung fortgeschrieben und bei Bedarf angepasst werden. Andererseits sollen die in dem Konzept vorgegebenen Leitlinien den Mitgliedern und den Förderern des SAT die entsprechenden Spielräume für die zukünftige Ausgestaltung des Tourismus auf der Schwäbischen Alb geben.

Wir freuen uns, dass wir mit dem Strategiekonzept den Mut zum Aufbruch zu neuen Ufern bewiesen haben und sehen darin beste Perspektiven für unsere Schwäbische Alb!

*Wolfgang Bauer  
Vorsitzender des Wirtschaftsbereits,  
Landkreis Heidenheim*

*Manika Stuckel  
Vorsitzende des Marketingausschusses, Tourismusbeauftragte  
Landkreis Reutlingen*

*Wolfgang Münzing  
Vorsitzender SAT seit 01/2014,  
Bürgermeister Stadt Münsingen*

## Tourismus 2020 Schwäbische Alb Strategiekonzept

vorgelegt von J. Steiner (SAT) in Zusammenarbeit mit S. Preis (TAO)

Stand: Dezember 2013

Im vorliegenden Strategiekonzept sind die Beratungsergebnisse des SAT-Vorstands, des Marketingausschusses, des Wirtschaftsbereites und der Regionalkonferenzen zusammengefasst und als Entscheidungsgrundlage für die Mitgliederversammlung dokumentiert.

## Zukunftsstrategie „Destination Schwäbische Alb“

„Nichts ist beständiger  
als der Wandel!“  
*(Herr Klett)*

De Zukunftsstrategie „Destination Schwäbische Alb“ zielt die auf den Punkt gebrachte Arbeitsergebnisse eines Neuerungsprozesses da und besteht aus vier Handlungsbereichen

• Eine langfristig ausgedeulnd und flache, nachhaltigen gemeinsamen Markenpolitik bei Destinationen

„Eine arbeitsstiftend und differenzierenden Erlebnisraumpolitisches Jeder Betrieb, jede Gemeinde und die einzelnen Landkreise haben ihren besondene Platz und eine bedeutende Aufgabe im Gesamterhebraum. Tourismus 2020“ gibt.

• Das Markenproduktkabinett wird von der Desnation in drei Kerngeschäftsfeldern entwickelt, aufbereitet und vermarktet:  
Die Markenorganisation wird durch eine partizipative Entwicklungsfindung gesteuert und das Projektmanagement erfolgt über eine hierarchisch gestaffelte Aufgabenverteilung.

*Thomas Reumann  
Vorsitzender SAT 2008 -01/2014,  
Landrat Kreis Reutlingen*

*Wolfgang Münzing  
Vorsitzender SAT seit 01/2014,  
Bürgermeister Stadt Münsingen*

## Unsere Ziele 2020

„Bekannt wie Stadttroll“ – so lautete die Zielvorgabe eines Teilnehmers aus der Runde unseres Wirtschaftsberates. Sicherlich – ein sehr ambitionierter und langer, steiniger Weg. Doch aufzuhören lohnt sich, statt im Schatten der uns umgebenden bekannten Destinationen zu verharren.

Was wir uns leisten können oder wollen – und in welcher Intensität –, das wird die Qualität und den Erfolg unserer gesetzten Ziele maßgeblich mitbestimmen.

Wohin wollen wir – was sind unsere Ziele bis zum Jahr 2020?

### Unsere qualitativen Ziele:

#### Unsere quantitativen Ziele:

Die Schwäbische Alb ist als die dritte große Tourismusdestination in Baden-Württemberg gefestigt mit einem gelebten Selbstverständnis aller Beteiligter.

Die Schwäbische Alb ist als Qualitätsmarke entwickelt und überregional bekannt.

„Weltkulturerbe“

„ErfolgsWandern mit Genuss“

„einziges Mittelgebirge mit einem Flussradweg-Netzwerk - „2StromLand“

Die Schwäbische Alb konzentriert sich auf Kerngeschäftsfelder und eine markantkonforme Leiproduktentwicklung mit einer zielgruppen-scharfen Ansprache. Hierbei haben Qualität und Nachhaltigkeit aller Produkte oberste Priorität.

Die Erfabrikabilität der Alb ist ausgebildet:

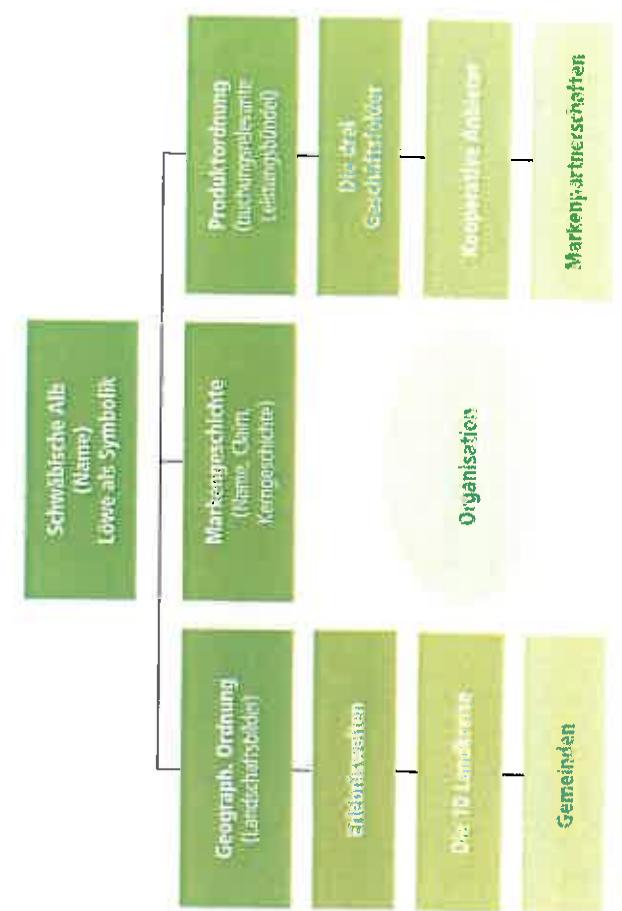
Das gästerienorientierte Erlebnisraumbild, d.h. die für den Gast lesbare, akzentuierende und differenzierende Erlebnisraumgestaltung, ist etabliert - „Die 3 Erlebniswelten“.

Leuchttürme sind in Szene gesetzt.

Faszinationsleistungen in Gestalt von Natur- und Kulturphänomenen sind spektakulär inszeniert und werden mit der Schwäbischen Alb in Verbindung gebracht.

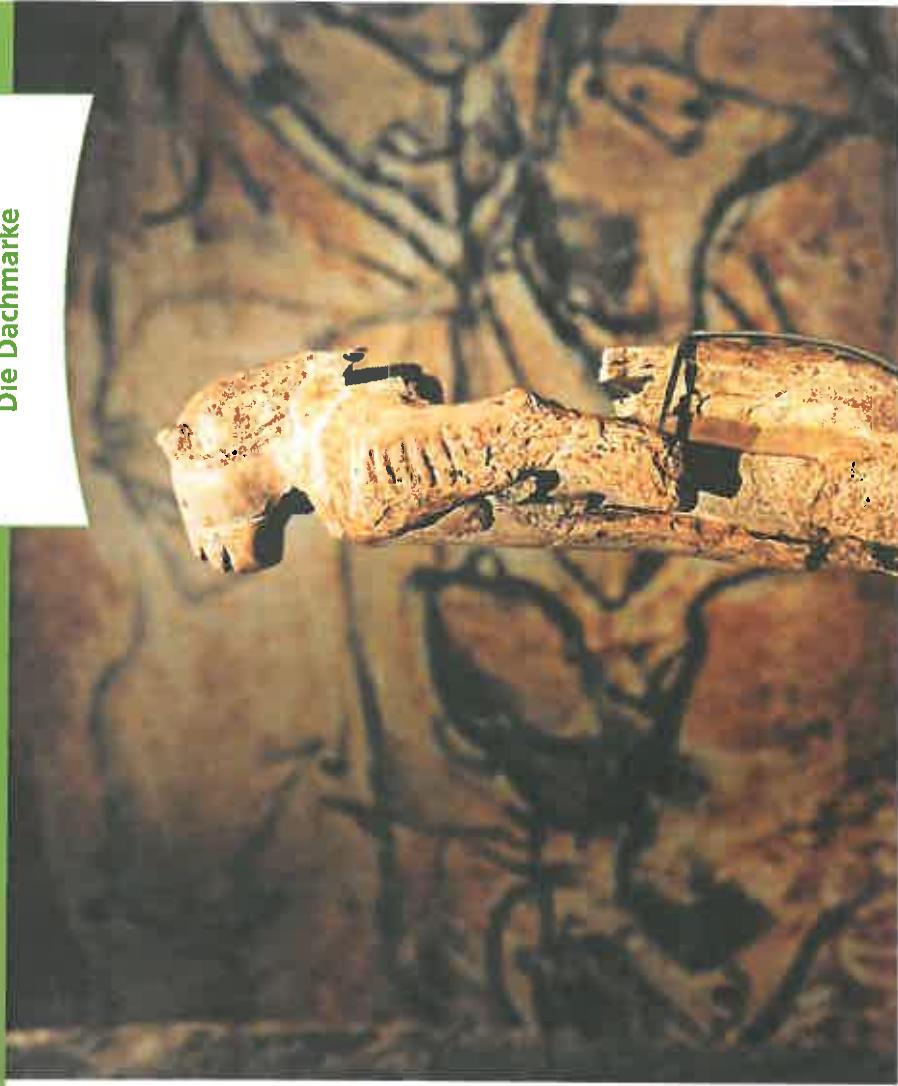
Bürgerinnen und Bürger sind maßgebliche Identitätsträger und werden bei der Produktgestaltung ausdrücklich einbezogen.

## Wir bauen das „Destinationshaus Schwäbische Alb“



Das „Destinationshaus“ versammelt alle Systemteilnehmer (Mitglieder, Partner, Anbieter, Betriebe) unter einem gemeinsamen Markendach. Das Gebäude besitzt eine alle verbindende Marketinggeschichte (Wer sind wir?), ein geografisches Ordnungsmodell (mehrere „Zimmer“ mit akzentuierten Landschaftsbildern), ein hierarchisches Produktkonzept (Kerngeschäftsfelder) sowie eine „Hausschriftung“ (Aufgabenverteilungen).





## Die Dachmarke „Schwäbische Alb“

### Unser guter Name, auf den wir stolz sind!

Die Landschaft als geführter Naturraum macht unsere Produkte und Leistungen wertvoll und einzigartig. Sie ist der Hintergrund, die Ausstellungsfläche und gleichzeitig Attraktion und Erlebnisraum, in dem der Klang eines guten Namens Gehör findet.

Unsere idealistische Vorstellung, wie die Alb erlebt werden soll, ist in unserer zukunftsorientierten Markengeschichte festgeschrieben.

Diese Grundgeschichte unterstützt uns als Lenkrad in der Auswahl, Gestaltung und Präsentation von Geschichten und Erzählungen für unterschiedliche Anlässe, Bedürfnisse und Erwartungen. Trotz unterschiedlicher Perspektiven und Erzählungen wird aber immer unsame gemeinsame Vorstellung von der Landschaft für den Zuhörer erfahbar.

### Eine Botschaft mit Charakter

#### Im Weltkulturgebirge finden unterwegs

Unser Weltkulturgebirge bemisst sich nicht nach Höhe, Größe oder Weite – es ist anders! Unsere „Gipfel“ sind die Wege der Kultur der Menschheit. Könige und Kaiser, findige Köpfe, die Höhlen und der Albrauf als sichtbare Zeugnisse des großen Kartengebiets Europas, der Geopark, das Biosphärengebiet, das Stausee-Paradies, unsere Städteperlen, ...

Mit dem Begriff „WeltKulturGebirge“ unterscheiden wir uns von allen anderen zwanzig und mehr Deutschen Mittelgebirgen und dokumentieren dies durch unsere Zeugnisse aus 200 Mio. Jahren Erd- und 40.000 Jahre Menschengeschichte. Das „...Gebirge“ beinhaltet nicht nur den Naturraum als großes Kartengebiet Europas und seine tief im Innern ruhenden Schätze, sondern auch die Ander-zartigkeit unserer Berge und „Gipfel“.

Und **findig unterwegs** sein bedeutet:

- Hier kommt Dir et: ss finden, in jeder Art,
- Und**
- Wir sind praktisch erfindenisch und fruchtbar,

Schwäbische  
Alb!

## Die Dachmarke „Schwäbische Alb“

### Eine Botschaft mit Charakter

#### Im Weltkulturgebirge finden unterwegs

Unser Weltkulturgebirge bemisst sich nicht nach Höhe, Größe oder Weite – es ist anders! Unsere „Gipfel“ sind die Wege der Kultur der Menschheit. Könige und Kaiser, findige Köpfe, die Höhlen und der Albrauf als sichtbare Zeugnisse des großen Kartengebiets Europas, der Geopark, das Biosphärengebiet, das Stausee-Paradies, unsere Städteperlen, ...

Mit dem Begriff „WeltKulturGebirge“ unterscheiden wir uns von allen anderen zwanzig und mehr Deutschen Mittelgebirgen und dokumentieren dies durch unsere Zeugnisse aus 200 Mio. Jahren Erd- und 40.000 Jahre Menschengeschichte. Das „...Gebirge“ beinhaltet nicht nur den Naturraum als großes Kartengebiet Europas und seine tief im Innern ruhenden Schätze, sondern auch die Ander-zartigkeit unserer Berge und „Gipfel“.

Und **findig unterwegs** sein bedeutet:

- Hier kommt Dir et: ss finden, in jeder Art,
- Und**
- Wir sind praktisch erfindenisch und fruchtbar,

## Unser starkes Leitsymbol Der Löwenmensch



Weltweit einzigartig ist die Eiszeitkunst auf der Schwäbischen Alb (Wiege der Kultur der Menschheit). Das magische und emotional starke Symbol für unsere Markengeschichte ist die Figur des „Löwenmenschen“. Der Löwenmensch als Leitsymbol und Testimonial verkörpert die Wesensmerkmale und die Eigenschaften der Destination bzw. des Menschen Typs, der in dieser Region zuhause ist: Der Löwe ist eine Metäpher: Ulm, Tübingen, OUTLET CITY Metzingen, Biosphärengebiet, Albrauf, Donau-Canyon, Burg Hohenzell, Römer, Staufen, Kehl – das alles sind Löwen. Späne den Löwen auch in dir!

Als Mythos, als wertvolle Kone und Botschafter aus uralten Zeiten ist er real erfahbar, als Wappentier berühmter Geschlechter und namhafter Orte traditionell und authentisch ableitbar.

Als Metapher (mutig, ein Herz wie ein Löwe, König der Tiere) lässt sich das Löwenbild mit vielen positiven und attraktiven Eigenschaften verbinden.  
Als Lebensgefühl steht er für viele Menschen in der Sehnsuchtspyramide sehr hoch oben.  
Die bevorstehende strategische Ausrichtung von Marketingausschuss und Wirtschaftsbeirat abschließend Kommunikationsexperten zur Begutachtung vorgelegt werden.



## Episoden und vertiefende Themenstränge



Die vorstehende „Meta-Geschichte“ wird in unterschiedlichen Episoden und Themensträngen für unterschiedliche Erwartungsgruppen (Zuhörer/Zielgruppen) erzählt:

Der Geopark – „Im unserer Alb, da liegt ein Schatz!“

Schätze der Erde, Ereignisse unserer Region (Jurassic Park, Vulkanismus; Außenirdisches; schatzerach an Bodenschätzen)

Die Höhlen der Alb und ihre Geheimnisse – was uns die Höhlen erzählen

Denkmalwürdige Ereignisse der Menschheitsgeschichte

Lange Geschichte & tiefe Einsichten

Auf gutem Weg unterwegs sein in andere Welten und andere Zeiten – Expedition Schwäbische Alb: Flugtag umherwegs ein am Fluss der Geschichte, vom Jurassic Park bis heute für unterschiedliche Ansprüche und Zielgruppen

Fündig die Sonnenseiten (des Lebens) genießen – regionale Produkte und regionalspezifische Küche ursprünglich und neu kreiert

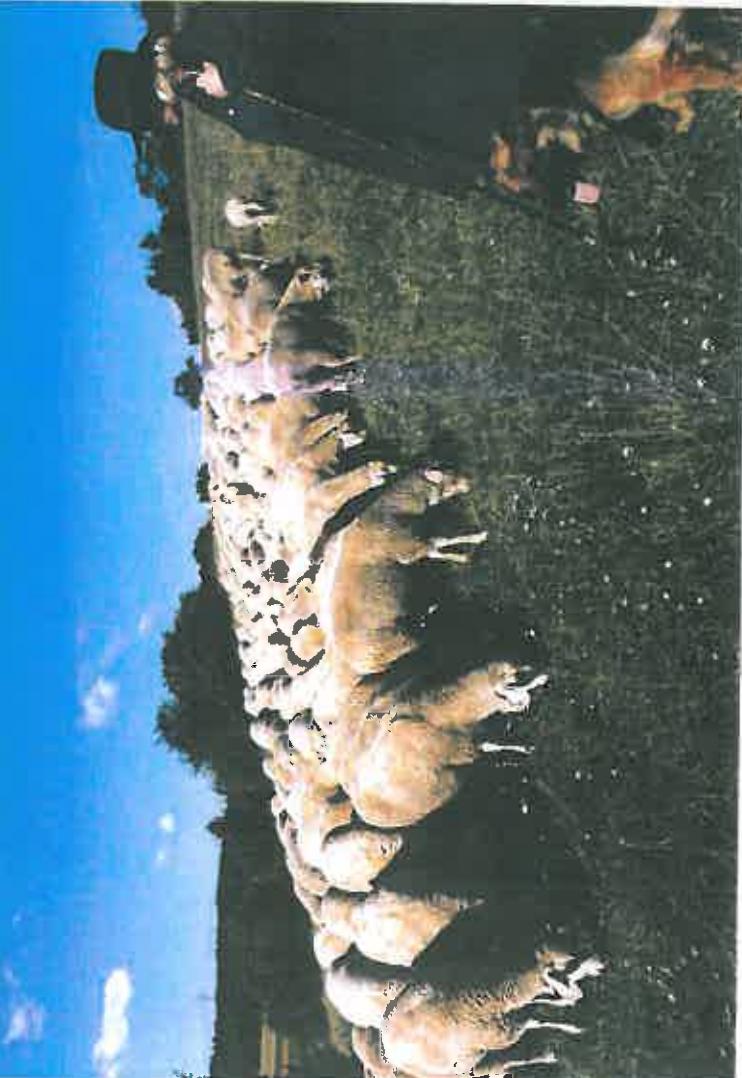
Städteperlen – angesagte Shoppingadressen, Fachwerkstädten, Bäderorte und Orte des Wissens

Schöne Aussichten & prägende Kulturlandschaftsinotope

Biosphärengebiets & Streudistrikt

Junge Donau & Donau-Canyon

Der Albauf – immer an der Kante lang



## Unsere Markengeschichte

### Die Alb, eine Landschaft als Weltkulturgebilde

Es sind prägende Kultureignisse und Zeugnisse von der Geburt der Kultur der Menschheit, die hier in diesen Scharkammern aufbewahrt und dokumentiert werden. Und es ist ein Löwenmensch, unser erster findiger Urahm, der uns ehrfürchtig, geistvoll und innovativ zu einer Zeitreise in andere Welten, in andere Zeiten und zu den Zeitzügen der großen Epochen und taten einer 40.000-jährigen Menschheits- und Kulturgeschichte einlädt.

Mach Dich auf einen guten Weg, geh weit zurück, steig tief hinab und lass Deinen Geist Deine Gedanken in der Alb spazieren gehen und Du wirst herausfinden, dass der Löwenmensch auch in Dir ist...“

Das Geheimnis des Weltkulturgebildes liegt ganz tief drinnen, im Innern der Alb verborgen. „In unzähligen Höhlen, in einem unterirdischen Labyrinth aus hellem (weißen) Stein, dem Alber, werden das verborgene Ebe und die letzten Geheimnisse der Menschheitsgeschichte gefilmt und bewahrt.“



### Zeitreisen für aktive Genießer

Unsere Löwen: Steiff – in jedem Teddy steckt ein Löwe Wilhelm Hauff – unser „Märchenkönig“ ist ein Schriftsteller Albert Einstein – ein relativistischer Schwabe Bossi, Bosch, WMF, Weleda ... – Industriepioniere und Wirtschaftskapitalie Aus der Vergangenheit lernen, um für die Zukunft fit zu sein

Unsere Löwen: Steiff – in jedem Teddy steckt ein Löwe Wilhelm Hauff – unser „Märchenkönig“ ist ein Schriftsteller Albert Einstein – ein relativistischer Schwabe Bossi, Bosch, WMF, Weleda ... – Industriepioniere und Wirtschaftskapitalie Aus der Vergangenheit lernen, um für die Zukunft fit zu sein



Die Erlebnislandkarte „Schwäbische Alb“

## **Die Aufgabe – Gestaltung von lesbaren Räumen**

Das Konzept der „Erlebniswelten“ ist gästorientiert! Das Landchaftsbild der Alp und seine thematische Orientierung wird für den Gast „lesbar“. Besucher orientieren sich nicht am politischen „Grenzen“ sondern am

Die Erlebniswelten werden unter der gemeinsamen Leitung „im Weltkulturgebilde“ finden unterwegs...“ als profilierende und differenzierende Erlebnisleistungen präsentiert.

Der Unterschied macht uns wett! aber nur das Ganze als Gesamt-geografischen und thematischen Bezügen. Deshalb sind Landkreise keine Ressiziele.

Die verbesserte Wahrnehmbarkeit und Lesbarkeit führt zu mehr Interesse und zu mehr Nachfrage. „Nicht Nachfrage führt zu mehr „Geschäft“!“ Mehr „Geschäft“ ist das Ziel von Tourismusförderung.

Der Unterschied macht uns wertvoll, aber nur das Ganze als Gesamt-Kunstwerk macht uns einzigartig und stark!

Die Erziehungsländer

**Die Erlebnislandkarte Schwäbische Alb bildet auf der ersten Prääsentationsebene den emotionalen Erlebnisraum Schwäbische Alb, der durch die Leitsymbolik und Schlüsselbildmotive sichtbar wird. Die dreidelige Struktur des Erlebnisraumes in großformatigen Landschaftsbildern wird gestalterisch erkennbar und bietet dem Leser eine kontrastreiche Orientierung und Entscheidungshilfe in der Beurteilung der Raumattraktivität und für die Auswahl bevorzugter Themen- und Ereignisfelder. Von dieser Ebene wird im nächsten Schritt in die einzelnen großformativen landschaftsökologischen Einheiten eingezoomt**

Die Erlebnislandkarte

- Die Differenzierungskriterien für die drei Erlebniswelten sind sowohl die prägenden Landchaftsbilder als auch die faszinierenden Kulturlandscapen sowie einzelne Attraktionspunkte/Leuchttürme.
- Die dritte Präsentationsebene schließlich sind die **detaillierten Produktinformationssebenen** der Landkreise, Tourismusgemeinschaften, Kommunen und Privatbetriebe.

Erlebnislandkarte



卷之三

drei Erlebniswelten vertiefend präsentiert. Diese drei „**Erlebniswelten-Landkarten**“ sind wichtige Planungshilfen für die Auswahl und Organisation der Erlebnisse.

Die Differenzierungskriterien für die drei Erlebniswelten sind sowohl die prägenden Landchaftsbilder als auch die faszinierenden Kulturlandschaften sowie einzelne Attraktionspunkte/Leuchttürme.

Die **dritte Präsentationsebene** schließlich sind die **detaillierten Produktinformationssebenen** der Landkreise, Tourismusgemeinschaften, Kommunen und Betriebe.

卷之三

Die Raumensembles und Benennung der thematischen Schwerpunkte erfolgte in mehrphasigen Abstimmungsprozessen

- Der Albtalraum als prägendes Landschaftsmerkmal des Karlsruher Gebirges
  - Das Biosphärengebiet mit der Kuppenalb

Die Erlebniswelten als logistische Plattform

Die Erfahrungswelt als Organisationselement nimmt auch die Funktion eines Vermittlers und Projektträgers der regionalen und interregionalen Interessen und Regionalinitiativen ein. Die Koordinierung von interregionalen Interessen und Investitionsprojekten und landkreisübergreifenden Regionalinitiativen soll in Zukunft verstärkt auf dieser Ebene von den Akteuren selbst ausgehen, unter Einbindung des SAT als „Marken“-räther“ Eine Zuordnung zu den Erfahrungswelten ist je nach Projekt fließend und nicht unmittelbar landkreisbezogen. Die Erfahrungswelten werden

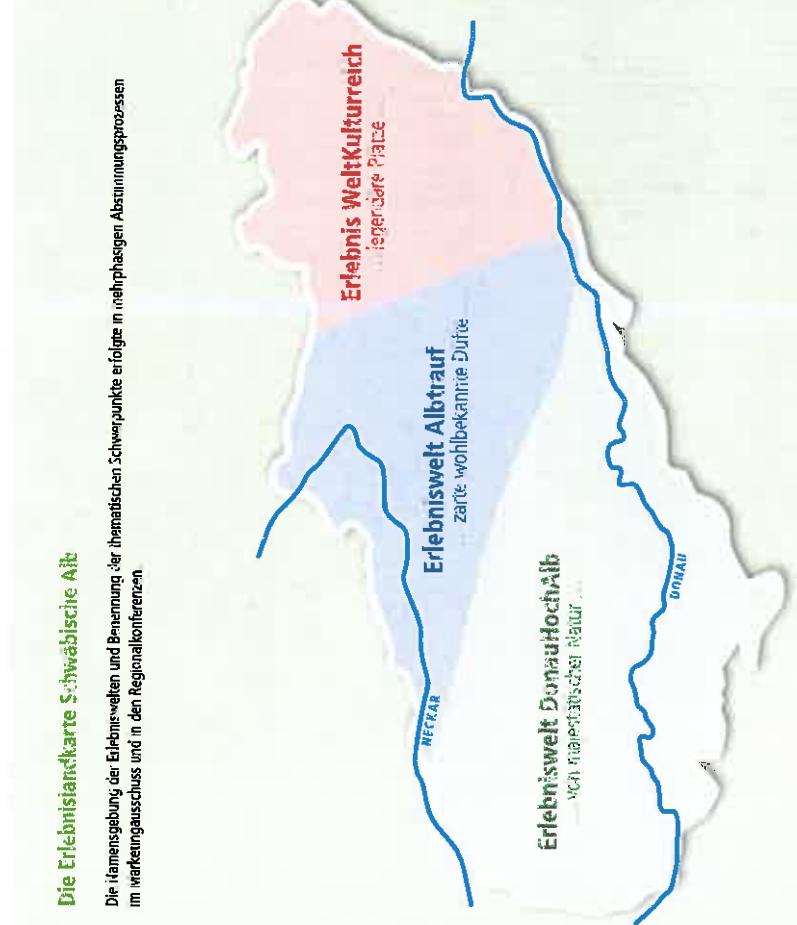
## Die regionalen Erlebnisschwerpunkte

Jede Erlebniswelt wird in Verliefung der Großen Erlebnislandkarte von der gesamten Destination als attraktive und differenzierende Erlebnislandschaft mit den anderen Erlebniswelten dargestellt. Diese drei „Erlebniswelten-landkarten“ stellen nemtlich eine zweite Stufe, einen Zoom in die Erlebnislandschaft der Destination Schwäbisch Hall dar. Jeder dieser Erlebniswelten-landkarten präsentiert eine weiteführend erachtete Protagonistengesellschaft des Zästens auf ausgewählte Sehnsüchte und erkennbare Bedürfnisse des Zästens.

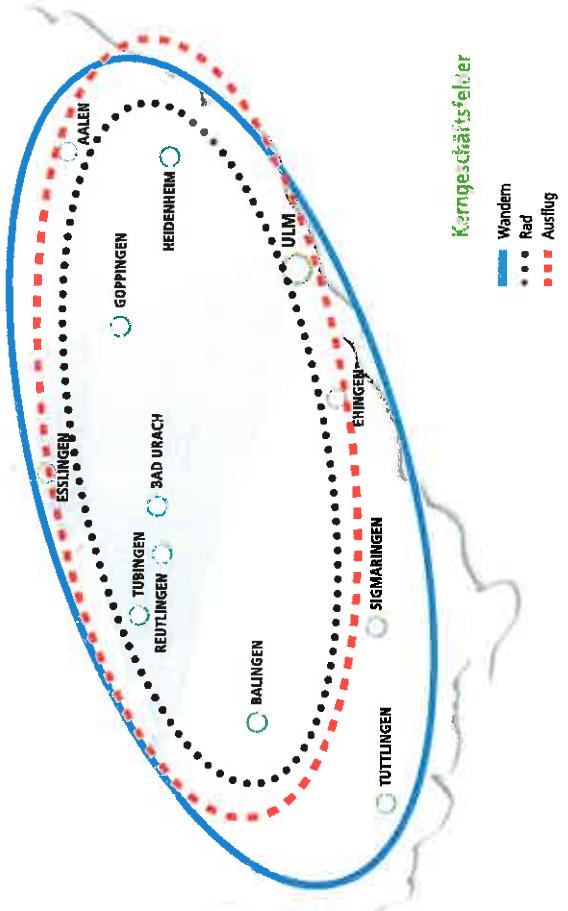
Völker, reiche Menschen (Kekhеn, Romer, Alamanni)

**Jede Erlebniswelt** wird in Verliefung der großen Erlebnislandkarte von der gesamten Destination als attraktive und differenzierende Erlebnislandschaft zu den anderen Erlebniswelten dargestellt. Diese drei „Erlebniswelten-Landkarten“ stellen hiermit eine zweite Stufe, einen Zoom in die Erlebnislandschaft der Destination dar. „Jede dieser Erlebniswelten-Landkarten präsentiert eine weiterführend erzählte Produktgeschichte und zieht auf ausgewählte Sehnsüchte und erkennbare Bedürfnisse des Gästemarktes.“

**Die Gestaltung der regionalen Erlebniswelten-Landkarten ist die erste gemeinsame Aufgabe in der Umsetzung des Erlebnisweltenkonzeptes. Inhalte und Hierarchien wurden in den Regio-Konferenzen im Herbst 2013 abgestimmt (siehe Anhang).**



## Die Produktordnung



## Die Produktordnung

Haupt-Kundenpfade erschließen das Erlebnis „Schwäbische Alb“ für verschiedene Bewegungsarten

Wandern, Rad und Ausflug sind die drei bedeutamsten Kerngeschäftsfelder im Schwäbische Alb-Tourismus und müssen für den Gast als buchbare Leistungen konsumierbar werden. Sie sind alb-übergreifend und keiner Erlebniswelt zuzuordnen.

Zukünftig kommt ausgewählten Hauptkundenpfaden in diesen Kerngeschäftsfeldern die Aufgabe zu, das Landschaftserlebnis entsprechend der Kerngeschichte in einem logistischen Verlauf und für ausgewählte Bewegungsarten (unterwegs sein...) erfahrbare und lesbar zu machen.

Die Hauptkundenpfade in Gestalt von Leitproduktlinien im Wandern (Albstieg), Radfahren (2 Stromland) und Ausflug (Zetraisen und Städteperlen) erfüllen damit die Aufgabe, als alb-übergreifende „Angebotsflaggschiffe“ die Türe zum jeweiligen Angebotssegment zu öffnen und mit den regionalen Kundenpfaden und Angeboten zu vernetzen.



## Die Produktordnung

**Drei Kerngeschäftsfelder als Leistungsschwerpunkte**  
 Die Markenorganisation SAT kümmert sich besonders um Kerngeschäfte, d.h. Geschäftsbereiche, die für uns entscheidend sind und in denen wir auf dem Markt erfolgreich bestehen wollen. In das Schaufenster (in die Auslage) werden Leiprodukte gestellt, die beispielhaft das herausragende Leistungsprogramm der Destination sichtbar und konsumierbar machen.

**Umfangsreiche Produktkategorie ... Seitwärts Geschäftsfeld Wandern**



Die Geschäftsfelder organisieren die markenrelevanten und marktprägenden Produktleistungen. Sie sind die Leistungseinheiten des Destination Managements organisiert und ihnen stehen unterstützende Arbeitskreise und Projektgruppen zur Seite.

Unter dem Dach unseres „Erlebnis-Einkaufszentrums“ ist natürlich auch Platz für „Apotheke, Bank oder Post“. Diese stehen für Themen wie Gesundheit und Wellness, MICE oder Wintersport. Sie werden von Spezialisten betreut, die das auch viel besser können - sie sind aber nicht unser Kerngeschäft! Natürlich können sie wichtige Bausteine für Produkte in den Kerngeschäftsfeldern liefern (z.B. Winterrundwanderweg beim Wandern, Bäder und Thermen bei Zährtreisen oder Events bei den Städtereisen).

Jedes Kerngeschäftsfeld ist nach dem Prinzip einer „Produktpramide“ aufgebaut. In der „Basisleistung“ sind die in Marketingausschluss und Arbeitskreisen vereinbarten Qualitätskriterien hinterlegt, die die Grundbedingung für die künftige Vermarktung durch SAT bilden (siehe nachstehendes Diagramm). Als „Faszinationsleistung“ gelten die von SAT gesteuerten Leiprodukte „Absteig“, „Zstromland“, „Zeitzeiten“ und „Städtereisen“. Ergänzung finden sie durch „Komplementärleistungen“, also diejenigen regionalen Produkte und Einzelkundenpläde, die die Basiskriterien erfüllen.

- Kriterien für Kerngeschäftsfelder
- Eine Organisationseinheit mit persönlicher Verantwortung, bestehend aus einem Projektmanager von SAT und einem unterstützenden Arbeitskreis von Akteuren aus der Region
- Medien und Marketing mit eigenem Budget
- Faszinierende und konkurrenzfähige Leiprodukte und regionale Qualitätsprodukte, die das Erlebnis „Schwäbische Alb“ für definierte Zielgruppen erlebbar und buchbar machen.

## Die Organisation der Destination Schwäbische Alb

Die Einrichtung der Erlebenswelten und Entwicklung der Kerngeschäftsfelder erfolgt mit den bestehenden Organisationsstrukturen (Landkreis-, Orts- und Betriebsebene). Hier von ausgehend werden in den kommenden 5-8 Jahren in weiteren Stufen auf Grundlage der gesammelten Erfahrungen die Organisationsstrukturen für die Zwischenebene „Erlebenswelten“ auf den Prüfstand gestellt.

### Bestehende Organisationsstrukturen nutzen

Mit Einführung der Erlebenswelten wird strukturell die Landkreisobergesetzliche Zusammenarbeit stimuliert und gefördert. Die bestehenden Arbeitskreise sind zusammengeführt und orientieren sich ausschließlich an Produktivitäten. In einem längerfristigen Diskussionsprozess zu klären ist die Frage, wie eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit am besten zu organisieren ist.

Die Umsetzung der Inhalte zur strategischen Neuausrichtung des Schwäbischen Alb-Tourismus basiert auf den bestehenden Organisationsstrukturen. Aufgaben werden sich womöglich verlagern – wichtig ist, dass alle an diesem Prozess Beteiligte ihre Aufgaben haben oder neue finden werden.

Den Erlebenswelten folgend lässt sich die Zusammenarbeit in der Destination Schwäbische Alb wie folgt abstimmen. Einheiten darin sind auch alle Marktpartner und sonstige Akteure, die in Marketingausschuss, Wirtschaftsbüro und Produktarbeitskreisen ihre Plattformen haben.

### Strukturen folgen den Aufgaben

Unser zukünftiges Motto lautet: „Gemeinsame Ziele – abgestimmte Aufgaben“.

Jede der vorhandenen touristischen Ebenen ist uns wichtig. Die Aufgabenverteilung wird aufgrund begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen bei der Weiterentwicklung der Erlebenswelten zu überprüfen und zu ordnen sein: Nicht mehr jeder macht alles!

Für die weitere Diskussion wird nachstehende tabellarische Grundlage gegeben.

5-8 Jahren in weiteren Stufen auf Grundlage der gesammelten Erfahrungen die Organisationsstrukturen für die Zwischenebene „Erlebenswelten“ auf den Prüfstand gestellt.

Die Umsetzung der Inhalte zur strategischen Neuausrichtung des Schwäbischen Alb-Tourismus basiert auf den bestehenden Organisationsstrukturen. Aufgaben werden sich womöglich verlagern – wichtig ist, dass alle an diesem Prozess Beteiligte ihre Aufgaben haben oder neue finden werden.

Den Erlebenswelten folgend lässt sich die Zusammenarbeit in der Destination Schwäbische Alb wie folgt abstimmen. Einheiten darin sind auch alle Marktpartner und sonstige Akteure, die in Marketingausschuss, Wirtschaftsbüro und Produktarbeitskreisen ihre Plattformen haben.

Mit Einführung der Erlebenswelten wird strukturell die Landkreisobergesetzliche Zusammenarbeit stimuliert und gefördert. Die bestehenden Arbeitskreise sind zusammengeführt und orientieren sich ausschließlich an Produktivitäten. In einem längerfristigen Diskussionsprozess zu klären ist die Frage, wie eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit am besten zu organisieren ist.

### MITGLIEDERVERSAMMLUNG VORSTAND

### GESCHAFTSFÜHRUNG \*

Geschäftsleitung - Veränderung - Antrittskonzept  
Geschäftsleitung - Reaktion - Regelung - Planung  
Geschäftsleitung - Ausführung - Durchsetzung - Steuerung - Kontrolle

Geschäftsleitung - Veränderung - Antrittskonzept  
Geschäftsleitung - Reaktion - Regelung - Planung  
Geschäftsleitung - Ausführung - Durchsetzung - Steuerung - Kontrolle

Geschäftsleitung - Veränderung - Antrittskonzept  
Geschäftsleitung - Reaktion - Regelung - Planung  
Geschäftsleitung - Ausführung - Durchsetzung - Steuerung - Kontrolle

### TOURISTISCHE FUNKTIONEN

### WIRTSCHAFTSBÜRO

### ERLEBENSWELTEN

### ERLEBENSWELTEN

### ERLEBENSWELTEN

### MARKETINGAUSCHUSS

### MARKETINGAUSCHUSS

### MARKETINGAUSCHUSS

### MARKETINGAUSCHUSS

### MARKETINGAUSCHUSS

### MARKENMANAGEMENT

### MARKENMANAGEMENT

### MARKENMANAGEMENT

### MARKENMANAGEMENT

### MARKENMANAGEMENT

### INTERESSENVERTRÄGE

### INTERESSENVERTRÄGE

### INTERESSENVERTRÄGE

### INTERESSENVERTRÄGE

### INTERESSENVERTRÄGE

### ORGANISATIONSKOMITEE

### ORGANISATIONSKOMITEE

### ORGANISATIONSKOMITEE

### ORGANISATIONSKOMITEE

### ORGANISATIONSKOMITEE

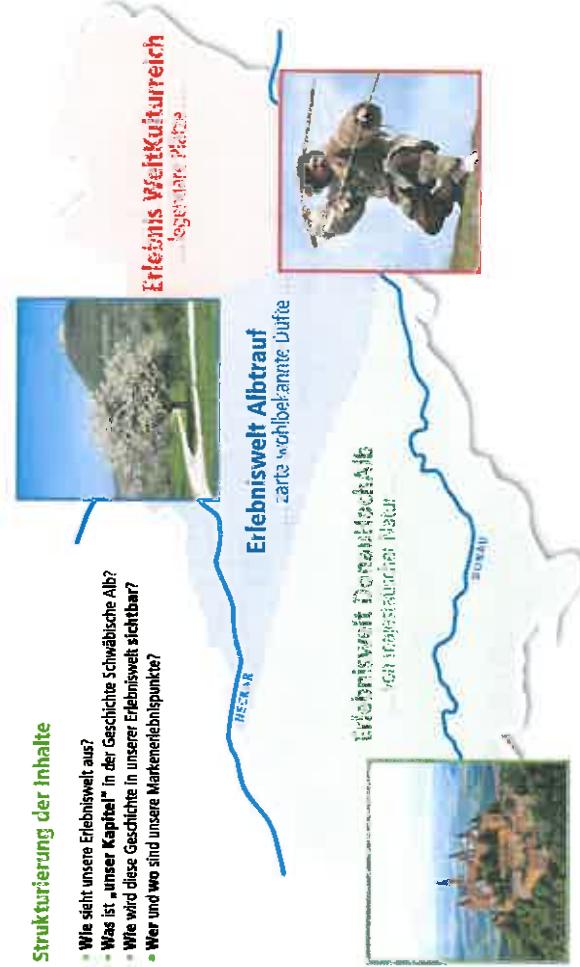
### MARKETING

# Die regionalen Erlebnisschwerpunkte

Die Gestaltung der regionalen Erlebniswelten-Landkarten ist die erste gemeinsame Aufgabe in der Umsetzung des Erlebniswelten-Konzeptes. Inhalte und Hierarchien wurden in den Regio-Konferenzen im Herbst 2013 abgestimmt und sind in ihren wichtigsten Punkten als Protokollauflistung nachfolgend dargestellt.

### Strukturierung der Inhalte

- Wie sieht unsere Erlebniswelt aus?
- Was ist „unser Kapitel“ in der Geschichte Schwäbische Alb?
- Wie wird diese Geschichte in unserer Erlebniswelt sichtbar?
- Wer und wo sind unsere Markenerlebnispunkte?



Nachfolgende Matrix zeigt das Grundgefüge zu inhaltlichen Ausweiterung der Erlebniswelten. Die Charakterisierung jedes Erlebniswelt erfolgt über 3 Ebenen: Thema und drei weitere prägende Themenfelder. Jeder dieser Themen wird in drei Ebenen sichtbar gemacht: Ebene 1: Positionierungsebene, Ebene 2: Differenzierungsebene, Ebene 3: Produktelebene

Ebene 1	WALDETHEMA	3 PRÄGENDE THEMENFELDER	HIERARCHIE
Ebene 2		THEMENFELD 1	
Ebene 3		THEMENFELD 2	
Ebene 4		THEMENFELD 3	

### Positionierung

Emotionales Bild, das den Mythos des Themas sichtbar macht.

### Differenzierung

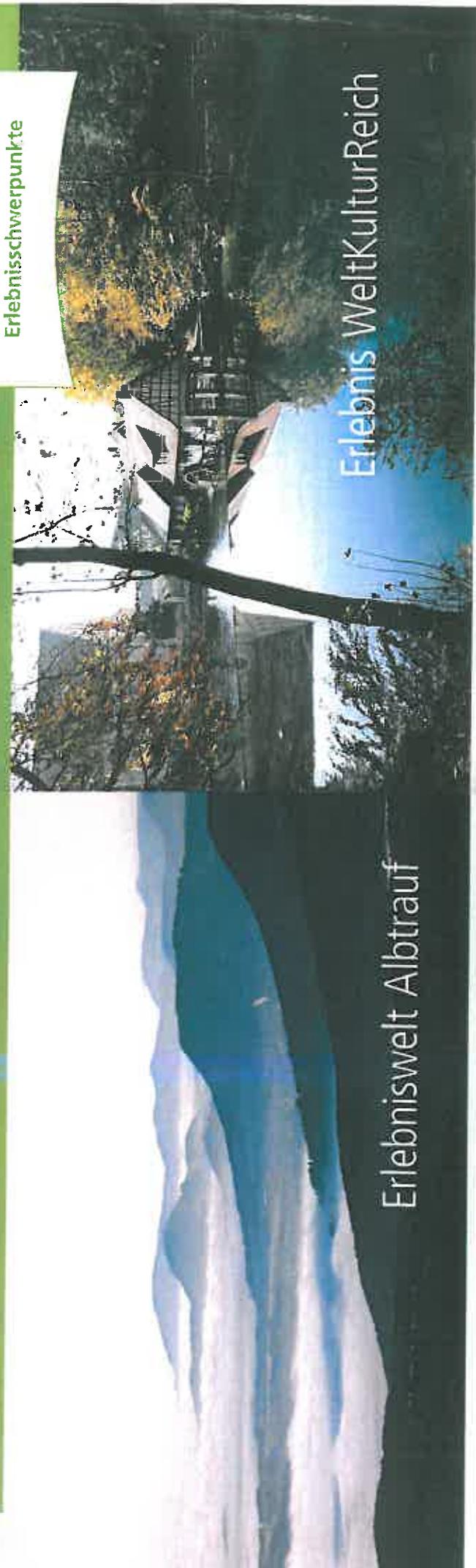
Den Mythos erzählen, mit den wichtigsten thematischen Beiträgen zum jeweiligen Themenfeld. Ein „Querschnittsthema“ kann sich über alle Themenfelder einer Erlebniswelt erstrecken.

### Produkte/Attraktionen

Buchbare/erlebbare Stellvertreter-Engpassorte, wo der „Mythos“ für den Gast greifbar wird. Darstellung der gesamten „Produkt-Landschaft“ online und kartographisch.



Erlebniswelt Albrauf



Ergebnisschwerpunkte

Erlebnis WeltKulturReich





Eine starke Region hat starke Partner!



## Impressum

HERAUSGEBER | Schwäbische Alb Tourismus e.V. (SAT)

KONZEPT, IDEE, REDAKTION | Schwäbische Alb Tourismus e.V. (SAT)

GESTALTUNG | Berning, Gluth & Partner | [www.bgp.de](http://www.bgp.de)

DRUCK | Reisch Druck | 72270 Reutlingen

BILDNACHWIESE | Traufgänge Albstadt/Bügl: Traufgang Zollernburg-Panorama | SAT/Ralf Lueger | Sigmaringen/Reiner Löbe | SAT | Ulm/Neu-Ulm/Touristik GmbH | Landratsamt Ostalbkreis | Holz AG/Thomas Wagner | Verkehrsverein Tübingen/Barbara Honner | SAT/Alexander Schuhner | Berg Brauerei | FIL Neuhausen ob Eck/Karl Heinz Reiner | Stadtverwaltung Bad Urach | Albstoffel GmbH | Gemeinde Neuffen/WFG für den Zollernalbkreis mbH | Traufgänges Albstadt/Bügl: Traufgang Zollernburg-Panorama | Roland Beck/Burg Hohenzollern | SAT/Menke | Stadt Blaubeuren/Matthias Hangst |

STAND | April 2014

Für eventuelle Druck- und Satzfehler wird keine Gewähr übernommen.





**SCHWÄBISCHE ALB TOURISMUS e.V.**

Marktplatz 1  
72574 Bad Urach  
Tel. 07125 948106  
[info@schwaebischealb.de](mailto:info@schwaebischealb.de)  
[www.schwaebischealb.de](http://www.schwaebischealb.de)