

Sitzungsvorlage Nr. 0377/2013



Federführendes Amt:	Wirtschafts- und Tourismusförderung		
Behandlung	Gremium	Termin	Status
Kenntnisnahme	Gemeinderat	24.09.2013	öffentlich

Wertschöpfungsanalyse Schwäbische Waldbahn

Beschlussvorschlag

Der Gemeinderat nimmt von den wesentlichen Ergebnissen der Arbeit und des Workshops Kenntnis..

Sachverhalt

Zusammen mit der Stadt Welzheim hat die Gemeinde Rudersberg im Rahmen einer Projektarbeit eine Untersuchung bei der Hochschule Heilbronn, Studiengang Tourismusmanagement, mit dem Titel „Die Schwäbische Waldbahn als regionalwirtschaftliches Zugpferd – eine Wertschöpfungsanalyse für Rudersberg und Welzheim“ in Auftrag gegeben (für Schorndorf geplant). Diese wurde von zwei Studentinnen im Wintersemester 2012/2013 durchgeführt; über das Ergebnis der Arbeit wurde in Form eines Workshops im Dezember 2012 berichtet, gleichzeitig wurden gemeinsam Handlungsempfehlungen für die Schwäbische Waldbahn ausgearbeitet.

1. Ausgangssituation

Mit der Inbetriebnahme der Schwäbischen Waldbahn im Mai 2010 und den anhaltend hohen Fahrgastzahlen sind die Erwartungen an das touristische Highlight des Schwäbischen Waldes grundsätzlich bestätigt worden. Aus dem investiven Tourismusprojekt hat sich zudem die zentrale Frage ergeben: „In welchem Ausmaß trägt die Schwäbische Waldbahn langfristig zur Verbesserung der Standortqualität bei und in wieweit wirkt sie sich somit positiv auf die Wirtschaftskraft von Rudersberg und Welzheim aus?“ Wie hoch dieser Beitrag bisher ist und zukünftig noch werden kann, ist zentrales Thema, das Marina Buron und Stephanie Reiser begleitet von Prof. Dr. Ralf Bochert, in der vorgelegten Projektarbeit untersucht haben. Das Papier soll darüber hinaus als Grundlage und Empfehlung, auch für weitere touristische Maßnahmen geeignet sein und in die Tourismuskonzeption der Gemeinde Rudersberg mit einfließen.

2. Ergebnisse Wertschöpfungsanalyse

Als Wertschöpfung bezeichnet man den von einer Institution bzw. einer Branche in einer bestimmten Periode geschaffenen Mehrwert, meist gemessen in Euro; außerdem kann mit der Wertschöpfung die Leistung gemessen werden. Die Modelle der Wertschöpfungsbe-
rechnung benötigen verschiedene Kennzahlen, einige für Rudersberg relevante Größen werden im Folgenden vorgestellt. Die verwendeten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2011.

Wichtige Vorbemerkung

Die nachstehenden Zahlen und Werte, vor allem der Tagesgäste, müssen mit dem Vorbehalt betrachtet werden, dass keine Primärerhebung (also keine Zählung vor Ort) stattgefunden hat, sondern ein Mix aus unterschiedlichen statistischen Berechnungsmethoden und An-
nahmen zugrunde gelegt wurde!

Wertschöpfung

In der folgenden Tabelle werden die Gesamtwertschöpfung im Tourismus (generiert aus Ta-
ges-, Übernachtungsgästen und Ausgaben) sowie die Wertschöpfung der Schwäbischen
Waldbahn (Gesamtwertschöpfung im Verhältnis zu den Fahrgästen) aufgezeigt. Schließlich
wurde die Wertschöpfung der Schwäbischen Waldbahn mit Hilfe des Arbeitsplatzeffektes in
Vollzeitarbeitsplätzen gemessen. Die tatsächliche Anzahl der gesicherten bzw. geschaffenen
Arbeitsplätze wird in der Realität höher liegen, da insbesondere in der Tourismusbranche
viele Teilzeitkräfte beschäftigt sind.

2011	Rudersberg	Welzheim	Rudersberg & Welzheim
Tagesgäste	83.031	75.539	158.570
durchschnittl. Ausgabe Tagesgast	20,20 €	20,20 €	
Übernachtungsgäste*	8.977	8.167	17.144
durchschnittl. Ausgabe Übernachtungsgast	58,85 €	58,85 €	
Gesamtwertschöpfung Tourismus	1.172.924,99 €	1.067.091,28 €	2.240.016,27 €
davon Wertschöpfung durch Fahrgäste SWB	46.261,54 €	123.364,10 €	169.625,64 €
Arbeitsplatzeffekt aus Wertschöpfung Fahrgäste SWB**	1,76	4,77	6,53

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2011. Berücksichtigt sind lediglich Betriebe mit mehr als acht Betten.

** Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2012, Erläuterung s. S. 34 Wertschöpfungsanalyse.

3. Ergebnisse Workshop

Die Ergebnisse der Arbeit wurden in einem weiteren Schritt während eines Workshops
am 07. und 08. Dezember 2012 in Rudersberg vorgestellt, an dem u.a. auch Vertreter
der Fraktionen und Tourismusakteure teilgenommen haben. Ziel des Workshops war es,
gemeinsam Wertschöpfungspotenziale in Form von Szenarien zu erarbeiten. Hierfür
wurden in einem Brainstorming Ziele von den Teilnehmern gebildet, diese anschließend
in Kategorien zusammengefasst, nach Bedeutung bewertet und in einer Szenarioanalyse
in Gruppenarbeit verschiedenen Fragen unterzogen. Folgendes Ergebnis zeichnet sich
ab:

Ziel 1: Besucherzahl erhöhen

Was? (Thema)	1. gleichmäßigere Auslastung 2. mehr Dieselzugfahrgäste 3. aus Fahrgästen Besucher machen
Wo? (IST-Situation)	1. überfüllte Züge einerseits, leere Züge andererseits 2. leere Dieselzüge 3. reine Fokussierung auf den Zug
Wer? (Akteure)	Projektgruppe des Marketingbereichs (Schorndorf, Rudersberg, Welzheim, Schwäbische Waldbahn, DBK)
Wann? (Zeithorizont)	ASAP (1.Quartal 2013)
Wie? (Maßnahmen)	- Thementage (3) – Der perfekte Tag → Bezug zur Pauschalen (Vorstufe, Bedienungsanleitung) - Eventzüge (2) Vorbereitet: Strukturelle Maßnahmen: Verknüpfung mit Bussen und anderen Informationssystemen

Ziel 2: Image/Kommunikation

Was? (Thema)	Image/Kommunikation
Wo? (IST-Situation)	- Eisenbahnnostalgie - einmalige steilste Strecke - Erreichbarkeit von Welterbe Limes, Mühlendichte, Bannwald, reizvolle Landschaft - Marketingetat 10.000 € (Fahrplan und Broschüre, Homepage und Newsletter, CMT) - Getränkesponsor Göppinger - Marketinggruppe (Schorndorf, Rudersberg, Welzheim, LRA, DBK, FVG)
Wer? (Akteure, Kanäle)	- Marketinggruppe - Regio Stuttgart - Naturparkführer - DBK e.V.
Wann? (Zeithorizont)	Marketinggruppe = Beirat Etat ↑ = zentrale Stelle schaffen (externe Kommunikation bündeln, intern) = konkrete Maßnahmen umsetzen
Wie? (Maßnahmen)	- Strategische Partner suchen und bei vorhandener Zusammenarbeit stärken - Marketingetat erhöhen - Personelle Ressourcen → zentrale Stelle, Marketinggruppe = Beirat - Pressearbeit professionalisieren und ausbauen → zentrale Stelle - Gruppen/Vereine ansprechen, Mailings der Firmen und Vereine - Z.B. Werbung in S-Bahnen, Werbekampagnen in Stuttgart (Flughafen, HBF, Funk und Fernsehen)

Ziel 3: Pauschalen

Was? (Thema)	Pauschalen
Wo? (IST-Situation)	Übernachtung + Fahrt von 2 Hotels vorhanden
Wer? (Akteure)	- Kommunen (Azubi/Praktikant) - Hotels - Leistungsträger
Wann? (Zeithorizont)	In 2013 Analyse und Pakete schnüren 2014 CMT
Wie? (Maßnahmen)	- Tagespauschalen: Zug + Aktiv – Kultur + Gastronomie + Giveaway → Familien/Gruppen (weniger 75 € pro Person)

4. Fazit

- a) Die Bedeutung des Tourismus allgemein und der Schwäbischen Waldbahn im speziellen, (letzteres vor allem für Welzheim als Endhaltepunkt der Strecke) konnte durch die vorliegende Studie bestätigt werden.
- b) Die Schwäbische Waldbahn bringt einen großen Imageeffekt mit Ausstrahlungseffekten auf die ganze Region mit sich, der künftig noch stärker kommuniziert werden sollte.
- c) Sie bietet ein Alleinstellungsmerkmal, das in dieser Weise kein zweites Mal existiert.
- d) Die vorhandenen Potenziale müssen daher von den an der Strecke liegenden Kommunen gemeinsam besser ausgeschöpft, verknüpft und vermarktet werden. Konkrete Vorschläge mit Umsetzungsansätzen liegen nun durch die Ergebnisse der Gruppenarbeit vor. Die Verwaltung arbeitet bereits an einigen Ideen wie z.B. Pauschalangeboten, Ansprache von Gruppen/Vereinen etc. und wird die Ergebnisse mit dem Ziel der Umsetzung in den nächsten Lenkungskreis- und Marketingsitzungen der SWB angehen.
- e) Notwendig ist außerdem eine stärkere Vernetzung privater Leistungsträger untereinander und mit der SWB um die Wertschöpfung langfristig stabil zu halten, bzw. diese noch auszubauen.

Stellungnahme der Verwaltung

Die Schwäbische Waldbahn birgt für die Destination ein hohes Potential in Bezug auf einen positiven Imagetransfer, welcher in Zukunft noch stärker kommuniziert und vor allen Dingen für Rudersberg ausgebaut werden sollte. Sie bietet ein Alleinstellungsmerkmal, das in der Region in dieser Weise kein zweites Mal existiert. Durch eine stärkere Vernetzung von Leistungsträgern kann für Zielgruppen wie Wanderer, Fahrradfahrer und Familien ein schönes und unvergessliches Erlebnis geboten werden, welches sich nicht nur für einen einmaligen und eintägigen Besuch lohnt. Die bisher im Zusammenhang mit dem Tourismuskonzept erzielten Ergebnisse bestätigen dies.