

Bachelorthesis

Fasstastische Ferien

Herausarbeitung

eines Wellness Angebotes

im Auftrag des Regionalen Naturpark Schaffhausen

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

Studiengang Gesundheits- und Tourismusmanagement

Erstgutachter: Herr Michael Steinbach

Zweitgutachterin: Frau Lisa Landert

Vorgelegt von:

Rahel Gehring

40250

Riethaldenstieg 11

8200 Schaffhausen

0041 79 818 17 30

rahel_aramis@hotmail.com

Abgabetermin: 19.11.2015



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1. Hinführung zum Thema	- 1 -
1.1 Ziel.....	- 2 -
1.2 Vorgehensweise.....	- 3 -
2. Naturpark Schaffhausen	- 3 -
2.1 Das Projekt „Schaffhauser Naturpark“	- 4 -
2.2 Zeitliche Entstehung des Parks.....	- 5 -
2.3 Positionierung.....	- 6 -
2.4 Marktsituation	- 7 -
2.4.1 Zielgruppen.....	- 9 -
2.4.2 Wertschöpfung.....	- 12 -
2.5 Perimeter	- 13 -
2.5.1 Gemeinden	- 15 -
2.5.2 Eignung.....	- 16 -
2.5.3 Landschaft.....	- 18 -
2.5.4 Kulturhistorische Werte	- 19 -
2.6 Organigramm.....	- 20 -
2.7 Folgende Projekte	- 21 -
3. Tourismus in Schaffhausen	- 23 -
4. Fasshotel in Trasadingen.....	- 28 -
4.1 Die Gemeinde Trasadingen	- 28 -
4.1.1 Die Verkehrsanbindung	- 29 -
4.1.2 Wander- und Fahrradwege.....	- 30 -
4.1.3 Nahe Umgebung	- 32 -
4.1.4 Fernere Umgebung	- 33 -

4.2	Zusammenarbeit mit dem RNP	- 35 -
4.3	Steckbrief des Hotels	- 36 -
4.3.1	Funktion der Fässer	- 38 -
4.3.2	Zielgruppe und Gästestruktur	- 39 -
4.3.3	Ankünfte / Übernachtungen	- 40 -
5.	Was ist Wellness?	- 40 -
5.1	Die Wellness Einrichtung	- 42 -
5.1.1	Der Whirlpool	- 43 -
5.1.2	Die Sauna	- 46 -
5.1.3	Die Nasszellen	- 47 -
5.2.4	Die Ruheliegen/Sitzmöglichkeiten	- 49 -
5.2.5	Die Massage	- 50 -
5.2.6	Die Umziehkabinen	- 50 -
5.2.7	Die Dekoration	- 51 -
5.2.8	Der Boden und die Wände	- 51 -
5.2.9	Die Fenster	- 51 -
5.2.10	Die Toiletten	- 52 -
5.3	Kosten und Benutzung für die Gäste	- 52 -
6.	Grundriss und Möblierung	- 54 -
7.	Budgetplan	- 57 -
8.	Neue „Wellness-Packages“	- 58 -
9.	Auswertung der Fragebögen zum Thema Wellness Angebot	- 60 -
10.	Aktuelle Entwicklung des Regionalen Naturpark Schaffhausen	- 67 -
11.	Fazit zum Wellness Angebot für die Familie Rüedi	- 68 -
12.	Schlussbetrachtung	- 70 -
	Anhang	- 73 -
	Literatur und Quellenverzeichnis	- 80 -
	Ehrenwörtliche Erklärung	- 1 -

Abkürzungsverzeichnis

BAFU= Bundesamt für Umwelt

BLN= Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler

Coop = Coop Genossenschaft Detailhandelsunternehmung in der Schweiz

IVS = Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

MICE = Meetings, Incentives, Conventions, Events

PREWO = PRE-Projekt zur regionalen Entwicklung von Wilchingen und Osterfingen

RNP = Regionaler Naturpark

SBB = Schweizerische Bundesbahnen

SECO = Staatssekretariat für Wirtschaft (franz.: Secrétariat de d`Etat à l`économie)

SPA = Sanus Per Aquam (gesund durch Wasser)

ZHAW = Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geographische Lage des RNP	- 14 -
Abbildung 2: Unterteilung des Parkparimeters in fünf Landschaftsregionen.....	- 15 -
Abbildung 3: Resultate der Eignungsprüfung der Gemeinden	- 17 -
Abbildung 5: Aktuelle Projekte (Stand 2015).....	- 22 -
Abbildung 6: Entwicklung der Wohnbevölkerung im Kanton SH 2005-2010.....	- 26 -
Abbildung 7: Logiernächte und Bettenkapazität in Schaffhausen	- 27 -
Abbildung 8: Logo „fasstastische Ferien“	- 28 -
Abbildung 9: Fahrradwege in Trasadingen.....	- 30 -
Abbildung 10: neue Fässer.....	- 39 -
Abbildung 11: Holz Whirlpool Lärche	- 45 -
Abbildung 12: Whirlwanne Lärche.....	- 46 -
Abbildung 13: Schwalldusche	- 48 -
Abbildung 14: Saunaduschen.....	- 48 -
Abbildung 15: Ruheliegen aus Holz	- 49 -
Abbildung 16: Weinregal.....	- 50 -
Abbildung 17: Raumplan	- 55 -
Abbildung 18: Raumplan	- 56 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielgruppen, Bedürfnisse & Wertschöpfungspotenziale des Parktourismus...	- 9 -
Tabelle 2: Zielgruppen, Aktivitäten & Wertschöpfungsketten im Naturpark.....	- 11 -
Tabelle 3: Budgetplan	- 57 -
Tabelle 4: Altersstruktur der Gäste	- 61 -
Tabelle 5: Grösse der Gruppe	- 62 -
Tabelle 6: Aufenthaltsdauer	- 63 -
Tabelle 7: Faktoren der Hotelfindung	- 63 -
Tabelle 8: Wunsch nach einem Wellness Angebot.....	- 65 -
Tabelle 9: Gewünschte Angebote	- 65 -
Tabelle 10: Zahlungsbereitschaft der Kunden	- 66 -

1. Hinführung zum Thema

Meine Bachelorarbeit befasst sich mit zwei Themen. Einerseits mit dem regionalen Naturpark Schaffhausen und andererseits mit dem Hotel „fasstastisch“ in der Gemeinde Trasadingen. Aus der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen regionaler Naturpark entwickelte sich schlussendlich das Schwerpunktthema für meine Arbeit. Für das Hotel „fasstastisch“ in der Gemeinde Trasadingen werde ich ein kleines Wellness Angebot entwickeln.

Seit meiner Geburt wohne ich in der Stadt Schaffhausen. Sämtliche Schulen habe ich hier durchlaufen. Die Kantonsschule Schaffhausen habe ich 2011 mit der Fachmaturität abgeschlossen. Nebst dem Studium arbeite ich in der KINEPOLIS SCHWEIZ AG als Floor Mitarbeiterin und als Floor Supervisor.

Meinen Heimatkanton kenne ich gut, was auch damit zu tun hat, dass er zu den kleineren Schweizer Kantonen gehört und es in meiner Familie üblich war, die Heimat in Form von Wanderungen und Fahrradtouren zu entdecken. In der Stadt Schaffhausen bin ich aufgewachsen; auch wenn sie nicht die grosse weite Welt verkörpert, birgt sie mit der idyllischen Lage am Rhein und einer historischen Altstadt, viele schöne Orte, wo es sich wohlfühlen lässt.

Eine Arbeit in einem Unternehmen zu schreiben, bringt auch Vorteile. Das Unternehmen an sich bildet bereits ein Thema; in meinem Fall wurde das Thema der Bachelorarbeit konkret vorgegeben. Zudem habe ich das Glück, in Frau Lisa Landert, Projektleiterin für Landwirtschaft, Tourismus und Gewerbe, eine Fachperson an meiner Seite zu haben, welche mich fachlich optimal unterstützen kann. Diese Voraussetzungen bildeten die Grundlagen, mich für dieses Projekt zu entscheiden.

Der „Naturpark Schaffhausen“ ist ein neueres Projekt im Kanton Schaffhausen und mir vor allem durch Auftritte in den Medien bekannt. Auf eine erste Anfrage meinerseits, reagierte der Präsident des Vereins sehr positiv und vermittelte mir den weiteren Kontakt zu Frau Lisa Landert. Nach ein paar Gesprächen sind wir uns einig geworden und ich habe die Chance bekommen im Verein mitzuarbeiten. Dies bedeutet einerseits eine Arbeitsentlastung für das Arbeiterteam und andererseits für „mein“ konkretes Projekt hoffentlich positive Public Relation.

In einer ersten Idee sollte ich eine App für den „Naturpark Schaffhausen“ entwickeln. Eine allgemeine App für Schweizer Naturparks existiert bereits. Meine Aufgabe wäre es ge-

wesen, diese auf den Naturpark Schaffhausen herunter zu brechen. Bald wurde die Idee verworfen, da sich eine andere und notwendigere Aufgabe heraus kristallisierte. Die neue Idee, für das kleine und spezielle Hotel „fasstastisch“ der Familie Andreas und Monika Rüedi, ein Wellness Angebot zu entwickeln, welches zur Region und zum Hotel passt, habe ich gerne angenommen.

1.1 Ziel

Das Ziel meiner Arbeit, für das kleine Hotel „fasstastisch“ in Trasadingen ein angemessenes Wellness Angebot zu kreieren, fordert mich heraus. Die Herausforderung besteht darin, das neue Angebot dem ländlichen und idyllischen Flair der Klettgauer Gemeinde anzupassen und trotzdem neue Gäste generieren zu können. Der Charme und die Identität des Hotels soll nicht verändert werden, vielmehr geht es darum, für die Gäste einen zusätzlichen Nutzen zu erzielen. Das Hotel „fasstastisch“ ist klein. Die Zielsetzung beinhaltet keine Steigerung der Kapazität, sondern:

- eine bessere Auslastung, vor allem während der Woche
- mehr Angebote, um Zeit im Haus und im Ort zu verbringen
- Ausbau des vorhandenen Dachgeschosses
- Wellness Einrichtungen aufgrund der Wünsche und Möglichkeiten der Besitzerfamilie
- Wellness Einrichtungen aufgrund der Evaluation der Gästebefragung
- eine Ausstattung, welche die Themen Wein und Reben aufnimmt
- Hochwertige Produkte, in Stil und Optik dem Rest des Hauses angepasst
- optimale Einbindung ins Dorf und Umgebung

Für die Besitzer selber ist es schwierig, sich dafür Zeit zu nehmen. Das Hotel ist ein Familienbetrieb, wo sich das Ehepaar alle Arbeiten teilt.

Ob mein Vorschlag ganz, teilweise oder gar nicht umgesetzt wird, bleibt der Familie Rüedi überlassen. Ein wesentlicher Faktor wird auch der finanzielle Gedanke sein. Was und wie viel sind sie bereit zu investieren? Das Ziel meiner Arbeit ist, der Familie Rüedi einen

konkreten Vorschlag, für die Realisierung eines Wellness Angebotes in ihrem Hotel aus zu arbeiten.

1.2 Vorgehensweise

Das Hotel „fasstastisch“ bildet mit seinem Angebot ein kleines Puzzleteil unter dem Dach des „Naturpark Schaffhausen“. Aus diesem Grunde möchte ich den Regionalen Naturpark im ersten Teil meiner Arbeit vorstellen. Auf relevante Themen, wie zum Beispiel, Entstehung und Entwicklung des Parks, Zielsetzung, Grösse und Ausdehnung und regionale Besonderheiten werde ich kurz eingehen. Etwas ausführlicher widme ich mich dem Thema Stadt- und Landtourismus in Schaffhausen.

Der mittlere Teil befasst sich mit dem Hotel „fasstastisch“. Als Besonderheit bietet das Hotel Übernachtungen in Weinfässern an. Das Hotel und sein Angebot, seine Lage und sein Publikum möchte ich ausführlich vorstellen. Damit sich der Leser besser orientieren kann, gehören auch Informationen zur Gemeinde Trasadingen, zur näheren Umgebung und zur Verkehrsanbindung zum Inhalt.

Der dritte Teil ist der Interessanteste, aber auch der Schwierigste, da ich ein konkretes Angebot heraus arbeiten möchte, welches das Hotel nach Belieben umsetzen kann. Dabei berücksichtige ich den zur Verfügung stehenden Finanzplan, die Infrastruktur im Hotel und das Klientel, welches es anzuwerben gilt.

Zusammen mit der Hotelfamilie werde ich das Resultat auch auswerten wollen. Speziell freuen würde es mich natürlich, wenn sich die Familie Rüedi entscheidet meinen Vorschlag in die Praxis umzusetzen. Mit einer allgemeinen Auswertung über Sinn und Nutzung meines Berichtes, schliesse ich meine Bachelorarbeit ab.

2. Naturpark Schaffhausen

Der kleine Kanton Schaffhausen, mit seinen 79`579 Einwohnern (Stand 31.12.2014) liegt im nördlichen Bereich der Schweiz. Mit seinen 289 km² ist der Kanton der siebt kleinste,

der total 26 Kantone, in der Schweiz.¹ Schaffhausen ist zu 88% von Deutschland umgeben, die Kantone Zürich und Thurgau teilen sich die restlichen Prozente.

Bekannt ist Schaffhausen vor allem durch die noch sehr gut erhaltene Burg Munot und dem grössten Wasserfall in Europa, dem Rheinfall. Die Stadt und der Kanton haben jedoch mehr zu bieten, als diese zwei Attraktionen. Eine hervorragende Verkehrsanbindung, bezahlbare Wohnungen, eine wunderschöne Altstadt und ein grosses Angebot für Sport- und Kulturbegiertere komplementieren die Attraktivität.²

Die Hauptstadt des Kantons ist die Stadt Schaffhausen. Die Stadt gehört mit seinen 35`970 Einwohnern zu den mittelgrossen Städten der Schweiz. Die historische Altstadt und die Nähe zum Rhein laden die einheimische Bevölkerung und die Besucher zum Verweilen und geniessen ein.³

2.1 Das Projekt „Schaffhauser Naturpark“

Der Grundstein für das Projekt „Schaffhauser Naturpark“ wurde am 1. Dezember 2007 mit der Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes gelegt.⁴ Der Bund unterstützt und fördert drei Kategorien von Parklandschaften: Nationalpark, Regionaler Naturpark und Naturerlebnispark. Der Schweizerische Nationalpark im Kanton Graubünden ist bis jetzt der einzige und somit auch älteste Nationalpark. Er wurde 1914 gegründet. Zurzeit gibt es zwei Nationalpark Kandidaten; im Tessin und kantonsübergreifend Tessin-Graubünden. In den letzten sieben Jahren entstanden 14 regionale Naturparks. Der Regionale Naturpark Schaffhausen befindet sich zurzeit in der Errichtungsphase.⁵ Diese Parkkategorie ist beliebt, da die zu erfüllenden Kriterien am wenigsten streng sind und trotzdem wirtschaftliche Impulse für die Region angestrebt werden.⁶

¹ „Vgl.“ Kanton Schaffhausen (Hrsg), o.J.: Zahlen und Fakten, URL: <http://www.sh.ch/Zahlen-und-Fakten.463.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

² „Vgl.“ Kanton Schaffhausen (Hrsg), o.J.: Geografie, URL: <http://www.sh.ch/Geografie.460.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

³ „Vgl.“ Stadt Schaffhausen (Hrsg), o.J.: Stadtinfo, URL: <http://www.stadt-schaffhausen.ch/Stadtinfo.16.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

⁴ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein und Wädenswil: ZHAW/IUNR/FG TNE/bioforum, 2013, S. 1

⁵ „Vgl.“ Netzwerk Schweizer Pärke (Hrsg.) o.J.: Schweizer Pärke, URL: <http://www.paerke.ch/de/schweizerpaerke/karte.php>, zuletzt online am 15.11.2015

⁶ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen 2013, S. 1

Die Absicht des Kanton Schaffhausen, in den nächsten Jahren zu einem der attraktivsten Kantone im Bereich Wohnen, Lebensqualität und Wirtschaft zu gehören, bilden mit die Motivation und Überzeugung, mit dem Naturpark diesem Ziel näher zu kommen. Es gilt, das Gleichgewicht zwischen dem Schutz der Natur und der Landschaft, der Freizeit und der Wirtschaft zu finden. Natürlich sind auch der Erhalt der Artenvielfalt und die Pflege der Naturräume ein wichtiges Thema. Schaffhausen bietet beste Voraussetzungen für das Projekt Naturpark. Diese Voraussetzungen wurden durch die Eignungsprüfung, wie auch durch die Machbarkeitsstudie geprüft und bestätigt. Schaffhausen verfügt über eine weitläufige Grünfläche und eine intakte Landschaft. Die kleinen Dörfer, welche ausserhalb der Stadt liegen, zeigen das Ursprüngliche und profitieren von intakten Dorfbildern. Der RNP will genau dieses Potenzial ausschöpfen. Der Park soll wegweisend sein für die Nachhaltigkeit der Region, aber auch für die verbesserte Nutzung vorhandener touristischer Ressourcen und zum Schutz und Pflege der intakten Natur.⁷ Zudem soll das bereits vorhandene an Natur, Landschaften und Landwirtschaft aufgewertet und verstärkt werden. Im Bereich Tourismus sind neue natur- und kulturnahe Angebote erwünscht, welche den Park über die Grenzen hinaus interessanter machen. Durch die Kooperationen und Vernetzungen mit den verschiedensten Akteuren der Branche wird erhofft, dass der Park an Attraktivität und Bekanntheit dazugewinnt. Die Vermarktung der regionalen Produkte ist ein weiteres wichtiges Ziel.⁸

Von grosser Bedeutung ist eine enge Zusammenarbeit der Beteiligten. Wirtschaft, Interessengruppen, Gemeinden und auch die Bevölkerung sind verantwortlich für die Durchführung des Projektes RNP.

Die Schaffung und der Ausbau eines regionalen Naturparks sind mit grossem finanziellem Aufwand verbunden. Der Verein ist deshalb auf die finanzielle Unterstützung von Bund, Kanton, Gemeinden und anderweitigen Geldgebern angewiesen.⁹

2.2 Zeitliche Entstehung des Parks

Die zeitliche Entwicklung des Parks gründet sich 2007 im Gedanken, in Schaffhausen eine Biosphärenregion zu entwickeln. In der zweiten Jahreshälfte wurden verschiedenste

⁷ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. I

⁸ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. II

⁹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. I

Workshops durchgeführt, wo die Idee zu einer greifbaren Vision geformt wurde. Am 20. November 2008 wurde das Thema „Naturpark Schaffhausen“ beim Verein Agglomeration¹⁰ Schaffhausen vorgestellt. Anschliessend führte die Beratungsfirma „bioforum“, im Jahre 2009 eine Eignungsprüfung der Gemeinden durch. Noch im selben Jahr wurden die Ergebnisse der Prüfung besprochen und an den Fachausschuss weitergegeben. Die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW entwickelte im darauffolgenden Jahr eine Machbarkeitsstudie, welche Ende 2010 fertig gestellt wurde. Daraufhin wurde beschlossen, das Projekt „Naturpark Schaffhausen“ weiterzuführen.¹¹

Die ZHAW erstellte 2011 einen Managementplan, welcher 2012 fertig gestellt wurde. Dieser wiederum wurde im Januar 2013 beim BAFU eingereicht. Bevor 2014 der Startschuss folgte, musste der Park erst vom BAFU den Status „Kandidat Regionaler Naturpark“ und durch den Bund anerkannt werden, was im August 2013 der Fall war.¹² Ab 2014 erfolgte die 4-jährige Errichtungsphase des RNP.¹³

2.3 Positionierung

Die Positionierung des RNP auf dem Markt ist sehr wichtig. Die Wahrnehmung soll mit einem Alleinstellungsmerkmal verbunden sein. Das heisst, der Park muss sich durch spezielle Merkmale, von anderen Naturparks, abheben. In der Wahrnehmung der Kundschaft soll die Abgrenzung deutlich sein. Der Naturpark Schaffhausen hat drei Hauptpositionierungen, welche sich auf Grund der Begebenheiten aus Landschaft und Natur, anbieten. An erster Stelle stehen der Rebbaubau und die Weinproduktion. Als weitere Positionierungen können der Rhein mit dem Rheinfluss in Neuhausen und die Kulturlandschaft im Randengebiet genannt werden.

Randen: in der Landwirtschaft, Forstwirtschaft und in der einmaligen Kulturlandschaft bietet der Randen zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Tourismus.

¹⁰ Definition: Ballungsraum.

„Vgl.“ Duden die deutsche Rechtschreibung, 23. Aufl., Mannheim: Dudenverlag; Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2004, S. 142

¹¹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 2-4

¹² „Vgl.“ Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Geschichte, URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/geschichte>, zuletzt online am 11.11.2015

¹³ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013) S. VIII

Rhein: Der Rhein bietet mit dem Rheinfluss, der über die Grenzen hinaus bekannt ist, zahlreiche Chancen und Möglichkeiten, sich auf dem Markt mit einem klaren Profil zu positionieren.

Reben: Reben und Weinbau, sowie die damit verbundene Gastronomie und der Verkauf von regionalen Produkten, bieten einen Einstieg für potenzielle Kunden. Mit dem Wein und dessen Konsumation werden emotionale Gefühle geweckt, welche mit dem Park verbunden werden. Das Thema Weinbau wird bereits unter dem Begriff „Blauburgunderland“ vermarktet.¹⁴

2.4 Marktsituation

Die Wertschöpfungspotenziale für einen Naturpark liegen vor allem im Tourismussegment wie Hotellerie, Gastronomie und in der tourismusnahen Produktentwicklung. Die interne Wertschöpfung durch den Park spielt eine grosse Rolle bei der Bevölkerung. Damit ist die Sensibilisierung für parkintern hergestellte Produkte und Dienstleistungen gemeint, welche in der Bevölkerung die Akzeptanz und die Wichtigkeit der räumlichen Ressourcen stärkt und dazu führt, dass der einheimische Kunde gerne bereit ist, für ein einheimisches Produkt mehr zu bezahlen, wie für ein Billigprodukt aus dem Ausland.

Der Naturpark bietet eine Plattform für die Vermarktung von parkintern hergestellten Produkten und Dienstleistungen. Die Akteure werden bei Innovationen und bei der Herstellung von möglichst regionalen Produkten unterstützt. Dies wiederum bedeutet, dass dem Parkmanagement mit einer entsprechenden Aufklärungsarbeit und in der Vermittlerrolle zwischen Bevölkerung und Gästen, Akteuren, Absatzkanälen, Kooperationen mit Tourismusorganisationen eine sehr grosse Bedeutung zukommt, welche dazu führt, dass bereits bestehende Angebote gebündelt und neue park- und zielgruppenspezifische Angebote entwickelt werden können.

Aus den Bereichen Landwirtschaft und Gewerbe stehen nur beschränkt Grundlagen zur Marktsituation zur Verfügung, so dass sich der Fokus auf die Entwicklung im Tourismus bezieht.

¹⁴ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark (2013), S. V

Schweiz weit stagniert der Tourismus infolge der globalen Konkurrenz und ist teilweise sogar rückläufig. Dies obwohl die Tourismusbranche eine sehr dynamische Wachstumsbranche ist, da die Menschen immer mehr Freizeit haben, ein grösseres verfügbares Einkommen und die Mobilität insgesamt günstig ist. Für den Naturpark interessant, ist das Wachstum in der Schweiz in den Segmenten Städte- und Tagestourismus. Allgemein nimmt die Verweildauer der Reisenden immer mehr ab, auch die Reiseentscheidung erfolgt kurzfristiger, jedoch nimmt die Anzahl der Reisen übers Jahr gesehen zu.

Trotzdem bietet der Tourismus auch Chancen zur Entwicklung. Die Nachfrage nach Natur und Authentizität und das Interesse nach regionalen Produkten steigen.

Für die Beschreibung der Marktsituation auf den Park bezogen, liegt die Problematik in der Definition der Zielgruppen. Diese sind schwierig erfassbar, da sie einer Flut von Angeboten ausgesetzt sind, welche durch die Erlebnisse vor allem einen Lebensstil verkörpern. Untersuchungen bestätigen jedoch auch, dass Reisende vermehrt Vertrautes und Substantielles suchen und weniger das Fremde und Exotische. Ruhe, Zeit und Gesundheit sind wichtige Faktoren in der Entscheidungsfindung. Diese Erkenntnisse möchte der RNP nutzen.¹⁵

Nicht nur gesellschaftlich verändert sich der Markt sondern auch ökonomische Rahmenbedingungen ändern sich. Diese Veränderungen haben eine Auswirkung auf zukünftige Produkte und Dienstleistungen. Die wichtigsten Faktoren im externen Umfeld stellen gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Faktoren dar.

Zu den gesellschaftlichen Faktoren zählen die immer älter werdende Bevölkerung und das Wachstum dieser Gruppe. Die Anzahl der Kinder und Jugendlichen geht zurück. Zudem nimmt die Individualisierung zu und die Gesellschaft differenziert sich in sozialen Milieus. Auch die Familienstruktur hat sich in den letzten Jahren verändert, Patchwork Familien und Singles nehmen zu. Allgemein steigt das Gesundheits- und Umweltbewusstsein.

Die ökonomischen Faktoren werden geprägt durch einen immer intensiver werdenden Wettbewerb. Die Nachfrage der Kunden verändert sich, gefragt sind Billig- und Luxusprodukte. Auch hier spielen die Faktoren Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit eine grosse Rolle.

Die Natur, welche in ihren Ressourcen immer knapper wird und die Erderwärmung sind prägende Veränderungen im Bereich der ökologischen Faktoren. Erneuerbare Energien

¹⁵ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S.70-71

gewinnen zunehmend an Bedeutung, die Ölreserven werden knapp und die fortschreitenden klimatischen Veränderungen bedürfen grundlegender Gedanken und Konsequenzen.¹⁶

Diese Veränderungen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse bedeuten für den RNP ein grosses Potenzial welches genützt werden muss.

2.4.1 Zielgruppen

Zurzeit präsentiert sich die Situation wie folgt. Der Tourismusmagnet Rheinflall wird von einem international zusammen gesetzten Publikum besucht, in Zahlen ausgedrückt sind dies jährlich rund 1.3 Mio. Touristen. Auch die Stadt Schaffhausen ist ein beliebtes Ausflugsziel, von den Besucherinnen und Besuchern stammen um die 80% aus Deutschland und aus der Schweiz. Stein am Rhein, als dritt wichtigster Tourismusmagnet kann mit ca. 950`000 Besuchern pro Jahr aufwarten.¹⁷

Die Zielgruppe des RNP sind eindeutig die Besucher, welche an der Region und an der Natur interessiert sind. 30% der Schweizer Bevölkerung gilt als Naturinteressiert oder sogar als Naturnah.¹⁸ Wie schon die Faktoren im obigen Abschnitt beschreiben, wird der naturnahe Tourismus zu einem wichtigen Marktsegment, mit Wachstumspotenzial. Die Menschen befassen sich mit dem Thema Natur und wissen deren Bedeutung und Wert immer mehr zu schätzen. In Zeiten steigender Mobilität nimmt auch der Parktourismus zu, was wiederum zu einer Zunahme an Tagestouristen führt. Die Tagestouristen stellen eine grosse Zielgruppe dar, gefolgt von Natur- und kulturnahen Touristen und den LOHAS.

Tabelle 1: Zielgruppen, Bedürfnisse & Wertschöpfungspotenziale des Parktourismus

Gästetypen	Bedürfnisse	Wertschöpfungspotenzial
LOHAS	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensstil Nachhaltigkeit und Gesundheit • Konsum- und Wertorientierung • Ökologische, ethische und soziale Zusatznutzen für 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Produkte/Angebote • Tourismusangebot – Mehrtages-Packages • Handwerk • Qualifizierte Dienstleis-

¹⁶ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. S. 76

¹⁷ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 80-81

¹⁸ „Vgl.“ Kappler A., Siegrist D., Forster S., 2009: Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxisorientierter Leitfaden. Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO Bern, S. 68

	Produkte <ul style="list-style-type: none"> • Umweltbildung 	tungen <ul style="list-style-type: none"> • Hotellerie und Gastronomie
Tagestouristen	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogene Bedürfnisse • Natur- und Kulturerlebnisse • Umweltbildung • Natürliche und kulturelle Attraktionen • Gute Erreichbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote im Segment der Tierbeobachtungen und Naturerlebnisse • Angebote (Packages) • Kurzferien in der Nähe • Naturbezogene Angebote • Wertschöpfungskette Mobilität • Ausflugsgastronomie mit regionalen Produkten • Handwerk • Umweltbildungsangebote • Agrotourismus
Natur- und kulturnahe Touristen	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Authentizität • Natur- und Kulturerlebnis • Sichtbare Schutzbemühungen • Begegnung mit der regionalen Kultur wird ermöglicht • Verbindung von Tradition und Moderne • Regionaltypisches Essen • Umweltbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte und Angebote mit ökologischen, sozialen und ethischen Mehrwert • Angebot im Segment der Tierbeobachtung • Regionale Spezialitäten • Geführte Touren • Hotellerie und Gastronomie • Umweltbildungsangebote • Agrotourismus

Quelle: Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein, und Wädenswil: Verein „Regionaler Naturpark Schaffhausen“, 2013, S. 78-79

Bisher sind es vor allem die Tagesgäste, welche die Region besuchen. Damit die Verweildauer länger werden könnte, muss der Übernachtungstourismus im Parkgebiet weiter aus-

gebaut werden. Damit verbunden ist die Verpflegungsinfrastruktur - und das Verkehrsnetz.¹⁹

Die drei verschiedenen Typen von Gästen werden alle als naturnaher Gast bezeichnet. Im Vergleich zum Normalgast zeigen sich, anhand verschiedenster Untersuchungen, einige Abweichungen. Dies zeigt, dass die naturnahen Gäste im Vergleich zum Normalgast

- die **Natur erleben** wollen → 61% zu 42%
- **Naturattraktionen** suchen → 42% zu 17%
- **familienfreundlicher, kulturinteressierter** und eher **älter** als der Normalgast sind.²⁰

Auf Grund dieser Ergebnisse, lassen sich vier Hauptzielgruppen abbilden. Diese sind wie folgt:

Tabelle 2: Zielgruppen, Aktivitäten & Wertschöpfungsketten im Naturpark

Zielgruppe	Aktivität/Interesse	Wertschöpfungskette
50 Plus (Sommer und Winter)	<ul style="list-style-type: none"> • Natur- und Kulturerlebnis- se • Wandern/Fahrrad • Exkursionen • Essen und Trinken • Handwerk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesausflüge • Mehrtagesausflüge • Ferienaufenthalte • Landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte
Familien mit Kinder (v.a. Sommer)	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis • Wandern/Fahrrad • Umweltbildung • Exkursionen • Erlebnis Landwirtschaft • Essen und Trinken (Eltern) • Handwerk (Eltern) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesausflüge • Mehrtagesausflüge • Ferienaufenthalte • Landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte
Schulen (v.a. Sommer)	<ul style="list-style-type: none"> • Schulreise • Bildungswoche • Umweltbildung • Wandern/Fahrrad • Naturerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesausflüge • Mehrtagesausflüge • Gruppenunterkünfte

¹⁹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S 78-79

²⁰ „Vgl.“ Kappler A., et al. (2009), S. 67

	<ul style="list-style-type: none"> • Exkursion 	
Gruppen (Sommer und Winter)	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis • Outdoor-Erlebnis • Wandern/Fahrrad • Exkursionen • Kultur • Essen und Trinken • Handwerk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tages- und Mehrtagesausflüge • MICE • Landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte

Quelle: Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein, und Wädenswil: Verein „Regionaler Naturpark Schaffhausen“, 2013, S. 85

Sind die Zielgruppen genau definiert, können spezifische Angebote und Aktivitäten aufgebaut werden.²¹

2.4.2 Wertschöpfung

Der Park definiert vier Beispielpketten die zur Wertschöpfung beitragen sollen.

- 1) Die Tagesausflügler: Die Kette stellt sich hierbei aus der Tourismusorganisation, dem öffentlichen Verkehr, der Naturpark-Info, der Gastronomie, dem Transport, den Park-Dienstleistungen und durch den Shop und dem Verkauf zusammen.
- 2) Der Mehrtagesaufenthalt: beim Mehrtagesaufenthalter setzt sich die Wertschöpfungskette gleich wie bei den Tagesausflügler zusammen. Hinzu kommt die Beherbergung.
- 3) Die Parkprodukte: da zählen die Läden und die Verkaufsorte, die Naturpark-Info, die parkexternen Distributionskanäle, die Landwirtschaft und das Gewerbe.
- 4) Die Park-Dienstleistungen: Involviert bei dieser Wertschöpfungskette sind die Dienstleister (Guides), die Tourismusorganisationen mit Parkleitung, die Beherbergungen, Informationen zum Park, die Verkaufsorte und die Mobilität.²²

Die Bekanntheit eines Angebotes definiert sich auch über die Wichtigkeit und die Aussage, des entsprechenden Labels. Das Label Regionaler Naturpark Schaffhausen muss an Bedeutung gewinnen und sich gegenüber der Konkurrenz und dem laufenden Wettbewerb bewei-

²¹„Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 84-85

²²„Vgl.“ Kappler, A. et al. (2009), S. 85

sen. Durch das Markenzeichen Naturpark erhält die Region ein Image, welches für die Touristen einen Anziehungspunkt darstellt. Damit einhergehend lässt sich die Qualität der regionalen Produkte, durch die Aktivitäten des Parks (Marketing usw.) steigern. Eine zusätzliche Wertschöpfung bedeuten die naturnahen Schutzräume, welche dem regionalen Gewerbe im Bereich Handel und Dienstleistungen zusätzliche Angebote beschert. Innerhalb der geplanten und geschaffenen Schutzgebiete entstehen Diskussionen, Auseinandersetzungen, aber auch Kooperationen. Dies führt zu einer verstärkten Vernetzung der Akteure, dabei übernimmt das Parkmanagement die wichtige Vermittlerfunktion zwischen Einheimischen und den staatlichen Stellen. Die unmittelbar betroffenen Wirtschaftssektoren sind das Eine, das Andere sind die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche, welche ebenfalls profitieren können.

Ein Label entfaltet sich nach innen und nach aussen. Nach innen trägt es zu einer Verstärkung der regionalen Identität bei. Nach aussen wirkt es sich vor allem auf das Image aus, welches externe Personen von der Region haben. Label können in verschiedenen Politikbereichen als Vorbildregion gelten, wie zum Beispiel in der Agrarpolitik.

2.5 Perimeter

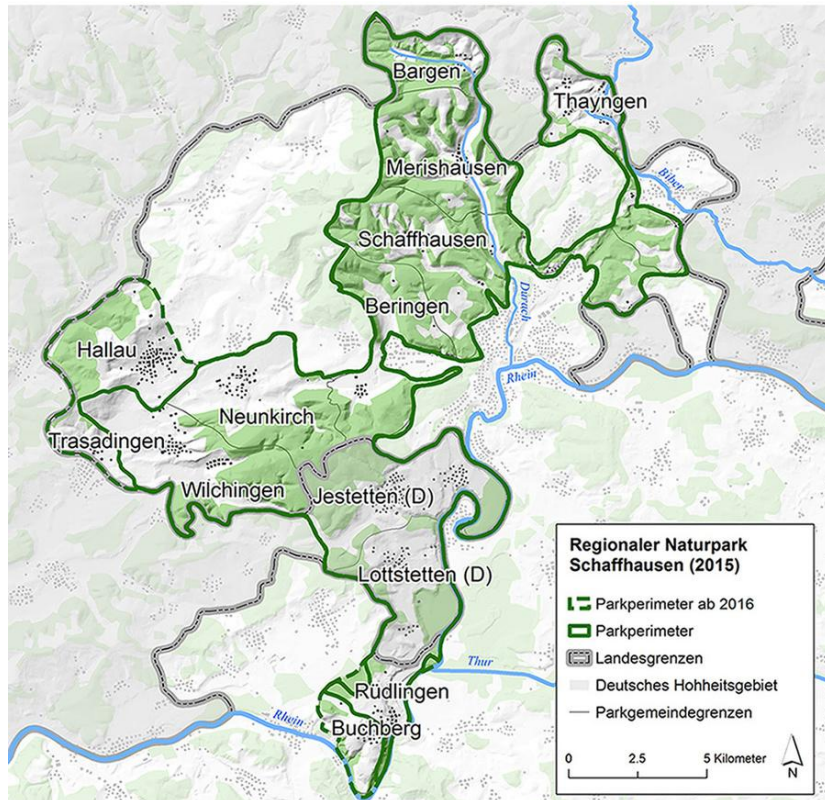
Der Perimeter wird im Duden als der Umfang eines Gebietes definiert.²³

Das gesamte Gebiet des RNP erstreckt sich über 186 km² und beinhaltet die Gemeinden aus dem Klettgau, dem Randen, dem Reiat sowie den Unteren Kantonsteil mit Rüdlingen und Buchberg, und zusätzlich die zwei deutschen Gemeinden Jestetten und Lotstetten.²⁴

²³ Duden (2004), S. 736

²⁴ „Vgl.“ Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Perimeter/Karte, URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungphase/perimeter>, zuletzt online am 11.11.2015

Abbildung 1: Geographische Lage des RNP

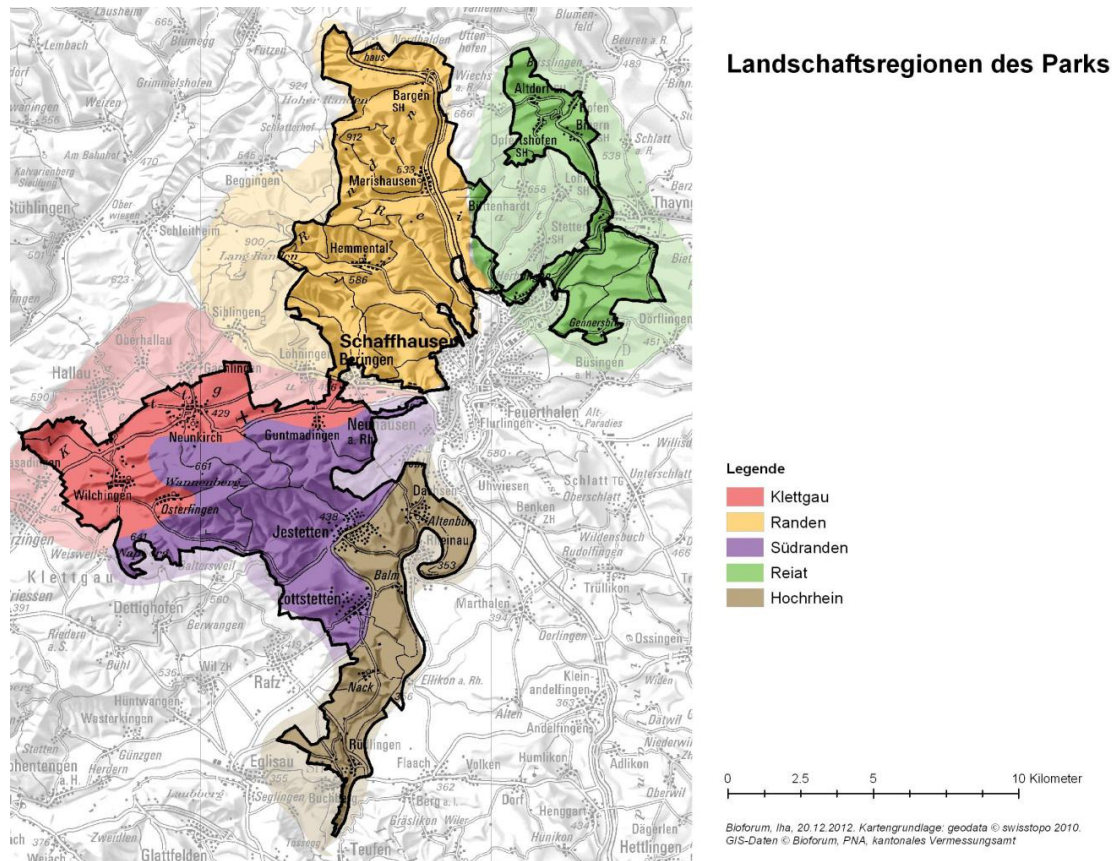


Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Perimeter/Karte. URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/perimeter>

Der Park ist in drei Landschaftsregionen unterteilt: Randen, Südranden und Hochrhein. Die Randenregion ist durch eine hügelige Landschaft mit grossen Waldflächen und extensiv genutzten Blumenwiesen ausgezeichnet. Der Südranden ist charakterisiert durch seine ausgedehnte, hügelige Waldfläche. Die letzte Region, die des Hochrheins ist durch eine abwechslungsreiche und vielfältige Landschaft gekennzeichnet. Schaffhausen hat zwei weitere Landschaftsregionen, den Reiat und den Klettgau. Jene sind jedoch nicht ganzheitlich an dem Projekt RNP vertreten. Der Klettgau zeichnet sich durch ausgedehnte Ackerflächen aus, zudem ist dieser bekannt durch die Rebbauf Flächen. Der Reiat ist ein hügliges Gebiet mit kleinen Dörfern, Wiesen, Ackerflächen und Waldpartien. In der unteren Abbildung sind die fünf Regionen des Parks aufgezeichnet. Mit der Grafik wird ersichtlich, wie gross die einzelnen Regionen sind und wo sie sich befinden.²⁵

²⁵ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S.8

Abbildung 2: Unterteilung des Parkparameters in fünf Landschaftsregionen



Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein, und Wädenswil: Verein „Regionaler Naturpark Schaffhausen“, 2013, S. 9

2.5.1 Gemeinden

Der RNP in Schaffhausen stellt eine Besonderheit dar, da er mit den Gemeinden Jestetten und Lotstetten grenzüberschreitend ist. Zurzeit sind 13 Gemeinden im Projekt vertreten, 11 schweizerische und zwei deutsche. Die beteiligten Gemeinden umfassen rund 18`000 Einwohner.²⁶

Beteiligt sind: Barga, Beringen, Buchberg, Hallau, Jestetten (D), Lotstetten (D), Merischausen, Neunkirch, Rüdlingen, Schaffhausen, Thayngen, Trasadingen und Wilchingen mit Osterfingen.²⁷ Einige Gemeinden wie zum Beispiel: Lohn, Löhningen, Neuhausen am

²⁶ „Vgl.“ Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Kennzahlen, URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/errichtungsphase-detail>, zuletzt online am 11.11.2015

²⁷ „Vgl.“ Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Perimeter/Karte, URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/perimeter>, zuletzt online am 11.11.2015

Rheinfall, Büttenhardt, Beggingen, Schleithelm, Siblingen sowie Stetten haben die Teilnahme am RNP beim derzeitigen Stand, abgelehnt.

Grundsätzlich umfasst der Perimeter eines regionalen Naturparkes ganze Gemeindegebiete, Ausnahmen sind jedoch möglich. Im Falle der Gemeinden Schaffhausen, Beringen und Thayngen tritt dies in Erscheinung. Thayngen wie auch Beringen nehmen nur mit ihren ländlichen Teilen am Park teil. Der Rest der Gemeinde hat einen zu starken städtischen Siedlungscharakter. Die Stadt Schaffhausen ist nur mit dem im Randen liegenden Gebiet Hemmental vertreten, da dieses bei der Eignungsprüfung die beste Bewertung aller Gemeinden erhalten hat.²⁸ Jede Gemeinde, welche im Perimeter vertreten ist, hat landschaftliche und kulturelle Höhepunkte vorzuweisen. Der Klettgau ist das Gebiet des Schaffhauser Blauburgunderlandes. Grosse Teile im Randengebiet sind mit einem ausgedehnten Wanderwegnetz versehen. Zusätzlich existieren ausgedehnte Schutzgebiete im Randen und Landschaftsschutzzonen im Reiat und im Klettgau. Zudem besitzt der Park 10 Kulturgüter von nationaler Bedeutung und 111 Kulturgüter von regionaler Bedeutung.²⁹

2.5.2 Eignung

Ein regionaler Naturpark zeichnet sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte aus. Dabei stehen die Vielfalt von Flora und Fauna und die Seltenheit der Tier- und Pflanzenwelt im Vordergrund. Die Landschaft zeichnet sich durch besondere Schönheit und Eigenheit aus.

In der Machbarkeitsstudie, welche für das Projekt durchgeführt wurde, wurde die Landschaft des Kantons Schaffhausen umfassend bewertet. Dafür wurde das BAFU Instrument „Bewertung der Qualität von Natur und Landschaft“ verwendet. Jede Parkgemeinde wurde mit dieser Methode bewertet und eingestuft.

Die Berechnung der Eignung ist wie folgt:

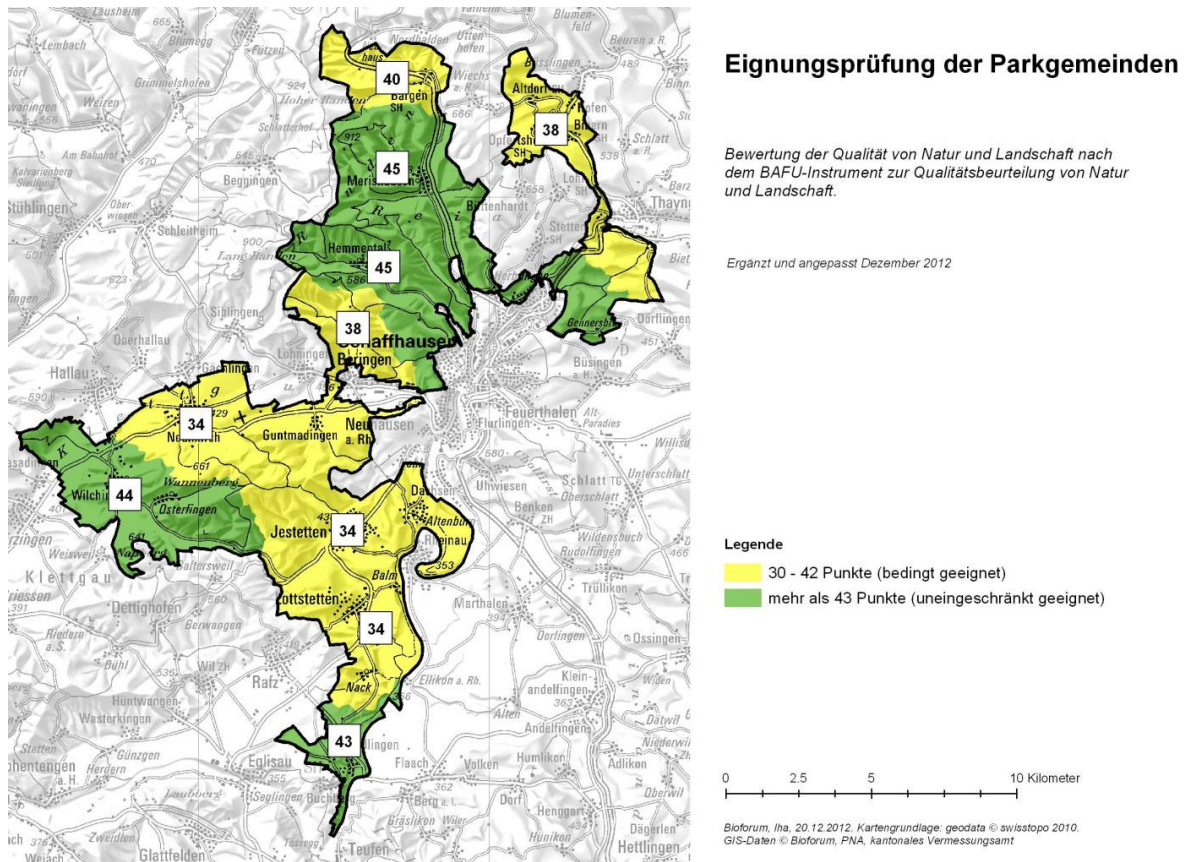
Die Gemeinden erhalten aufgrund der Eignungsprüfung eine Gesamtnote. Diese resultiert aus der Summe der Landschaftswerte, abzüglich der Summe der Beeinträchtigung. Erreicht die Gemeinde am Ende der Berechnung mehr als 60% (=43 und mehr Punkte) der maximalen Zahl (70 Punkte), erfüllt sie die vorgegebenen Kriterien um dem regionalen Naturpark anzugehören. Bei 40% (=29 bis 42 Punkten) erfüllt die Gemeinde die Kriterien nur teilwei-

²⁸ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S.10

²⁹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S.11

se. In diesem Fall muss die Gemeinde in den ersten zehn Jahren Massnahmen zur Verbesserung einführen. Erreicht die Gemeinde unter 40% erfüllt sie die Kriterien nicht.³⁰

Abbildung 3: Resultate der Eignungsprüfung der Gemeinden



Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein, und Wädenswil: Verein „Regionaler Naturpark Schaffhausen“, 2013, S. 13

Geprüft wurden die Gemeinden nach den Kategorien: Landschaft, Geomorphologie, Biotope kulturhistorische Elemente, Besiedlung, Beeinträchtigungen (Abzug), oder auch Zerschneidung durch Strassen und Bahnlinien. Am Ende kam eine Gesamtbewertung als Resultat heraus.

Vier der Parkgemeinden erreichten oder übertrafen die 43 Punkte und sind somit für den RNP sehr gut geeignet. Dies sind Merishausen, Rüdlingen, Schaffhausen und Wilchingen. Diese „grünen“ Gemeinden nehmen 45 % der Parkfläche ein. Alle Gemeinden, die im

³⁰ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S.12

bedingt geeigneten Bereich liegen, haben die Möglichkeit, die Bewertung durch Massnahmen zu erhöhen.³¹

2.5.3 Landschaft

Der RNP verfügt über eine grosse Vielfalt an verschiedenen Landschaftstypen. Der Park liegt in der Grenzregion zwischen dem Jura, dem Mittelland, dem Hegau und dem Schwarzwald. Das Landschaftsbild ist vielfältig und wird durch hügelige und bewaldete Ausläufer vom Jura, Acker- und Wiesenflächen, Weinberge und dem Rhein geprägt.

Das Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmälern von nationaler Bedeutung umfassen 162 Objekte, davon liegen drei teilweise oder ganz im Parkperimeter Schaffhausen. Dazu gehören die BLN Objekte Randen, Wangen- und Osterfingertal sowie Untersee-Hochrhein. Diese drei Objekte bedecken eine Fläche von rund 65 km², das sind 40% des RNP. Das Objekt Randen weist eine typische Tafeljura-Landschaft auf, welche durch charakteristische Wald- und Föhrenstreifen gezeichnet ist. Das BLN- Objekt Wangen- und Osterfingertal ist ein Teil des Südranden. Eine geologisch vielgestaltige Landschaft, welche bekannt ist durch ihre grosse Amphibienpopulation. Das dritte Objekt, mit der Bezeichnung Untersee-Hochrhein, führt vom Untersee bis nach Eglisau und zeichnet sich durch seine meist natürlichen Ufer und den Auengebieten aus.³²

Neben den Landschaften von nationaler Bedeutung, gibt es auch Landschaften von kantonaler Bedeutung, welche nicht im BLN-Inventar aufgeführt sind. Zu diesen Gebieten gehört der Untere Reiat, die Rheinufer auf deutscher Seite sowie diverse Gebiete im Klettgau. Die Bedeutung dieser Gebiete ist gross, geben sie doch einer Vielzahl von Pflanzen- und Tierarten einen Lebensraum und sind daher auf eidgenössischer oder kantonaler Ebene geschützt. Erwähnenswert und geschützt sind Trockenwiesen und Weiden, da sie artenreiche Lebensräume bieten. Extrem wichtig sind die Auen, diese Landschaft, wo flaches Gewässer mit Land in Kontakt kommt, bildet ein Ökosystem für sehr viele Tier- und Pflanzenarten. Die stärkste gefährdete Tiergruppe in der Schweiz sind Amphibien. Um diese zu schützen, wurde das Amphibienlaichgebiete-Inventar in Kraft gesetzt. Flachmoore

³¹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 14

³² „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 14-15

gehören zu den für die Natur wertvollsten Gebieten, auch wenn sie lange als wertlose Fläche behandelt worden sind.³³

Der Kanton Schaffhausen gilt als grüner Kanton. 42.8% der Fläche ist Wald und dies bedeutet auch im schweizerischen Wert ein hoher Anteil. So verwundert es nicht, dass sich diese Tatsache auch im RNP widerspiegelt. Der Artenreichtum an Baum- und Straucharten ist gross. Waldbestände mit grossem Eichenanteil sind besonders bedeutsam; die Vögel bevorzugen sie für den Nestbau. Es gibt Waldbestände, wo auf kleinster Fläche 15 bis 20 verschieden Baumarten gedeihen.³⁴

Durch Strassenbauten, Bahnstrassen und kanalisiertes Fliessgewässer werden die Lebensräume für wildlebende Tiere immer kleiner. Diese Barrieren zerschneiden die Lebensräume der Tiere. So ist der Austausch innerhalb der Wildtiere untereinander unterbunden, welcher allerdings sehr wichtig wäre. Aus diesem Grunde wurden Wildtierkorridore geschaffen, welche eine Verbindung und einen Austausch mit anderen Populationen erstellt. Die Korridore und das Verhalten des Wildes wurden beobachtet. Klassifiziert sind die Korridore in „intakt“, „beeinträchtigt“, und „unterbrochen“. Alle Korridore in Schaffhausen wurden entweder als „beeinträchtigt“ oder „unterbrochen“ eingestuft. Mit dieser Analyse konnten die Wanderwege des Wildes, der Reptilien und Amphibien an stark befahrenen Strassen gekennzeichnet werden.³⁵

2.5.4 Kulturhistorische Werte

In einem RNP spielen neben den Landschaftswerten auch die kulturhistorischen Gegebenheiten eine grosse Rolle. In Punkt 2.5.3 bin ich bereits auf die vorhandenen Kulturlandschaften eingegangen. Zu den kulturhistorischen Werten gehören jedoch auch schützenswerte Dorfbilder, bedeutende Stätten und Denkmäler. Mit dem Prädikat der nationalen Bedeutung zeichnen sich in Schaffhausen folgende Ortsbilder aus: Wilchingen, Osterfingen, Buchberg, Merishausen und Neunkirch. Nebst den Kulturgütern existiert auch ein Inventar der historischen Verkehrswege der Schweiz (IVS). Der Rhein stellte die wichtigste Verkehrsverbindung dar, die meisten Güter wie Salz, Getreide, Wein und anderes wurden auf dem Rhein transportiert. Es gab aber auch Strassenverbindungen mit grosser Bedeutung. Dazu gehörten die Verbindungen Thayngen-Schaffhausen-Jestetten-Rafz in Richtung Zü-

³³ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 17-18

³⁴ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 22

³⁵ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 23

rich. Weiter führte diese Strecke Richtung Süddeutschland und Frankreich. Auch die Nord-Südverbindung, welche durch das Durachtal, von Donaueschingen nach Schaffhausen führt, hatte ihre Bedeutung. Richtung Deutschland wurde Wein transportiert, Richtung Süden Getreide und Salz. Über Neunkirch führte eine Strasse welche die beiden Bischofsstädte Basel und Konstanz verband.³⁶ Im ländlichen Raum sind noch Abschnitte der historischen Wege vorhanden, zum Teil auch noch sichtbar. Einer dieser Wege führt durch das historische Städtchen Neunkirch. Zu den bekanntesten kulturhistorischen Objekten im Parkgebiet gehören Neunkirch mit der Stadtmauer und Stadttoren, das Bad Osterfingen und die neolithische Ufersiedlung „Weiher“ in Thayngen.³⁷ Bezüglich der Kulturlandschaftswerte, welche aus Rebhängen mit Rebhäuschen, Magerwiesen, Hochstamm-Obstgärten, Hecken und Feldgehölze, sowie eines Bohnerzabbaugebietes besteht, lässt sich festhalten, dass das Gebiet des RNP eine vielfältige Kulturlandschaft darstellt. Diese ist geprägt durch die jahrhundertelange, traditionelle bäuerliche Nutzung, welche ausschlaggebend ist für die hohe Biodiversität.³⁸

2.6 Organigramm

Seit dem 10. März 2012 liegt die Trägerschaft beim Verein „Regionaler Naturpark“, dessen Präsident ist Hans Rudolf Meier aus Wilchingen. Diese Trägerschaft stellte den Managementplan fertig und reichte den Plan beim BAFU ein. Die wichtigsten Mitglieder sind die Gemeinden, der Stimmenanteil ergibt sich aus der Einwohnerzahl der Gemeinde. Der Verein besteht aus einem Vorstand, einer Mitgliederversammlung, einem Beirat, einer Labelkommission und einer Geschäftsprüfungskommission.

Die Geschäftsstelle wird vom Vorstand eingesetzt und baut die Organisation der Projekte auf. Wichtig ist, dass alle Gruppen und auch die entsprechenden Projekte interdisziplinär zusammengesetzt sind, so dass keine Gruppe eigene Ziele und Projekte verfolgt.

Neben dem Verein „Regionaler Naturpark“ ist ein weiterer Verein beteiligt. Der Verein Agglomeration Schaffhausen. Dieser übernahm die Trägerschaft für die Eignungsprüfung (2009), für die Machbarkeitsstudie (2010) und die des Managementplans (2011-2012). Der Verein Agglomeration Schaffhausen besteht aus Vertretern der Gemeinden, der Landwirt-

³⁶ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 32-33

³⁷ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 29

³⁸ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 33

schaft, des Natur- und Landschaftsschutzes, des Gewerbes, des Tourismus und des Kantons. Das Organigramm befindet sich im Anhang.³⁹

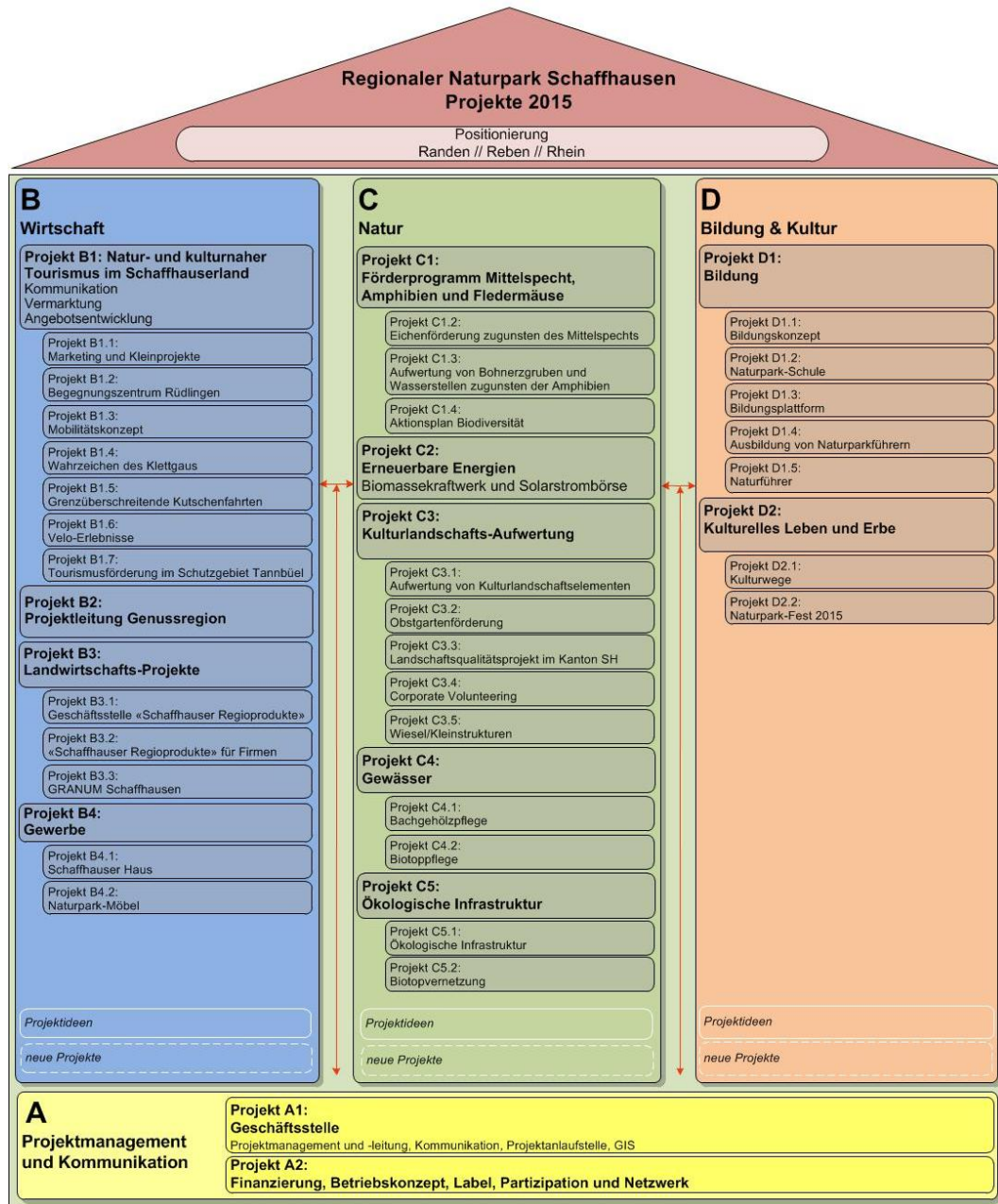
2.7 Folgende Projekte

Mit dem Start der Errichtungsphase im Jahre 2014 ist das Projekt noch lange nicht abgeschlossen. Zum Thema Betriebsphase wird Mitte 2016 ein Konzept erstellt, über welches Ende 2016 in den Gemeinden abgestimmt wird. Zudem werden die definitiven Parkparameter eingetragen. In der aktuellen Phase kommen weitere Gemeinden dazu, welche dem Park beitreten. Ziel ist, dass Ende 2016 feststeht, welche Gemeinden nun am Projekt RNP beteiligt sind. Anfangs 2017 wird das Gesuch für die Verleihung des Parklabels beim BA-FU eingetragen, welches dann im Herbst 2017 positiv beurteilt wird. Ab dem 1. Januar 2018 erhält der Park das Label „Naturpark von nationaler Bedeutung“ und die Betriebsphase beginnt.⁴⁰

³⁹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 5-7

⁴⁰ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. VIII-IX

Abbildung 4: Aktuelle Projekte (Stand 2015)



Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Errichtungsphase. URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/errichtung>

In den ländlichen Regionen Schaffhausens existieren zurzeit einige Projekte. Das erste Projekt, lanciert von den Gemeinden Wilchingen, Osterfingen und Trasadingen, nennt sich „PREWO“. Dieses beinhaltet aktuell den Ausbau der Bergtrotte Osterfingen und die Entwicklung von Angeboten in den Dörfern, wie zum Beispiel Themenführungen, um die Attraktivität zu stärken. Das „Schaffhauser Blauburgunderland“ hat zum Ziel, die Region als Weinbauregion noch bekannter zu machen und für den regional produzierten Wein Ab-

satzmärkte zu generieren. Das dritte Projekt tritt unter dem Namen „Landwirtschaftliche Planung“ auf. Dieses beschäftigt sich mit brachliegendem Potenzial; der Verbesserung von Wertschöpfung und Raumplanung, sowie mit dem Gewässer- und Naturschutz. Der „Schafuuser Puuremarkt“, ein weiteres Projekt, ermöglicht den Bauern, ihre regionalen Produkte zweimal wöchentlich in der Kantonshauptstadt in der eigens dafür eingerichteten Halle zu verkaufen. Ein neues „Marketingkonzept für Regionalprodukte“ ist in Planung. Die einheimischen Produkte sollen klar erkennbar sein und ab 2018 mit dem Naturparklabel versehen werden. Das sechste Projekt „Agrotourismus“ hat sich zum Ziel gesetzt, zusammen mit Schaffhauserland Tourismus, dem Schaffhauser Bauernverband, dem Landwirtschaftsamt des Kantons Schaffhausen und anderen interessierten Akteuren, agrotouristische Angebote zu entwickeln und zu realisieren. Beim „Schafuuser MUMPFEL“, welcher 2015 sein 15jähriges Jubiläum feiert, handelt es sich um einen Geschenkkorb, der individuell mit regionalen Produkten zusammengestellt wird. Durch die erhoffte, steigende Bekanntheit der Region durch den RNP, darf davon ausgegangen werden, dass auch die Nachfrage nach dem „Schaffhuuser Mumpfel“ steigt. Die Wochenmärkte, welche aktuell in 5 Gemeinden mindestens einmal stattfinden, tragen den gleichen Gedanken in sich. Das letzte Projekt beschäftigt sich mit dem Thema „Direktvermarktung“. Im Kanton Schaffhausen existiert eine grosse Anzahl an Direktvermarkter, viele davon befinden sich im Perimeter des RNP. Dank der guten Nachfrage ergeben sich weitere Möglichkeiten, regionale Produkte und Weine mit dem Produktlabel des Naturparks zu versehen, um eine zusätzliche Wertschöpfung nach innen und aussen zu erlangen.⁴¹

3. Tourismus in Schaffhausen

Der Tourismus in Schaffhausen ist auf wenige Punkte ausgelegt, gemessen an den Besucherzahlen. Die mittelalterliche Stadt Schaffhausen, mit den schönen Fassadenbemalungen und Erkern und dem nah gelegenen Munot zieht Besucher an. Auch die Stadt Stein am Rhein und ihr weit sichtbares Wahrzeichen, die Burg Hohenklingen, gehören zu den „Hotspots“ im Kanton. Mit jährlich um die 1.3 Mio. Besucher prägt der Rheinflall den regionalen Tourismus entscheidend. Leider gehören weder Neuhausen am Rheinflall noch Stein am Rhein zum Perimeter des regionalen Naturparks. Die ländlichen Regionen beeinflussen den Tourismus nur bedingt.

⁴¹ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 72-74

Gerade deshalb und umso mehr sollen die Natur- und Kulturlandschaften zu einem wichtigen touristischen Wert werden, welches das ländliche Schaffhausen zu bieten hat.⁴² Der Tourismus in den ländlichen Regionen erwachte erst in den letzten Jahren aus seinem Dornröschenschlaf und gewann dank der intensiven Arbeit von Schaffhauserland Tourismus an Bedeutung. Die Geschäftsstelle von Schaffhauserland Tourismus unterhält an drei Standorten Büros: in der Stadt Schaffhausen auf dem Herrenacker, im Städtchen Stein am Rhein und im Info-Shop am Rheinfluss in Neuhausen. Der Tourismusförderung im Kanton erteilten die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger bei der kantonalen Abstimmung vom 18. Oktober 2015 zum „Tourismusgesetz“ eine Abfuhr, welche weh tat und weiter reichende Konsequenzen mitbringen wird. Mit einer Differenz von 114 Stimmen sagte das Volk nein zum neuen „Tourismusgesetz“, welches vom Kanton eine jährliche finanzielle Unterstützung von 450 000 Franken vorgesehen hatte.

Offen ist zurzeit, wie weit und in welcher Form das Abstimmungsergebnis die zukünftige Arbeit von Schaffhauserland Tourismus beeinflussen wird. Unmittelbar nach der Abstimmung wurde eine Taskforce gebildet, welche den Auftrag hat, bis Februar 2016 entsprechende Vorschläge auszuarbeiten, unter welchen Bedingungen die Dienstleistung weiter operieren kann.⁴³

Der Fokus der bisherigen Entwicklung lag vor allem im Aufbau der langsamen Fortbewegung per Fahrrad oder Bike, zu Fuss oder mit dem Kanu auf dem Rhein.

Der ganze Kanton Schaffhausen bietet rund 700 Zimmer mit rund 1`300 Betten an. Der grösste Teil der Hotellerie befindet sich mit einer Auslastung von 27.6%, in der Stadt. Die Auslastung auf dem Land ist einigermassen geringer. Auf dem Land wie in der Stadt machen die Tagestouristen den grössten Anteil aus, was sich in der nicht ausgeschöpften Übernachtungskapazität zeigt.

„Von der regionalen Tourismusbranche wird das Schaffhauserland als Kurzferienregion angestrebt“⁴⁴

Obwohl Schaffhausen ein geeignetes Gebiet für Kurzzeittouristen ist, wird versucht, mit attraktiven Angeboten, die Aufenthaltsdauer zu verlängern.

⁴² „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 49-50

⁴³ „Vgl.“ o.V.: Tourismusgesetz scheidet ganz knapp, in: Schaffhauser Nachrichten vom 19.10.2015, S. 21

⁴⁴ Zitiert nach mündl. Aussage von Beat Hedinger (2010), n. Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 50

Schaffhauserland setzt vor allem auf Angebote aus Landschaft und Kultur, auf dem Land mangelt es diesbezüglich jedoch rasch an Unterkunftsmöglichkeiten.

Zwei Beispiele für Angebote von Schaffhauserland Tourismus:

- Hiking Schaffhauserland: Zwei Tage durch das Schaffhauserland. Die Wanderung erfolgt meerwärts von Stein am Rhein nach Schaffhausen.
- Bike Schaffhauserland: Zwei Tage mit dem Bike unterwegs auf einsamen Trails entlang dem Höhenzug Randen.

Mit der Realisierung eines Naturparks erhofft man sich auch verstärkte Positionierung im Tourismus. Der Naturpark bietet eine Plattform für die gemeinsame Vermarktung von Produkten und entwickelt Angebote weiter. Der Naturpark fördert ebenso die Vermarktung von regionalen Produkten, welche gerade bei auswärtigen Besuchern einen hohen Stellenwert geniessen. Wichtig für die ganze Entwicklung ist die Voraussetzung, dass sich die Einheimischen mit dem Tourismus auseinandersetzen, die Stärken der regionalen Produkten kennen und schätzen und diese auch gerne weiter fördern wollen. In den Gemeinden Wilchingen, Osterfingen und Trasadingen steht eindeutig der Wein im Fokus. Weiter können der Ausbau der Bertrotte Osterfingen und die Errichtung von Erlebniswegen genannt werden.⁴⁵ Mit dem Ausbau der Bergtrotte in ein Kulturzentrum wird eine weit grössere Nutzung als bisher angestrebt. Die Trotte liegt inmitten der Blauburgunder Rebbau Gebiete; Degustation und Verkauf sind zwei wichtige Elemente. Der Gastronomiebereich beinhaltet Restaurant, eine Weinbar und einen Aussenbereich mit gemütlicher Pergola, zudem entstehen Seminarräume für Vorträge und Diskussionsrunden. Die Bergtrotte, ein aussergewöhnlicher Ort, welcher für Firmenanlässe, Hochzeiten und vieles weitere mehr genutzt werden kann.⁴⁶

Von der ersten Idee bis zur Realisierung dauerte es achte Jahre, am Wochenende von 10. und 11. Oktober 2015 fand die Eröffnung des neuen Hotspots im Schaffhauser Blauburgunderland statt.⁴⁷

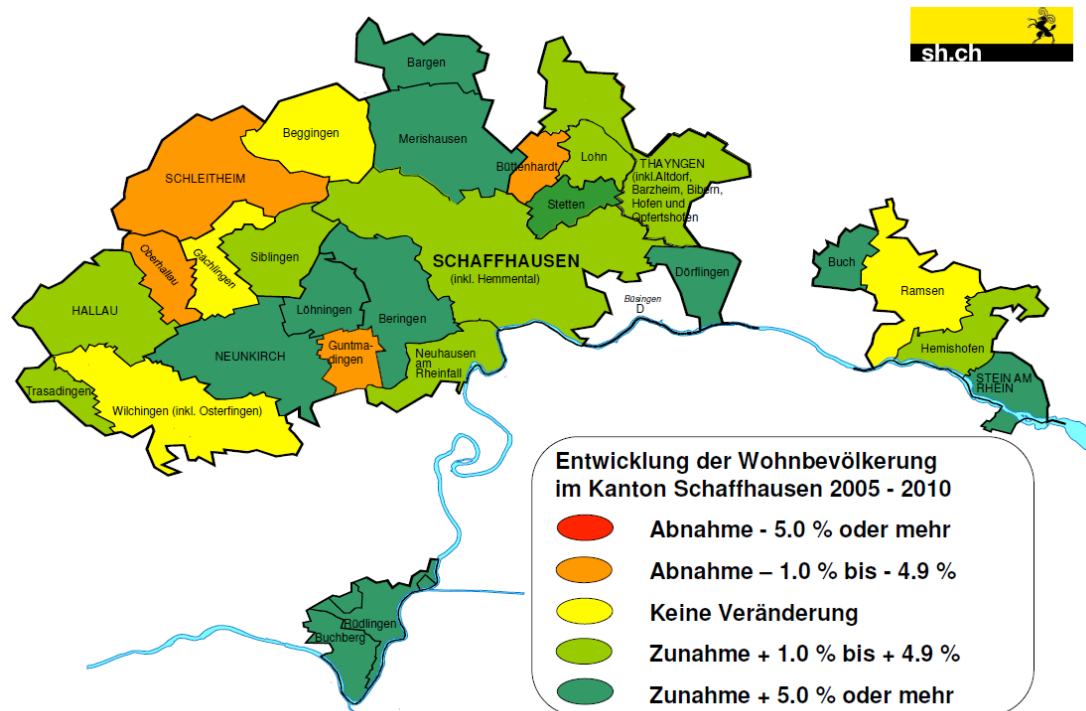
Der Grund für die Förderung in den ländlichen Regionen, liegt in der Entwicklung der Wohnbevölkerung. In den letzten 20 Jahren hat diese in den ländlichen Regionen des Kantons zugenommen.

⁴⁵ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 50-51

⁴⁶ „Vgl.“ Bergtrotte Osterfingen (Hrsg.), o.J.: Bergtrotte, URL: <http://www.bergtrotte.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁴⁷ „Vgl.“ o.V.: Spuren aus vier Jahrhunderten, in Schaffhauser Bock vom 1. Oktober 2015, S. 2

Abbildung 5: Entwicklung der Wohnbevölkerung im Kanton Schaffhausen 2005-2010



Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein, und Wädenswil: Verein „Regionaler Naturpark Schaffhausen“, 2013, S. 54

Die Gemeinden im RNP Perimeter verzeichnen, ohne die Stadt und die Gemeinden Thayngen und Beringen, einen Bevölkerungswachstum von knapp 17%. Zu diesem starken Wachstum tragen vor allem die drei Gemeinden Neunkirch, Löhningen und Beringen bei. Aber auch Hallau und Trasadingen dürfen sich über mehr Einwohner erfreuen. Die prozentual grössten Zunahmen verzeichnen die Gemeinden Merishausen und Rüdlingen mit bis zu +17.9%.⁴⁸

Zum Thema Tourismus gehören auch die Hotelbetriebe und die Anzahl Betten. Die aktuellsten Daten, welche ich auf der Homepage des Kantons Schaffhausen zum Thema Hotelbetriebe und Gastbetten gefunden habe, beziehen sich auf das Jahr 2012.

⁴⁸ „Vgl.“ Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen (2013), S. 54

Abbildung 6: Logiernächte und Bettenkapazität in Schaffhausen

Tourismus				
	2012	2011	2010	2009
Logiernächte	130252	131916	120577	114539
Besucher des Rheinfalls geschätzt ¹⁾	1300000	1300000	1600000	1105000
	2011/12	2010/11	2009/10	2008/09
Hotelbetriebe	33	35	36	37
Gastbetten	1247	1292	1263	1289
Camping			2010	
Platz für Zelte			5	
Platz für Wohnwagen			3	
Parahotellerie (Kapazität)				
Jugendherbergen			166	247
Gruppenunterkünfte			746	845
Bed & Breakfast			78	74
Backpacker-Hotel			142	160
Ferienwohnungen			83	75

¹⁾ Quellen: Parkplatzeinahmen Gemeinde Neuhausen am Rheinfall, Eintritte Schloss Laufen und Projekt Rheinfall 2000 plus

Quelle: Kanton Schaffhausen (Hrsg.), Zahlen und Fakten: Schaffhausen in Zahlen 2013/2014. URL:

http://www.sh.ch/fileadmin/Redaktoren/Dokumente/Staatskanzlei/Schaffhausen_in_Zahlen_2013_2014.pdf,

zuletzt online am 03.11.2015

Aus der Statistik ist zu entnehmen, dass die Anzahl der Hotelbetriebe stetig am sinken ist, die Anzahl der Betten jedoch nur gering abgenommen hat. Auch bei der Parahotellerie sind Rückgänge zu verzeichnen. Ausgenommen sind Bed & Breakfast Unterkünfte und die Ferienwohnungen, jedoch ohne Angaben im Jahre 2012.

4. Fashotel in Trasadingen

Abgesehen davon, dass ich in meiner Bachelorarbeit den Naturpark Schaffhausen vorstelle, gilt mein Augenmerk insbesondere dem kleinen Hotel „fasstastisch“ in Trasadingen. Die Gemeinde Trasadingen ist Teil des Projekts RNP, welche eng mit dem Verein zusammenarbeitet. Diese Zusammenarbeit war es, welche für die Betreiber des Fashotels die Möglichkeit ergab, ihr Haus, verbunden mit dem Wunsch das Angebot zu erweitern, als Thema für meine Bachelorarbeit zur Verfügung zu stellen.

Abbildung 7: Logo „fasstastische Ferien“



Quelle: Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Homepage, einfach fasstastisch. URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/>

4.1 Die Gemeinde Trasadingen

Trasadingen beschreibt sich mit dem Slogan „grenzenlos schön“ und gehört, wie bereits erwähnt, zum Perimeter des Naturparks. Der Beitritt zum RNP bezeichnet Gemeindepräsident Tom Häberli, als weiterer logischer Schritt in der Gemeindeentwicklung. Das landwirtschaftliche Unternehmertum wird unterstützt und gefördert. Zusammen mit den Nachbargemeinden Wilchingen und Osterfingen bezeichnet sich Trasadingen als Genussregion; diese drei Gemeinden vermarkten sich Online unter dem Namen „Genussherz“. Der Verein „Genussherz“ arbeitet mit dem RNP zusammen. Trasadingen ist ein typisches Weinbauort, das Klima und der Boden eignen sich vor allem für den Anbau der Edelsorte Pinot Noir. Der dazu passende Weinwanderweg wurde 2001 ins Leben gerufen und erläutert mit 22 Tafeln alles Wichtige zum Dorf, seiner Geschichte und zum Weinbau.⁴⁹

⁴⁹ „Vgl.“ o.V.: Newsletter, vom Regionaler Naturpark Schaffhausen, Ausgabe 07/15, S.4

Trasadingen befindet sich im Klettgau, ganz im Westen des Kantons Schaffhausen, direkt an der deutschen Grenze. Zu den Gemeinden des Klettgaus gehören Wilchingen, Osterfingen, Trasadingen, Guntmadingen, Beringen, Löhningen, Hallau, Oberhallau, Neunkirch, Siblingen, Gächlingen, Schleithem und Beggingen.

Die Ortschaft Trasadingen hat um die 604 Einwohner (Stand 01.06.2014) und 414 Hektar Fläche.⁵⁰ Somit zählt die Gemeinde zu den kleineren im Schaffhauser Klettgau.

4.1.1 Die Verkehrsanbindung

Obwohl Trasadingen eine kleine Gemeinde ist, ist sie mit dem öffentlichen Verkehr gut erschlossen. Die Zughaltestelle „Trasadingen“ liegt etwas ausserhalb vom Dorfkern und ist zu Fuss innert wenigen Minuten erreichbar. Ab Trasadingen, Richtung Schaffhausen fährt eine S-Bahn im Halb- oder Viertelstundentakt.⁵¹ In den Stosszeiten, frühmorgens und abends gegen 18:00 Uhr, fährt die Bahn vier Mal in der Stunde.⁵² Die Fahrt mit der S-Bahn Richtung Schaffhausen dauert etwa 20 Minuten.

Zudem besteht die Möglichkeit, in Erzingen (D) den Schnellzug Richtung Schaffhausen zu nehmen, dies reduziert die Fahrzeit, so dass man bereits in 13 Minuten in der Stadt ist.

Nach Basel, auf der Europastrasse E54, dauert die Fahrt mit dem Auto ca. 60 Minuten. Wird der Zug als Verkehrsmittel gewählt, so gibt es ab Erzingen einen Schnellzug, der im Stundentakt nach Basel Badischer Bahnhof fährt.⁵³

Nach Zürich über deutsches Gebiet braucht der Autofahrer um die 40 Minuten,⁵⁴ mit dem Zug, welcher eine Verbindung über Schaffhausen erfordert, etwa eine Stunde.

Nach Zürich Kloten Flughafen sind es mit dem Auto um die 32 Kilometer, welche eine gute halbe Stunde Fahrzeit erfordern.⁵⁵ Die Zugfahrt nach Zürich Kloten ist mit Umsteigen in Schaffhausen, in Winterthur oder in Zürich, verbunden. Die Verbindungen sind jedoch

⁵⁰ „Vgl.“ Trasadingen grenzenlos schön (Hrsg.), o.J.: Wichtiges in Kürze, URL: <http://www.trasadingen.ch/inhalt/seiten/wichtiges.html>, zuletzt online am 11.11.2015

⁵¹ „Vgl.“ Trasadingen (Hrsg.), o.J., online

⁵² „Vgl.“ SBB, online Fahrplan (Hrsg.), o.J.: Trasadingen-Schaffhausen, URL: <http://fahrplan.sbb.ch/bin/query.exe/dn?>, zuletzt online am 11.11.2015

⁵³ „Vgl.“ Trasadingen (Hrsg.), o.J., online

⁵⁴ „Vgl.“ Map search (Hrsg.), o.J.: Zürich-Trasadingen, URL: <http://map.search.ch/Trasadingen.Z%C3%BCrich>, zuletzt online am 11.11.2015

⁵⁵ „Vgl.“ Map search (Hrsg.), o.J.: Trasadingen-Flughafen, URL: <http://map.search.ch/Trasadingen.Flughafen-Z%C3%BCrich-Kloten>, zuletzt online am 11.11.2015

von morgen früh bis abends spät sehr gut, in wenig mehr als einer Stunde ist der Reisende am Flughafen.⁵⁶

4.1.2 Wander- und Fahrradwege

Nicht nur die Anbindung an den motorisierten Verkehr ist sehr gut, sondern auch die Anbindung an Wander- und Fahrradwege. Auf Grund der Lage von Trasadingen mit den weitläufigen Natur- und Reblandschaften, sind diese Freizeit- und Sportangebote gross und vielfältig.

Mehrere Fahrradroutes führen durch Trasadingen und sind in der Gemeinde gut ausgeschildert. Die Karte der Fahrradwege befindet sich im Anhang.

Abbildung 8: Fahrradwege in Trasadingen



Quelle: eigene Darstellung

Die Fahrradroute Nummer 77 wird als Rigi-Reuss-Klettgau Strecke bezeichnet. Die Etappe startet in Brunnen, Schwyz und endet in Schaffhausen. Die ganze Strecke hat eine Länge von 140 Kilometer⁵⁷. Interessant für Trasadingen ist jedoch nur die Teiletappe im Klettgau. Diese beginnt in Schaffhausen und endet in Bad Zurzach und hat somit eine Streckenlänge

⁵⁶ „Vgl.“ SBB online Fahrplan (Hrsg.), o.J., online

⁵⁷ „Vgl.“ Veloland (Hrsg.), o.J.: Rigi-Reuss-Klettgau, URL: <http://www.veloland.ch/de/routen/route-077.html>, zuletzt online am 11.11.2015

von 40 Kilometer. Die 4. Etappe der ganzen Route führt am Rhein entlang, durch die weiten Rebgebiete des Klettgaus bis hin zum grössten Wasserfall in Europa, dem Rheinfall.⁵⁸

Die zweite Route auf dem Wegweiser ist die Klettgauer Weinroute mit der Nummer 751. In der Routenführung weist sie Parallelen auf zur Route 741. Die Route startet in Schaffhausen, führt durch Oberhallau und Beringen und wieder zurück nach Schaffhausen. Auf dem Fahrrad, mitten durch das Herz der Schaffhauser Weinbergregion, dem bereits gut bekannten Blauburgunderland. Die Route hat eine Länge von 43 Kilometern und führt durch das idyllische Tal des Klettgaus, vorbei an Dörfern und weiten Getreidefeldern. In Zusammenarbeit mit der SBB kann die Route ab Bahnhof Schaffhausen nach Trasadingen neu auch mit einem gemieteten E-Bike auf gemütliche Art und Weise begangen werden. Auf der ganzen Strecke erlebt der Fahrende den Naturpark Schaffhausen und in vielen kleinen Dörfern bietet sich die Gelegenheit, ein Glas Blauburgunder oder regionale Köstlichkeiten zu probieren.⁵⁹

Damit auch jene nicht zu kurz kommen, welche es gerne ein bisschen wilder und sportlicher mögen, existiert eine Strecke für Mountainbiker. Die Schaffhauserland Bike Strecke mit der Nummer 50 beginnt in Schaffhausen und führt in diverse Gemeinden des Klettgaus, des Randen, des Reiat und über den Deutschen Zipfel, nach Jestetten. Die ganze Route hat eine Länge von 91 Kilometer. Auch diese Strecke führt zu einem grossen Teil durch die Rebberge von Hallau, Trasadingen und Osterfingen. Im Gegensatz zu den Fahrradrouten sind die Strecken hier jedoch meist nicht geteert und sind mit deutlich mehr Aufstiegen und rasanten Abfahrten verbunden.⁶⁰

Wie schon erwähnt ist Trasadingen nicht nur für Fahrradfahrer interessant, auch das Wandergebiet überzeugt. Eine der Wanderrouten führt von der Siblingerhöhe nach Trasadingen und ist 12 Kilometer lang. Dieser Weg ist eine Höhenwanderung, mit dem Schwerpunkt „Blauburgunderland“. Dem Weg wurde daher auch der Name „Blauburgunderland Panoramaweg“ verliehen. Ausgangspunkt des Höhenweges ist die Siblingerhöhe, die Strecke führt über den Hallauer- und Wilchingerberg nach Trasadingen. Der höchste Punkt bildet mit 616 Meter der „Hammel“, die Wanderung umfasst den Besuch der vorderen und hinteren Berghöfe, welche allesamt von der Landwirtschaft geprägt sind, der mediterran anmutende Weitblick über die Rebenlandschaft erfreut das Auge und rundet die Wanderung

⁵⁸ „Vgl.“ Veloland (Hrsg.), o.J., online

⁵⁹ „Vgl.“ Veloland (Hrsg.), o.J.: Klettgau-Route, URL : <http://www.veloland.ch/de/routen/route-0741.html>, online

⁶⁰ „Vgl.“ Mountainbikeland (Hrsg.), o.J. : Schaffhauserland Bike, URL: <http://www.mountainbikeland.ch/de/routen/etappe-01717.html>, zuletzt online am 11.11.2015

ab.⁶¹ Zusätzlich existieren weitere, individuelle Wandermöglichkeiten wie zum Beispiel auf den Rossberghof und die Burgruine Radegg in Wilchingen, ins Wangental bei Osterfingen, nach Wunderklingen, Richtung Küssaburg (D), Richtung Waldshut (D) oder über sämtliche Dörfer des Klettgaus zu den verschiedenen Bergkirchen, Alb Führen, Alp Bamental (einzige Alp im Kanton Schaffhausen) und weitere mehr.

4.1.3 Nahe Umgebung

Trasadingen ist eine kleine Gemeinde und so sind auch die Geschäfte und sonstigen Dienstleistungen nicht zahlreich. Restaurants, Post und Läden gibt es schon länger nicht mehr. Wird bei einer Suchmaschine nach Hotels in Trasadingen gesucht, so erscheint nur das „fasstastische Ferien“ der Familie Rüedi. Ansonsten gibt es in der Gemeinde keine weiteren Hotels. Wird spezifisch nach Fasshotel gesucht, erscheinen deren zwei. Nebst dem Hotel „Fasstastisch“, welches Teil meiner Arbeit ist, erscheint das Fasshotel der Familie Waldmeier. Auch diese bieten das Schlafen in den Weinfässern an, verfügen jedoch noch über zusätzliche Angebote wie eine Besenwirtschaft und ein Bade Fass.⁶²

Als einziges Geschäft, welches Lebensmittel verkauft, existiert der „Boxenstop“. Dies ist allerdings mehr eine Tankstelle mit einem kleinen Shop und einem Cafe, als ein richtiges Lebensmittelgeschäft.⁶³ Die Restaurants sind leider alle geschlossen, ein Phänomen welches sich auch in anderen Gemeinden zeigt, die Dorfbevölkerung bleibt der „Dorfbeiz“ fern, das Feierabendbier oder der sonntägliche Besuch im Restaurant sind längst nicht mehr so üblich, oder werden eher auswärts wahrgenommen.

Interessant und eine Ergänzung und Aufwertung zum Angebot des „fasstastisch“ könnte das Geschäft des „Velo-Doktor“ sein. Das Geschäft liegt an der Undergass 7, mitten im Dorfkern und bietet ein breites Angebot über den Verkauf, Reparatur, Beratung, Sportbekleidung, Kurse zur Fahrradpflege bis hin zum Body Scanning, an. Interessant ist die Vermietung von Tourist Tandems, wo es zu zweit sportlich wird. Allerdings werden keine E-Bikes oder normale Fahrräder vermietet.⁶⁴

⁶¹ „Vgl.“ Wanderland (Hrsg.), o.J.: Blauburgunderland Panoramaweg, URL: <http://www.wanderland.ch/de/routen/route-0899.html>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶² „Vgl.“ Familie Waldmeier (Hrsg.), o.J.: Fasshotel, URL: <http://www.fasshotel.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶³ „Vgl.“ Boxenstop (Hrsg.), o.J.: Boxenstop, URL: <http://www.boxen-stop.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶⁴ „Vgl.“ Velo Doktor (Hrsg.), o.J.: Mieten, URL: <http://www.velo-doktor.ch/angebot/mieten.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Für Pferdefreunde unter den Gästen existieren in Trasadingen zwei Angebote mit sehr unterschiedlichem Charakter. Zum einen gibt es einen kleinen Reitstall am Dorfrand, welcher auf fünf Ponys und Kleinpferden Ausritte nach Anmeldung anbietet. Für kleine Kinder werden geführte Spaziergänge angeboten.⁶⁵ Zum andern findet sich am Ende des Dorfes, vor allem für Pferde, ein grosser Gnadenhof. Initiiert und geführt wird der Hof von Claudia Steiger und von Christof Zimmerli. Praktikanten und ehrenamtliche Mitarbeitende helfen bei der täglichen Arbeit. Bei meinem Besuch wurde ich darüber aufgeklärt, dass die Pferde natürlich nicht mehr geritten werden dürfen, jedoch das Interesse an Besuchern, welche tageweise mitarbeiten möchten, durchaus vorhanden ist. Der Hof befindet sich in einem Tal zwischen den Rebbergen und nimmt alte, verletzte, verwahrloste und einfach nicht mehr gewollte und gebrauchte Tiere auf.

4.1.4 Fernere Umgebung

Unmittelbare Nachbargemeinden von Trasadingen sind Wilchingen, Hallau, Osterfingen, Oberhallau, Neunkirch und der deutsche Bereich Richtung Jestetten und Lotstetten.

Ein neueres Angebot für die Gemeinden Wilchingen, Hallau und Neunkirch nennt sich Trilogie der Bergkirchen, mit den Pferdewagen können die drei markanten und unterschiedlichen Bergkirchen besucht und besichtigt werden⁶⁶. Alle drei Dörfer besitzen als weiteres Freizeitangebot Freibäder, wovon dasjenige in Wilchingen das Einfachste ist, die anderen beiden Bäder verfügen über Angebote wie: Sprungbrett, Volleyballnetz, Boccia und grosse Liegeflächen.

Mit 2071 Einwohnern gehört Neunkirch zu den grösseren Gemeinden im Klettgau. Jedoch sind auch hier die Übernachtungsmöglichkeiten eingeschränkt. Es existiert ein Bed & Breakfast Hotel mit dem Namen „Little Graceland“. Das Internet erwähnt die beiden Restaurants, zum Gemeindehaus und das Cafe „S`Schöggeli“.⁶⁷ Als Besonderheit verfügt Neunkirch jedoch über einen eigenen kleinen Flughafen, den Schmerlat. Dieser bietet mit Flugschauen und ähnlichen Anlässen immer mal wieder Unterhaltung und Spektakel.

Wilchingen und Osterfingen – zwaa Dörfer aa Gmaand

⁶⁵ „Vgl.“ Marjana Kräuchi (Hrsg.), o.J.: Erlebnis Pony, URL: <http://www.erlebnis-pony.ch/index.html>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶⁶ „Vgl.“ Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Neunkirch Tourismus, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/tourismus-neunkirch>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶⁷ „Vgl.“ Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J., online

Die Fusion der beiden Dörfer zu einer Gemeinde erweitert das Angebot der Dienstleistungen in der Gastronomie. Es existieren verschiedene Bed & Breakfast Angebote wie das „Wöschhüsli“, „der Biohof Tappolet“, der „Berghof Wilchingen“ mit Schlafen im Stroh und der „Wiigarte“ in Osterfingen. Restaurants oder Gasthöfe sind das „Bad Osterfingen“, „Gmaandhus Wilchingen“, „der Rossberghof“ auf dem Rossberg und das „Restaurant zum Trube“ in Wilchingen. Wilchingen als Dichterdorf kann noch das Dichtermuseum vorweisen.⁶⁸ Die Bergtrotte Osterfingen wurde im Rahmen des Projektes PREWO umfassend renoviert und vergrössert und feierte bereits Eröffnung.

In Hallau existiert ein „richtiges“ Hotel, das „Matte Eggli“, welches ein Garni Hotel ist. Weiter gibt es ein Gemeindehaus und ein Restaurant, die Pizzeria „Trattoria Pizzeria La Calabrisella Amora E Sapore“. Nebst Opfertshofen im Reiat ist Hallau die einzige Gemeinde in Schaffhausen, welche einen Schilift betreibt. Der Skilift und eine kleine Beiz werden an den Wochenenden und bei genügend Schnee betrieben. Zwei Museen, das „Ortsmuseum“ und das „Weinbaumuseum“ runden das Angebot im Dorf ab.

Die Erlebniswege erstrecken sich praktisch über alle Gemeinden; die Wege tragen Namen wie Chum und Lueg Weg, Schaffhauser Grenzweg, „in vinoveritas“ Weg oder Gartenpfad Osterfingen⁶⁹.

Die Stadt Schaffhausen hat für den Tourismus einiges zu bieten. Das bekannteste Highlight der Stadt ist sicherlich der Rheinfall, welcher als grösster Wasserfall in Europa gilt und zur Gemeinde Neuhausen am Rheinfall gehört. Schaffhausen besticht mit der über der Stadt gelegenen, guterhaltenen Burganlage Munot, welche frei zugänglich ist. Führungen können bei Schaffhauserland Tourismus gebucht werden. Die Altstadt besticht mit den schönen Erkern und den kostbar bemalten und verzierten Hausfassaden. Das moderne und neuzeitliche Angebot beinhaltet ein Casino und eine breite Palette für den abendlichen Ausgang.

Über die Grenze hinaus betrachtet darf eine weitere Attraktivität nicht unerwähnt bleiben. In Dettighofen (D) befindet sich das grosse Gestüt „Hofgut Albführen“. Die weitläufigen, modernen und sehr imposanten Ställe sind Merkmale der grossen Erfolge, welche im Reit-

⁶⁸ „Vgl.“ Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Neunkirch Tourismus Übersichtskarte, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/tourismus-neunkirch/neunkirch-uebersichtskarte>, zuletzt online am 11.11.2015

⁶⁹ „Vgl.“ Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Gruppen, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/erlebnisse/gruppen>, zuletzt online am 11.11.2015

sport und in der Zucht erreicht worden sind. Das Gestüt verfügt weiter über ein 4 Sterne Restaurant und viele attraktive Veranstaltungen im Jahresverlauf.⁷⁰

Nur 20 Autominuten ab Trasadingen liegt in Bad Zurzach ein Thermalbad. Über Massagen, Kosmetikangebote und Schwimmkurse für Kinder ist das Bad mit Sicherheit eine gute Alternative für einen Ausflug bei schlechtem Wetter.⁷¹

Für motorisierte Gäste, oder sportliche Radfahrer kommen auch Ausflüge in den Schwarzwald in Frage.

4.2 Zusammenarbeit mit dem RNP

Der regionale Naturpark möchte die Region bekannter machen und damit interessanter für Gäste und Touristen. Durch die beteiligten Gemeinden ist ein Parkperimeter entstanden, welcher auch die Gemeinde Trasadingen und das Hotel „fasstastisch“ umfasst. Die Gemeinden Trasadingen, Wilchingen und Osterfingen haben sich bereits vor dem RNP unter den Namen „Genussherz“ gemeinsam vermarktet; der Regionale Naturpark bildet das übergeordnete Dach. Auf der Homepage des Parks gibt es die Kategorie „Angebote“, wo sämtliche Übernachtungsmöglichkeiten aufgelistet werden, welche innerhalb des Parkperimeters liegen und mit dem Naturpark zusammenarbeiten.⁷² Genau sieben Anbieter sind aufgelistet, zwei davon machen die Unterkünfte der Familie Rüedi aus. Als Beherbergungsort ist die Familie mit den alten wie auch mit den neuen Fässern vertreten. Für potenzielle Gäste des Naturparks sind sie somit gut ersichtlich und rasch auffindbar. Laut Auskunft von Herrn Rüedi, ist es ihm nicht möglich, konkrete Aussagen darüber zu machen, ob sich die Gästezahlen aufgrund dieser Online-Plattform erhöht haben. Abgesehen von jenen Gästen, welche sich direkt im Hotel selber melden, sei es nicht möglich, zu evaluieren, über welche Plattformen sie auf ihr Haus gestossen sind. Die Webseiten von Schaffhauserland Tourismus und vom Regionalen Naturpark Schaffhausen dürften die wahrscheinlichsten Quellen sein. Der Naturpark befindet sich in der aktuellen Phase nach wie vor in einem aktiven Prozess und ist somit auch immer wieder Thema in den hiesigen Medien. Dieser Umstand mag für die verschiedenen Akteure bereits eine positive Wirkung

⁷⁰ „Vgl.“ Hofgut Albführen (Hrsg.), o.J., URL: <http://www.albfuehren.de/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁷¹ „Vgl.“ Bad Zurzach (Hrsg.), o.J.: Thermalbad, URL: <http://www.thermalbad.ch/thermalbad/d/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁷² „Vgl.“ Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Angebote, URL: <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/tourismus/angebote>, online

haben, da somit ihre Namen oder Tätigkeiten in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken und wie im Falle der Hotels „fasstastisch“ sicherlich zur erhöhten Wahrnehmung beitragen.

Die Familie Rüedi sind mir ihrem Konzept für das Hotel „fasstastisch“ ein guter Arbeitspartner für den RNP. Die Lage inmitten des Blauburgunderlandes trägt wesentlich dazu bei, dass das Hotel als naturnaher und regional verbundener, gastfreundlicher Ort wahrgenommen wird.

4.3 Steckbrief des Hotels

Das kleine familiäre Hotel liegt im Herzen von Trasadingen und ist bereits ab Bahnhof gut ausgeschildert und somit rasch auffindbar. 1995 wurde das Haus von der der Familie Rüedi übernommen und ein Jahr später komplett saniert. Das Hotel „fasstastisch“ gab es bereits einige Jahre bevor der Regionale Naturpark überhaupt zu einem Thema wurde. Zur Familie gehören Andreas, Monika, Elora und Kay Rüedi. Jedes Familienmitglied hat seine Aufgaben. Andreas Rüedi ist der Hausmeister, Winzer aus Leidenschaft und so mit klar verantwortlich für den Wein. Seine Frau Monika Rüedi ist um das Wohl der Gäste besorgt und die zwei jüngeren Familienmitglieder, Elora und Kay, helfen mit wo sie können, überraschen mit neuen Ideen und pflegen den Garten.⁷³

1846 wurde der Hof damals von Ulrich Rüedi gekauft und ist nun seit 6 Generationen im Familienbesitz. Bereits der Grossvater von Andreas Rüedi vergrösserte den Hof, später kauften seine Eltern noch die angrenzenden Scheunen und Hausteile. Der Hof verfügt über eine beachtliche Grösse, welche gut genutzt werden will.⁷⁴

Kurz nach den Umbauten und der Eröffnung des Hotels, gewann die Familie Rüedi am 8. November 2012 mit ihrem Hotelkonzept den agroPreis. Der Preis steht für innovative Produkte und Dienstleistungen aus dem Sektor Landwirtschaft. Die Idee, alte Weinfässer als Zimmer und Übernachtungsmöglichkeit auszubauen und anzubieten hat die Jury überzeugt. Solche Aufwendungen und Bemühungen werden bei der jährlichen Verleihung prämiert und gefördert. Unterstützt wird diese Auszeichnung von den Medienpartnern

⁷³ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Familie, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/rueedi/familie/>, zuletzt online am 11.11.2015

⁷⁴ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Hofchronik, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/rueedi/hofchronik/>, online

«Schweizer Bauer» und «Terre & Nature» sowie den Partnern „Schweizerischer Landmaschinenverband SLV/ASMA“, „Swissgenetics“, „Agrisano/SBV Versicherungen“ und der „Migros“.

Die innovative Idee steckt in den Weinfässern, welche die Jury des agroPreis überzeugt hat. Nicht nur die Fässer sollen „Schwung“ ins Hotelleben bringen, auch die Festschüür und der eigene kleine Laden mit regionalen und selbstgemachten Produkten gehören zum Angebot.⁷⁵

Die Festschüür ist ein rustikaler Raum, welcher für 70 Personen Platz bietet. Die Infrastruktur besteht aus Küche, Toiletten und umfasst den Gästeservice. Die Räume sind behindertengerecht ausgebaut.⁷⁶ Seit 2004 lädt ein Wintergarten zum Verweilen im Garten ein, geschützt vor Regen und Kälte⁷⁷ Die Weinstube bietet Platz für 25 Personen und dient vor allem der Verkostung von Weinen.⁷⁸ Die Weinstube ist in der Hauptsaison täglich geöffnet.⁷⁹ Wer gerne nahe der Reben verweilt, dem bietet sich mit dem Rebhaus die Gelegenheit, inmitten der Reben, den eigenen Wein zu geniessen.⁸⁰ Für geschäftliche Anlässe bis zu 30 Teilnehmende steht ein Seminarraum mit Beamer und Flip Chart zur Verfügung. Die Gäste werden bedient und verpflegt.⁸¹ Nach einem anstrengenden Tag laden die Fässer zu einem erholsamen Schlaf ein.

Das Frühstückbuffet am Morgen besticht vor allem durch regionale Produkte. Nach einem gemütlichen Abendessen in einem der umliegenden Restaurants steht den Gästen im Haus eine offene Wein Bar zur Verfügung. Die Besucher bedienen sich selbständig und notieren die Konsumation, welche in die Schlussabrechnung aufgenommen wird.

Aktuell ist es auch möglich, ein Pauschalangebot zu buchen. Dies beinhaltet zwei Übernachtungen im Fass, plus Aktivitäten tagsüber. Der Tag startet mit dem hauseigenen Frühstück. Das Abendessen vom ersten Tag wird im Restaurant Rossberghof genossen. Am zweiten Tag geht es mit den hauseigenen E-Bikes für eine Weindegustation nach Wilchingen in die Rötiberg-Kellerei, anschliessend Abendessen im Gemeindehaus in Wil-

⁷⁵ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Festschür, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/rueedi-ferien-weinbau-schlafen-im-fass-festschueuer/agropreis-2012/>, online

⁷⁶ „Vgl.“ o.V.: Rüedi fasstastische Ferien, o.J., Schlafen im Fass, Broschüre

⁷⁷ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Wintergarten, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/>, online

⁷⁸ „Vgl.“ o.V.: Rüedi fasstastische Ferien, o.J., Broschüre

⁷⁹ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Weinkeller, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/weinkeller/>, online

⁸⁰ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Wintergarten, Rebhüsli, URL: <http://www.rueedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/>, online

⁸¹ „Vgl.“ o.V.: Rüedi fasstastische Ferien, o.J., Broschüre

chingen. Auch der dritte Tag steht für das Thema Wein: verschiedene Weine der Familie Rüedi können degustiert werden und als Abschiedsgeschenk gibt es eine Flasche zum Mitnehmen. Das ganze Arrangement kostet 321.- CHF und ist nicht am Wochenende buchbar.

Wie aus dem Arrangement und der Beschreibung vom Hotel „fasstastisch“ klar zu entnehmen ist, dreht sich bei der Familie Rüedi alles um das Thema Weinbau. Aus diesem Grund steht den Gästen zur jeder Zeit ein Shuttle zur Verfügung, so dass Restaurants und die damit verbundenen regionalen Weine und Spezialitäten unkompliziert erreicht werden können. Der „Genuss-Bus“ steht bei Vorreservierung zur Verfügung. Der Taxipreis wird beim Fahrer bezahlt.⁸²

Mittlerweile gehören der Familie Rüedi 5 ha Reben, die sie im Klettgau bewirtschaften. Auf 2 ha wird der traditionelle Blauburgunder angebaut, auch Pinot Noir genannt. Diese Traubensorte ist ausschlaggebend für die Benennung „Blauburgunderland“. Die Traubensorte Kerner, ursprünglich eine deutsche Züchtung, wird auf etwa 20 Aren gepflegt. Um auch im Rebbau innovativ zu bleiben, werden seit 2009 Biotrauben angebaut. Dies jedoch erst mit 1,6 ha.⁸³

4.3.1 Funktion der Fässer

Sucht der Tourist das unkonventionelle, originelle, einmalige und naturverbundene so dürfte er bei der Familie Rüedi im Hotel „fasstastisch“ am richtigen Ort sein. Eine Übernachtung ist in den alten oder neuen Fässern möglich. Die alten Fässer befinden sich im Stall und sind urig ausgestattet. 16 Schlafplätze befinden sich in den Fässern und 18 Plätze in der Trotte. Der Preis pro Übernachtung inklusives Frühstück beträgt 45.- CHF pro Person und für Kinder bis 12 Jahren 38.- CHF und Kinder bis sechs Jahren 18.- CHF.⁸⁴

Elf grosse, neue Fässer reihen sich draussen aneinander. Im Gegensatz zu den alten Fässern, welche nur Platz fürs Schlafen bieten, beinhalten diese Fässer Doppelbetten, WC, Dusche, Lavabo, Fernseher und den Ausblick ins Grüne. Alle sind sehr modern eingerich-

⁸² „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Shuttle Bus, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/>, online

⁸³ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Rebbau, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/wein/rebbau/>, online

⁸⁴ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Alte Fässer, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/uebernachtungen/alte-faesser/>, online

tet, jedes verfügt über einen eigenen Stil, welcher sich auch in der Namensgebung zeigt.⁸⁵ Dekoriert sind Fässer nach folgenden Themen: Andalusien, Burgund, Champagne, Douro, Napa Valley, Pfalz, Piemont, Stellenbosch, Toscana, Wachau und Blauburgunderland. Am Wochenende kostet eine Übernachtung inklusive Frühstück für eine erwachsene Person 95.- CHF und für ein Kind bis 12 Jahren 75.- CHF und unter sechs Jahren 25.- CHF. Von Sonntag bis Donnerstag ist es für die Erwachsenen und die Kinder je 10.- CHF weniger.⁸⁶

Abbildung 9: neue Fässer



Quelle: My Switzerland (Hrsg.), o.J.: Fasstastische Ferien Trasadingen. URL:

<http://www.myswitzerland.com/de-ch/hotels/trasadingen/fasstastische-ferien-15868.html>

4.3.2 Zielgruppe und Gästestruktur

Laut mündlicher Auskunft von Andreas Rüedi bilden die Zielgruppe für ihr Angebot Gäste ab 40 Jahren mit klarem „Faible“ für den Wein und dem dafür nötigen Kleingeld. Für die Zukunft ist gewünscht, auch vermehrt Rentner ansprechen zu können, diese würden das Angebot auch unter der Woche nutzen. Die Gäste sind meistens zu zweit als Paar unterwegs, seltener sind Schulgruppen oder Ferienlager in den Fässern vorzufinden. Um verwertbare Angaben für die Evaluation eines möglichen Wellness Angebotes zu bekommen, erhielten Gäste im Zeitraum September bis Mitte Oktober 2015 einen von mir ausgearbeiteten Fragebogen vorgelegt. Die Auswertung erfolgt unter Punkt 9.

⁸⁵ „Vgl.“ o.V.: Rüedi fasstastische Ferien, o.J., Broschüre

⁸⁶ „Vgl.“ Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Neue Fässer, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/uebernachtungen/neue-faesser/>, online

4.3.3 Ankünfte / Übernachtungen

Auch dazu beziehe ich mich auf die mündlichen Informationen von Andreas Rüedi. 2014 waren in den neuen Fässern rund 2600 Übernachtungen zu verzeichnen. In den alten Fässern übernachteten vor allem Familien, Gruppen und Vereine, 2014 wurden ca. 800 Übernachtungen gezählt. Die Wochenenden sind meistens sehr gut ausgebucht, von Sonntag bis Donnerstag besteht freie Kapazität. Auch zur Frage der Verweildauer gibt der Fragebogen unter Punkt 9. Auskunft. Die Auskunft vom Besitzer wird natürlich bestätigt, die meisten Gäste verweilen 1 bis 2 Nächte im Hotel „fasstastisch“.

5. Was ist Wellness?

Unter dem Begriff „Wellness“ verstehen längst nicht Alle das Selbe. Im Duden ist der Begriff aufgelistet und wird „durch leichte körperliche Betätigung erzielt Wohlbefinden“ bezeichnet.⁸⁷

Die Coopzeitung startete eine Umfrage mit dem Titel: „Was verbinden Sie am ehesten mit dem Begriff Wellness?“ 30% der Befragten nannten dazu das Baden und Schwimmen im Thermalbad. An zweiter Stelle, mit 19% wurden die Massagen erwähnt und an dritter Stelle Schlafen und Faulenzen. Interessant ist die Tatsache, dass bei den über 60jährigen Schlafen und Faulenzen nicht als Wellness gilt. Die ältere Generation bezeichnet dem eigenen Hobby nachgehen, weit mehr als Wellness. Die Statistik zeigt auch auf, dass sich ein Drittel mehr Frauen von Massagen ansprechen lassen als Männer. Beim Begriff Aktiverholung zeigt sich im Ansatz ein wenig der sogenannte Röstigraben, welcher die Deutschschweiz und die Romandie in der Meinungsbildung trennt. Sauna, Schlafen und Thermalbad werden in der Deutschschweiz am häufigsten genannt, in der Suisse Romande sind es eher Sport und Fitness. In absteigender Häufigkeit folgen die Nennungen Sauna, Sport und Fitness, fein essen, seinem Hobby nachgehen, Yoga und Meditation und Anderes mit 51%.⁸⁸

Der Wellnessmarkt ist auch in der Schweiz in den letzten Jahren gewachsen. Eine Studie des französischen online-Branchenportal „Aquaé“ stellte bereits vor 10 Jahren fest, dass die Zahl der Wellness Einrichtungen in den Schweizer Hotels um 46% angestiegen sind.

⁸⁷ „Vgl.“ Duden (Hrsg.), o.J.: Wellness, URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/wellness>, zuletzt online am 16.11.2015

⁸⁸ „Vgl.“ o. V.: Was verbinden Sie am ehesten mit dem Begriff Wellness?, in: Coop Zeitung vom 20.10.2015, Nr. 43

Laut Hotellerie Suisse existierten 2006 rund 98 Hotels mit einer Spezialisierung in Wellness oder Spa; 2014 waren es bereits 124 Hotels, was einen Anstieg von +26% bedeutet. Der Bereich von Medical Wellness, erbracht durch Ärzte oder medizinische Fachleute, hat zu einem grossen Anteil am stetigen Wachstum beigetragen. Diese Anwendungen sollen zu einem gesünderen Lebensstil führen und den Gast bei der Gesundheitsprävention unterstützen.

Unser Lebensstil, welcher mit vielen und hohen Anforderungen im Berufsleben verbunden ist, bringt es mit sich, dass sich der Mensch vermehrt bewusst und auch häufiger nach Ruhe und Erholung sehnt. Dies haben viele Schweizer Tourismusbüros bereits erkannt und verknüpfen in ihrer Werbung Themen wie Natur, Wohlbefinden und Gesundheit.

Die Zielgruppe für Wellness hat sich ebenfalls stark verändert. Die derzeitige Kundschaft besteht zu 40% aus Männern und zu 60% aus Frauen. Noch vor einigen Jahren waren es vor allem ältere Frauen, welche Wellness Angebote buchten. Dies zeigt auf, dass auch die Männer vermehrt Interesse am Wellness Angeboten haben. Eine Motivation dafür dürfte auch bei der männlichen Bevölkerung die Zunahme eines gewissen Druckes sein, am eigenen Aussehen und Wohlbefinden zu arbeiten, um attraktiv zu sein und zu bleiben. Im Übrigen boomt der Wellnessmarkt nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit.⁸⁹

Für mich persönlich bedeutet Wellness mehr als Massageangebote oder Bewegung. Vielmehr ist es wahrscheinlich das Gefühl von einer ausgewogenen Balance von Körper, Seele und Geist. Häufig ist unser Alltag prall gefüllt mit vielen Aufgaben, dazu kommt das Phänomen, dass wir meinen, immer und jederzeit erreichbar sein zu müssen. So fällt es schwer, auch mal loslassen zu können und einen Moment in der Natur oder in netter Gesellschaft, einfach so, geniessen zu können. Je nach dem wo wir wohnen und wie wir leben, ist es schwieriger oder einfacher, sich Auszeiten zu gönnen. Der Aspekt und die Zeit, um sich um die eigene Gesundheit zu kümmern, müssen geradezu geplant werden und im Alltag einen festen Platz finden. Wellness Angebote schaffen vielfältige Möglichkeiten sich solche Auszeiten zu gönnen. Längst nicht immer ist es erforderlich, dafür weiter weg zu gehen, vieles ist vor der eigenen Haustüre möglich und vorhanden. Wir haben nur eine Gesundheit und zu dieser sollten wir in psychischer und physischer Hinsicht Sorge tragen. So tun wir also gut daran, uns jede Woche für ein paar Stunden aus dem Alltag auszuklinken und uns das zu Ermöglichen, was uns gut tut.

⁸⁹„Vgl.“ o. V.: Eine Branche macht Dampf; Wellness, in: Coop Zeitung vom 20.10.2015, S.14-17

5.1 Die Wellness Einrichtung

Wie bereits angesprochen, besteht der praktische Teil meiner Arbeit in der Ausarbeitung eines Wellness Angebotes für die Gäste des Fasshotels der Familie Rüedi. Bei der Kontaktaufnahme und den weiteren Gesprächen mit Frau Lisa Landert vom RNP, sind wir schlussendlich auf dieses Thema gekommen. Für mich persönlich bedeutet dies eine Aufwertung der Bachelorarbeit, da ich damit beide Studienrichtungen, Tourismus und Gesundheit, in meiner Arbeit unterbringen kann. Bereits schon früher überlegte sich die Familie Möglichkeiten, ihr Angebot zu erweitern, scheiterte jedoch meist an der mangelnden Zeit, sich dem Vorhaben intensiv anzunehmen. Deshalb ist daraus das Thema für meine Bachelorarbeit entstanden. Das Hotel besitzt ein ungenutztes Dachgeschoss, welches weiter ausgebaut werden kann, so dass zusätzlicher Raum und eine entsprechende Nutzung für die Hotelgäste möglich wird. Das Dachgeschoss ist vom Erdgeschoss über eine bereits vorhandene Treppe erreichbar. Das Angebot soll niederschwellig sein und die breite Masse der Gäste ansprechen.

Das Dachgeschoss liegt oberhalb des Frühstückraums, der Küche, dem Büro und den Toiletten und hat eine Fläche von 10 Meter Länge und 7 Meter Breite. Strom und Wasseranschluss sind vorhanden. Die Grundfläche des Raumes sowie auch die Deckenhöhe sind riesig, für meine Aufgabe kann ich die Grösse begrenzen.

Das Budget der Familie beträgt 30'000 Schweizer Franken, exklusive Eigenleistungen.

Bei der Entwicklung eines Angebots gilt es, die Zielgruppe im Auge zu behalten. Der Fokus richtet sich auf Erwachsene, auch wenn immer wieder Kinder zu Gast sind, sind es die älteren Gäste, welche an Wellness und an Entspannung interessiert sind. Um mein Angebot der Zielgruppe anzupassen, habe ich einen Fragebogen entworfen, welcher den Gästen vorgelegt wird.

Im Gespräch mit den Gastgebern, äusserten sie den Gedanken, dass sie sich vorstellen können, im Dachgeschoss, vor dem Fenster, mit Blick in den Garten, einen Whirlpool einzusetzen. Einen zusätzlichen Nutzen und eine Aufwertung im Angebot, sehe ich in der Platzierung einer Sauna, einer Abkühlmöglichkeit, allenfalls mit individuell zu buchenden Massageangeboten. Das Dachgeschoss soll ein Raum der Ruhe und der Erholung sein und, um den original Wortlaut von Andreas Rüedi zu erwähnen, einen Aha-Effekt auslösen, wenn der Gast den Raum betritt. Der Familie ist es wichtig, den Raum hochwertig und auch etwas speziell auszustatten. Ergänzend zum Wellness Bereich und zu den Nasszellen

befinden sich in den Räumen bequeme Ruheliegen mit Decken und schönem Licht. Gleich daneben könnte eine kleine Bar mit Wein, Mineral und Bier stehen; ich könnte mir auch gut einen Teekochoer vorstellen. Das Hotel „fasstastisch“ beherbergt vor allem Paare, diese Tatsache darf sich auch in der Ausstattung des Wellness Bereichs spiegeln: klein aber fein, eher intim, gemütlich und mit der Tendenz zu einem gewissen Luxus. Die Ausstattung des Wellness Bereiches soll den Stil und die Farben der Gästezimmer aufnehmen: diese sind mit viel Holz, modernen Elementen und in der Farbe dunkelrot gehalten. Angedacht ist, die Architektur des „Runden“, das Schlafen im Fass mit runden Fenstern, im Wellness Bereich weiter zu ziehen: Fenster, Spiegel und Whirlpool in möglichst runder Form. Auf dekorativer Ebene stelle ich mir Wandschmuck mit Rebenmotiven vor, auch Elemente mit Weinkorken, Weinfässchen, Korkmöbel usw. könnten einfließen. In den Produkte Beispielen werde ich diejenigen auflisten, welche meinen Ideen, meiner Vorstellung und den Vorgaben der Besitzer am nächsten kommen.

Das Thema für meine Arbeit lautet: kreierte ein Wellness Angebot für das Hotel „fasstastisch“. Nebst dem Wellness Angebot im Dachgeschoss sehe ich eine weitere Möglichkeit die Gäste ans Haus und an die Umgebung zu binden: Mein Vorschlag ist es, zwei Fahrräder ins Budget zu integrieren und zwar aus mehreren Gründen: - nicht alle Gäste kommen mit dem eigenen Fahrrad - die Gegend bietet sich für Fahrradtouren an – im Dorf existiert ein Radfachgeschäft, da liesse sich allenfalls eine Zusammenarbeit arrangieren – Bewegung gehört zu Wellness – ein Fahrrad ermöglicht den Gästen rasch von A nach B zu kommen, sei es für Ausflüge oder Gastronomie. Im Kapital Packages habe ich ein Pauschalangebot herausgearbeitet, welches das Element Wellness und Fahrrad beinhaltet.

5.1.1 Der Whirlpool

Ideal, und im Sinne der Stilpflege sehe ich ein rundes oder ovales Model in einer Holzfassung. Herr Rüedi hat dazu schon eine Skizze mit seiner Idee angefertigt. Darauf sind zwei Holzbottiche zu sehen, in denen je eine Person Platz findet. Beide Whirlpools haben eine ovale Form, stehen nahe beisammen und sind, wenn notwendig, mit einer kleinen Treppe gut erreichbar. In der Mitte integriert befinden sich die Bedienung der Anlage und eine kleine Abstellfläche für ein Glas Wein oder Sekt.

Bei meiner Recherche im Internet habe ich diverse Angebote gefunden.

Der erste Pool ist aus Lärche und variiert in der Grösse. Aufgrund des Bedarfs vom Hotel „fasstastisch“ möchte ich das kleinere Model mit den Massen 1100x700x1000mm vorschlagen. Natürlich kann hier die Familie Rüedi selber entscheiden, ob ihnen diese Grösse zusagt. Mit einem grösseren Whirlpool steigt natürlich auch der Preis. Der Whirlpool verfügt über 7 Düsen, welche für die Massageeffekte sorgen. Der Bottich ist für eine Person bestimmt und umfasst ein Brettsitz und eine Innentrittstufe. Wählbar ist die Wassertiefe. Der Bottich zeigt die japanische Tradition des Kusatsu-Pool auf, welcher schlicht und einfach eine Sitzbadewanne darstellt. Die Wanne ist, obwohl gut isoliert, nur für den Innenbereich vorgesehen. Der Pool hat die Masse: Höhe aussen 1000mm, Innen ca. 825mm, der Rand für den Kopf ist höher gelegen. Das Design des Pools mit Holz und den 3-5 verzinkten Bandstrahlreifen scheint mir für das Hotel „fasstastisch“ sehr gut zu passen. Die Pflege und Wartung der Bottiche muss einfach sein. Die Bottiche haben ein Ablaufventil mit Stopfen für die Entleerung der Wanne und einen Kugelhahn mit Bedienungsgriff auf der Verkleidung, welcher für die Entleerung der Rohrleitungen zuständig ist. Zusätzlich gibt es einen aussenliegenden Überlauf, welcher mit dem Geruchsverschluss unter dem Ablauf verrohrt ist. Alle Whirlpools werden mit einer Aussentreppe geliefert, zusätzliche Sitzhilfen können bestellt werden. Der Pool verfügt über ein einsatzbereites Luftmassagesystem. Das ist ein Whirlpoolgebläse mit integrierter Heizung für Luft, elektronischer Steuerung für Drehzahlregelung und Intervallschaltung. Die Bedienung funktioniert über den Sensortaster auf der Verkleidung, auch eine automatische Nachtrocknung ist möglich. Das gleiche Modell gibt es auch aus Kambala. Kambala Holz ist etwas dunkler als Lärchenholz.⁹⁰

⁹⁰ „Vgl.“ Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: Whirlpool, URL : <http://www.schwimmbadbau24.de/Holz-Whirlpool-Aussenmasse-1100-x-770-x-1000-mm-Laerche>, zuletzt online am 11.11.2015

Abbildung 10: Holz Whirlpool Lärche



Quelle: Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: Holz Whirlpool. URL: <http://www.schwimmbadbau24.de/Holz-Whirlpool-Aussenmasse-1300-x-790-x-1000-mm>

Praktisch das gleiche Modell existiert auch als Whirlwanne. Auch dies ist in unterschiedlicher Grösse und variabler Düsenanzahl zu haben. Um dem vorgegebenen Budget Rechnung zu tragen, wähle ich die zweitkleinste Wanne und beschränke die Funktion auf 7 Düsen. Die Masse sind: 1100x770x700 mm, mit Rückenlehne. Dieses Beispiel variiert in der Höhe der Wanne zum Ersten: Die Innenhöhe beträgt 52.5, diese Höhe benötigt keine Einstiegshilfe. Das Foto zeigt das Modell in Lärche.⁹¹

⁹¹ „Vgl.“ Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: Whirlwanne, URL: <http://www.schwimmbadbau24.de/Whirlwanne-Laerche-Aussenmasse-1100-x-770-x-700-mm>, online

Abbildung 11: Whirlwanne Lärche



Quelle: Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.j.: Whirlwanne Lärche. URL:

<http://www.schwimmbadbau24.de/Whirlwanne-Laerche-Aussenmasse-1350-x-730-x-700-mm>

Der Hersteller dieser beiden Whirlpool Varianten ist Blumenberg. Die Adresse des Herstellers befindet sich im Anhang.

5.1.2 Die Sauna

Die Sauna gehört zu den beliebtesten Wellness Methoden und ist deshalb in fast jedem Hotel zu finden. Die Hitze und das schnelle und intensive Abkühlen stärken die Gesundheit. Auch ältere Menschen gehen gerne in die Sauna, was der Zielgruppe von der Familie Rüedi entsprechen würde. Obwohl das „fasstastisch“ nur von Frühjahr bis Herbst geöffnet ist, kann ich mir die Installation einer Sauna gut vorstellen, da wir in unseren Breitengraden eigentlich nur über eine kurze Phase mit sehr heißen Temperaturen rechnen müssen. Eine Sauna, welche für 2-4 Personen Platz bietet, ist ausreichend. Als zusätzliche Effekte gibt es Saunen mit Musik, Licht und Geruchserlebnissen. Das Saunieren in der herkömmlichen Sauna kann bis zu mehreren Stunden dauern. Der Prozess ist zum einen mit der Hitze in der Sauna, dem Abkühlen in der Dusche aber auch dem Liegen gekennzeichnet. Auch bei der normalen Sauna gibt es Unterschiede. Am Bekanntesten ist sicherlich die finnische Sauna aber auch die Bio-Sauna genießt einen hohen Stellenwert.

Nebst der üblichen Sauna, welche mit Aufguss erwärmt wird, könnte ich mir als Alternative auch eine Infrarotsauna vorstellen. Auch diese Art von Sauna hat ihren positiven gesundheitlichen Aspekt; nachweislich soll sie vor allem für die Hautpflege sehr gut sein. Zwei weitere Vorteile gilt es hervorzuheben: diese Saunen sind einfach in der Bedienung und benötigen keine lange Aufwärmphase. Im Gegensatz zur Dampfsauna wird der Körper in der Infrarotsauna durch die Strahlen erwärmt und nicht durch die Luft erhitzt. Dies bedeutet ein gemässigeres und sanfteres Saunieren, wobei auch nicht so extrem geschwitzt wird. Die Unterschiede beider Saunaformen zeigen sich folgendermassen: Die Infrarotsauna dient vor allem der Muskelentspannung gelöst, Reizungen der Gelenke werden gemildert und es ist eine Form der Entschlackung. Bei der Dampfsauna werden vor allem Schadstoffe über die Haut ausgeschwitzt. Die Infrarotsauna verlangt nicht unbedingt nach einer Abkühlung, der Saunagang ist auch kürzer als bei einer Dampfsauna.

Für beide Saunaformen habe ich den deutschen Hersteller „Holzpirner“ entdeckt, welcher für jegliche Holzeinrichtungen im Haus zuständig ist. Der Hersteller bietet eine breite Palette an verschiedenen Holzarten an, zum Beispiel: Fichte, Espe, Apfelbaum und Ahorn. Abgesehen davon, dass sich der Kunde für eine Holzart entscheiden kann, geht das ganze Angebot der Firma auf individuelle Kundenwünsche ein. Es lässt sich auch eine normale Sauna installieren, ausgestattet mit Infrarotstrahler. Diese Konstellation vereinigt beide Modelle in einem. Eine Firma, welche sehr individuell auf Kundenwünsche eingehen kann, verbunden mit der Tatsache, im deutschen Raum ansässig zu sein, kann für Schweizer Kunden, vor allem in finanzieller Hinsicht, eine überlegenswerte Alternative sein.⁹²

5.1.3 Die Nasszellen

Unmittelbar neben der Sauna sind die Duschen vorgesehen. Als Special Effect und um beim Thema Wein und Reben zu bleiben, liesse sich eine Eimerdusche installieren. Dabei handelt es sich um Duschen, welche als Duschhahn über ein Fass verfügen, durch das kaltes Wasser fliesst. Durch das Ziehen am Seil, entleert sich der Eimer mit dem kalten Wasser über den Kopf. Der Eimer füllt sich danach wieder selbst mit Wasser und ist bereit für die nächste Abkühlung.

⁹² „Vgl.“ Holzpirner (Hrsg.), o.J.: Katalog Sauna/Infrarotsauna, URL: http://www.holzpirner.de/fileadmin/redakteur/Bilder/Downloads/PDF-Kataloge/Sauna_Infrarot/Infraworld_wellness_2013.pdf, zuletzt online am 11.11.2015

Abbildung 12: Schwalldusche

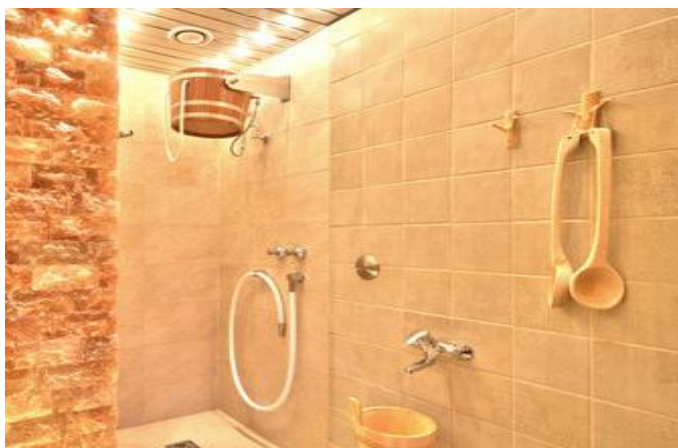


Quelle: Holzbadewanne (Hrsg.), o.J.: Sauna. URL: <http://www.holzbadewanne.com/Sauna/sauna.html>

Diese Variante eignet sich zur Abkühlung bei einem ursprünglichen Saunagang. Die Abkühlung erfolgt rasch und ist kalt. Falls sich die Hotelbesitzer für eine Infrarotsauna entscheiden, braucht es diese Form von Abkühlung nicht zwingend, da diese gemässigte Form von Saunieren dies nicht unbedingt vorsieht.

Auf jeden Fall gehört eine ganze normale Dusche zur Ausstattung in einen Wellness Bereich. Alle Gäste welche den Raum nutzen, müssen die Möglichkeit haben, anschliessend zu Duschen. Je nach Budget und Bedarf kann sich die Hotelfamilie überlegen, ob sie zu einem späteren Zeitpunkt weitere Einrichtungen, wie zum Beispiel Kneipp Anwendungen, integrieren möchten. Die untere Abbildung zeigt eine Saunadusche in einem Hotel auf, wie sie auch bei der Familie Rüedi gebaut werden kann.

Abbildung 13: Saunaduschen



Quelle: Yachthotel Chiemsee (Hrsg.), o.J.:Saunadusche. URL: <http://www.yachthotel.de/hotel/wellness-sport/>

5.2.4 Die Ruheliegen/Sitzmöglichkeiten

Vier bequeme Ruheliegen stehen den Gästen zur Verfügung. Bei der Recherche habe ich festgestellt, dass das Angebot an Ruheliegen in Form und Material immens gross ist. Im Internet habe ich eine Liege herausgesucht, welche themengerecht und praktisch ist. Wie der Whirlpool bestehen die Liegen aus Lärchenholz und sind für drinnen wie auch für draussen geeignet. Die Masse der Liegen: Höhe 66 cm, Breite 52 cm und Länge 164 cm. In der Ausstattung sind die Liegen in verschiedenen Farben erhältlich, natürlich auch in Rot. Die Polster sind waschbar, das Gestell lässt sich auseinander nehmen und ist platzsparend zu verstauen.⁹³

Abbildung 14: Ruheliegen aus Holz



Quelle: Saunavita (Hrsg.), o.J.: Ruheliegen aus Holz. URL: http://www.saunavita.de/ruheliegen_holz.html

Saunagänge machen durstig. Aus diesem und anderen Gründen darf auch die Möglichkeit, etwas Trinken zu können, nicht fehlen. Mein Beispielbild zeigt eine sehr passende kleine Bar, wo der Wein aus dem Blauburgunderland stilgemäss gelagert werden kann. Da die Getränke im Fass nicht gekühlt werden, könnte man einen kleinen Kühlschrank in der Art wie im Bild, verkleiden. In diesem können Wasser, Bier und weitere Getränke nach Bedarf gelagert werden. Über dem Kühlschrank braucht es eine kleine Ablagefläche, damit die

⁹³ „Vgl.“ Saunavita (Hrsg.), o.J. : Liegen, URL: <http://www.saunavita.de/pdf/liegen/G2.pdf>, zuletzt online am 11.11.2015

Gäste problemlos ihr Glas einschenken können. Das ganze kann mit speziellem Licht beleuchtet, oder durch einen schönen runden Spiegel aufgewertet werden.

Abbildung 15: Weinregal



Quelle: Yatego (Hrsg.), o.J.: Weinregal Weinfass. URL:

http://www.yatego.com/dandibo/p,4ea15eed7649d,4e16e5d2bab169_4,weinregal-weinfass-0416-bar-flaschenstaender-84cm-fuer-42-fl-regal-fass-holzfass-flaschenhalter

5.2.5 Die Massage

Im Gespräch mit Herrn Rüedi haben wir auch das Thema „Massageangebote“ diskutiert.

Herr Rüedi steht dieser Möglichkeit offen gegenüber. Offensichtlich hat sich eine ausgebildete Masseurin aus dem Dorf bereits schon mal unverbindlich erkundigt, ob sich eine solche Dienstleistung ins Hotelkonzept integrieren liesse. Folgendermassen liesse sich die Dienstleistung einbinden: ein Teil des Raumes abtrennen, in der Einrichtung mit einer Massageliege und dem Notwendigen Mobiliar versehen. Buchungsmöglichkeit frühzeitig über das Hotel.

5.2.6 Die Umziehkabinen

Um in den Wellness Bereich zu gelangen führt der Weg von drinnen nach draussen, dies ist architektonisch nicht anders möglich. Im Eingang zum Wellness Bereich befinden sich

Garderoben. Möglich ist auch, dass die Besucher im dafür bereit gestellten Bademantel vom Zimmer in den Wellness Bereich gelangen. Die Entscheidung, Alltagskleidung oder Bademantel liegt beim Kunden. Zusätzlich benötigt werden eine Ablagefläche für Kleider, Taschen Haartrockner, evtl., eine Nische für das Deponieren der Zimmerschlüssel. Zwei Kabinen sollten für die Anzahl Gäste im Bereich reichen. Auch brauchen die Gäste die Möglichkeit, ihre Badesachen zu deponieren, falls sie die Sauna benützen möchten. Deshalb stelle ich mir die Garderoben sehr räumlich vor mit genügend Ablagefläche für Utensilien.

5.2.7 Die Dekoration

Die dekorativen Elemente widerspiegeln die Themen Wein, Reben, Natur und Ruhe. In der Dekoration sehe ich vor allem das Thema „Wein und Reben“. Durch Regale werden die Räume unterteilt und aufgelockert, so dass eine gemütliche, aber auch zweckmässige und sinnvolle Raumgestaltung gegeben ist. Aufgrund der grossen Fenster wird viel Tageslicht einfließen, zusätzliche Lichtquellen über den Ruheliegen sind denkbar. Vielleicht in Form eines romantischen Sternenhimmels? Die Lounge Ecke verfügt über eine direkte Lichtquelle, damit das Lesen von Lektüre möglich ist. In der Dekoration an Wänden und im Raum kommt immer wieder der Bezug zur Natur zur Geltung.

5.2.8 Der Boden und die Wände

Beim Bodenbelag ist es wichtig zu berücksichtigen, dass dieser wasserbeständig, leicht zu pflegen und von guter Qualität sein muss. Ebenso gilt es zu berücksichtigen, dass sich mit einem Whirlpool Dampf entwickelt, welcher sich auf die Materialien auswirken kann. Diesen Aspekt muss auch bei der Materialwahl für die Wände bedacht werden. Der Raum soll hell und freundlich wirken, das Element Holz, sowie die Farbe Rot ihren Platz finden.

5.2.9 Die Fenster

Der Raum wird durch die grossen und runden Fenster geprägt. Aus der Erfahrung mit den runden Fenstern in den Gästezimmern, welche alle in den schönen Garten zeigen, ist es der Familie Rüedi sehr wichtig, diese Elemente auch im Wellness Bereich zu berücksichtigen.

Dieser Blick wird geschätzt und ist je nach Jahreszeit auch immer wieder anders, zudem liegt das Schöne nicht nur im Optischen, sondern auch im Akustischen. Der Blick bei offenen Fenstern ermöglicht auch das Hören von Vogelgezwitscher, von diversen landwirtschaftlichen Geräuschen, von spielenden Kindern, Summ- und Brummgeräuschen der Bienen und Wespen.

Das Dachgeschoss zeigt Konturen von Dachfenstern auf. Möglich wäre es, diese jetzt oder zu einem späteren Zeitpunkt in den Ausbau mit einzubeziehen. Der Raum gewinnt damit natürlich noch einmal kräftig an Licht, zudem würde der Blick gegen aussen nicht nur in den Garten führen, sondern auch zum Himmel.

5.2.10 Die Toiletten

Eine Toilette und ein Lavabo reichen für jeden Raum. Die Toilette sollte auch die roten Elemente wiederspiegeln. Zusätzlich kann ich mir gut vorstellen, dass die Toilette ähnlich aufgebaut ist wie jene in den Fässern. Allerdings grösser, da auch der restliche Raum grösser ist, als die Hotelfässer.

5.3 Kosten und Benutzung für die Gäste

Durch die Auswertung des Fragebogens hat sich der Gedanke von Herrn Rüedi und mir bestärkt, dass die Mehrheit der Gäste durchaus bereit ist, einen Aufpreis für das Angebot zu zahlen. Für potenzielle Kunden muss das Wellness Angebot auf der Homepage ersichtlich und buchbar sein. Der Hotelfamilie erleichtert das vorherige Buchen auch die Organisation und sie können abschätzen, wie die Belegung frequentiert wird. Wenn Gutscheine verschenkt werden, ist es nicht so, dass diese in Papierform gestaltet sind, sondern der Schenkende zahlt bei den Gastgebern den Betrag, welcher er verschenken möchte.

„Fasstastische“ Geschenke, gerade auch für Hochzeitspaare oder andere Jubilare, bekommen durch das Verschenken von Wellness Angeboten einen zusätzlichen Wert. Bei Buchungen für Massagen ist es die Voraussetzung, dass diese im Voraus getätigt werden müssen, nur so kann sie die Arbeitskraft darauf einstellen und sich Kapazitäten freihalten. Einen Preiszuschlag von 20.- Franken stelle ich mir als sehr vernünftig und angemessen vor, da die meisten Gäste nicht mehr als zwei Tage vor Ort verweilen. Die Dienstleistung

sieht damit eine unbeschränkte Nutzung vor. Die Rüedis können den Preis natürlich selber variieren.

Ein Wellness Bereich ist sicherlich vor allem bei schlechtem Wetter eine schöne Option. So sehen es auch viele der befragten Gäste. Da das Wetter nicht vorhersehbar ist, dünkt es mich wichtig und auch gästefreundlich, wenn Gäste ohne vorherige Buchung des Wellness Angebotes, kurzfristig vor Ort die Möglichkeit haben, dies nachzuholen.

Eine echte Knacknuss hingegen ist es, ein brauchbares und praktisches Model für die Nutzung auszuarbeiten. Der Wellness Bereich ist für eine kleine Besucherzahl ausgerichtet. Was ist, wenn das Hotel voll ist und schlechtes Wetter herrscht? Nach Möglichkeit sollen alle, welche möchten für eine gewisse Zeit einen Zugang zum Angebot finden und den Raum nützen können. Die Sauna habe ich deshalb in einen separaten Raum gestellt, so dass gleichzeitig immer zwei Gruppen die Räume nutzen können. Schliessfächer für den Zimmerschlüssel sind nicht eingeplant. Dies würde alles wieder mit mehr Aufwand verbunden sein.

Grundsätzlich sollte klar sein, dass Gäste, welche das Wellness Angebot bereits im vornherein gebucht haben, immer Vortritt haben bei der Nutzung. Gäste, welche kurzfristig vor Ort Angebote buchen, sind insofern frei den Raum zu besetzen, sofern er nicht gerade besetzt ist. Falls doch, müssen sie in der Zeit flexibel sein. Das Ganze darf auf keinen Fall zu kompliziert werden, so habe ich versucht, eine möglichst einfache Form der Organisation und Buchung zu beschreiben. Im Eingangsbereich befindet sich auch eine kleine Rezeption. Mit einem Whiteboard, welches die Wochentage und die Tageszeiten festhält, liessen sich die besetzten Stunden festhalten. Eintragen kann der Gast, ob er den Wellnessbereich mit dem Whirlpool oder mit der Sauna nutzen möchte. Natürlich kann der Gast sich auch für beide Bereiche eintragen. Wichtig ist, dass die Hotelbesitzer mit dem „Handling“ nicht zu stark beansprucht sind, da sie nicht rund um die Uhr an der Rezeption stehen können und es auch nicht explizit eine Angestellte dafür hat. Das Konzept im Hause besticht ja auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel bei der eigenverantwortlichen Konsumation in der Weinbar, durch viel Vertrauen den Gästen gegenüber. So meine ich, dass diese Haltung auch bezüglich Nutzung des Wellness Bereiches angebracht ist und seine Berechtigung hat.

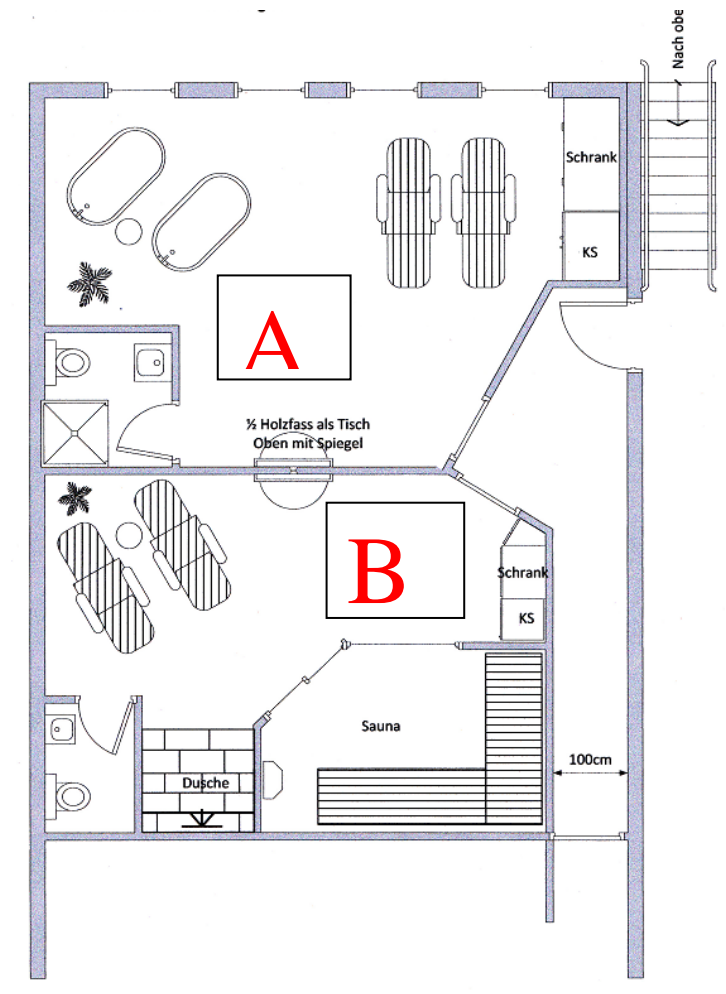
Die Vorbucher bezahlen den Aufschlag bereits bei ihrer Buchung. Die kurzfristigen Nutzer bezahlen den Zuschlag, zum Beispiel von 10.- Franken vor Ort, vor ihrer Abreise.

6. Grundriss und Möblierung

Nachdem ich mich in meiner Bachelorarbeit auch mit Aufgaben befasse, welche nicht wirklich zu meinen Kompetenzen gehören, habe ich mir, was den architektonischen Teil der Arbeit betrifft, Hilfe organisiert. Mein Vater, Kurt Gehring, hat sich als gelernter Schreiner bereit erklärt, mir in der Ausarbeitung des Grundrisses, der Platzierung des gewünschten Mobiliars und dem Augenmerk für die technischen Einrichtungen zu unterstützen. Der gezeichnete Grundriss stammt von ihm und ich hoffe, dass seine jahrelange Erfahrungen im Umbau von Eigenheimen, der Familie Rüedi zu gute kommen.

Der ganze Wellness Bereich ist in zwei Bereiche unterteilt. Dies hat den Vorteil, dass mehrere Gäste die Angebote nutzen können. Während sich ein Paar in der Sauna aufhält, kann sich ein anderes Paar im Whirlpool aufhalten. Dies gewährleistet auch die Privatsphäre und bietet einfach einen ungestörteren Rahmen, das Angebot zu geniessen. Trotzdem könnte ich mir vorstellen, dass die Trennwand nicht zwingend komplett blickdicht sein muss, kleine runde Fenster würden den Raum auflockern und gerade im hinteren Bereich mehr Tageslicht zulassen. Über die Treppe von draussen, gelangt der Gast entweder in den vorderen oder hinteren Wellness Bereich, welche zwar unterteilt sind, jedoch einen Wellness Bereich ausmachen.

Abbildung 16: Raumplan



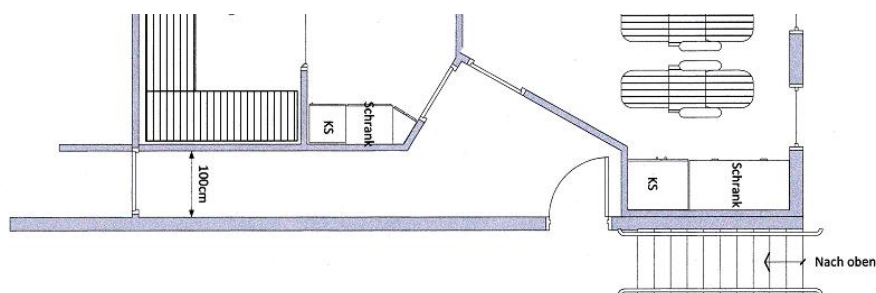
Quelle: Eigene Zeichnung

Raum A: Raum A ist der vordere Bereich, welcher Richtung Garten verläuft. Mit Eintritt durch die Türe rechts stehen wir im Raum mit den beiden schräg platzierten Whirlpools. Daneben die beiden Ruheliegen, welche wie die Becken, Aussicht zum Garten offerieren. Ob statt den Ruheliegen allenfalls eine kleine Sofaecke platziert werden soll, überlasse ich der Familie Rüedi. Ein Regal an der Wand mit frischen Badetüchern und Bademäntel rundet das Angebot in diesem Bereich ab. Eventuell muss das Regal etwas kleiner gehalten werden, wie auf dem Grundriss, da daneben eine Umziehkabine platziert ist (hier mit KS vermerkt). Die Kabine bietet Platz für eine Person, mit genügend Fläche und Aufhängvorrichtung für Kleidung. An der Trennwand, zum hinteren Raum, befindet sich die Bar mit den Getränken. In der hintersten Ecke ist die Nasszelle vorgesehen. Die Dusche kann mit Licht-, Musik- oder speziellen Brausen ausgestattet werden.

Raum B: Der zweite Raum ist durch die Türe links erreichbar und befindet sich im hinteren Teil des Dachgeschosses, ohne Blick in den Garten. Der Mittelpunkt stellt die Sauna dar, was sich in der ganzen Einrichtung und Ausstattung zeigt. Um den Raum heller und grösser wirken zu lassen, könnte man auf der Vorderseite der Sauna mit Glaselementen arbeiten. Unmittelbar rechts neben der Sauna befinden sich die Duschen. Passend zum Motto des Hotels könnte hier auch die Dusche mit der Eimerwasserquelle eingerichtet werden; nebst einer zweiten normalen Dusche. Ein Wasserschlauch rundet das Angebot ab. Wie im vorderen Bereich stehen zwei Ruheliegen und die Bar mit den Getränken ist ebenso an der Wand eingerichtet. Der Bereich der mit KS und Schrank vermerkt ist, wird für eine Umziehkabine benötigt. Eine Form von Möbel für Stauraum oder Abstellfläche findet sicherlich auch Platz.

Im Kapitel „Wellness Einrichtung“ habe ich Massage Angebote angesprochen. Auf dem Plan sind diese (noch) nicht aufgelistet. Das Budget würde die Einrichtung sicherlich zulassen, trotzdem möchte ich die Möglichkeit der Hotelfamilie offen lassen. Falls früher oder später ein Platz für Massageangebote vorgesehen ist, bedingt dies eine räumliche Trennung vom Rest der Einrichtung. Ruhe, Hygiene und Privatsphäre bilden dann wichtige Elemente, welche berücksichtigt werden müssen. Der Eingang ist so konzipiert, dass ein Weg an den beiden anderen Räumen vorbeiführt und somit im hinteren Bereich tatsächlich ein kleiner Raum für Massageangebote zur Verfügung stehen könnte. Mit dieser Variante werden verfügen alle Einrichtungen über separate Zugänge und bieten individuelle Entspannung.

Abbildung 17: Raumplan



Quelle: Eigene Zeichnung

7. Budgetplan

Der Familie Rüedi stehen 30`000 Schweizer Franken für das Projekt „Wellness Bereich“ zur Verfügung. Zurzeit befindet sich das Dachgeschoss im Rohbau, die Kosten für Fertigstellung generieren sich aus einem separaten Budget.

Sämtliche Preise habe ich in Schweizer Franken umgerechnet (1 Euro= 1.09 Schweizer Franken, Stand 28.10.2015). die Preise beziehen sich auf diejenigen Produkte, welche ich in meiner Arbeit vorschlage oder sind grob geschätzt. Selbstverständlich kann sich die Familie für andere Produkte und andere Quellen entscheiden.

Tabelle 3: Budgetplan

Einrichtung	Preis pro Stück	Menge	Summe
Whirlpool	3`261.85 ⁹⁴	2x	6`523.70
Sauna	Ca. 5`500 ⁹⁵	1x	5`500
Saunadusche Eimer	Ca. 310 ⁹⁶	1x	310
Dusche mit speziellen Effekten	Ca. 1`200	2x	2`400
Umziehkabinen	Ca. 150	2x	300
Ruheliegen	1`727.65 ⁹⁷	4x (2x)	6`910.60
Handtücher	Ca. 40	10x	400
Getränkebar	Ca. 170 ⁹⁸	2x	340
Bademantel	Ca. 80	8x	640
Kühlschrank	Ca. 100	2x	200
(Sofa)	Ca. 1`000	1x	(1`000)
Toiletten (Klo und Waschbecken)	Ca. 200 Waschbecken Ca. 400 Klo	2x	1`200
Dekoration	Ca. 2`000		2`000
Schrank	Ca. 500	2x	1`000
Gesamtsumme			26`824.30.- CHF

Quelle: Eigene Darstellung

⁹⁴ „Vgl.“ Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: URL: <http://www.schwimmbadbau24.de/Whirlwanne-Laerche-Aussenmasse-1350-x-730-x-700-mm>, online

⁹⁵ „Vgl.“ Holzpirner (Hrsg.), o.J.: URL: http://www.holzpirner.de/fileadmin/redakteur/Bilder/Downloads/PDF-Kataloge/Sauna_Infrarot/Infraworld_wellness_2013.pdf., online

⁹⁶ „Vgl.“ Holzbadewanne (Hrsg.), o.J.: URL: <http://www.holzbadewanne.com/Sauna/sauna.html>, zuletzt online am 17.11.2015

⁹⁷ „Vgl.“ Saunavita (Hrsg.), o.J. : URL: http://www.saunavita.de/ruheliegen_holz.html, online

⁹⁸ „Vgl.“ Yatego (Hrsg.), o.J.: URL: http://www.yatego.com/dandibo/p,4ea15eed7649d,4e16e5d2bab169_4.weinregal-weinfass-0416-bar-flaschenstaender-84cm-fuer-42-fl-regal-fass-holzfass-flaschenhalter, zuletzt online am 17.11.2015

Das Budget von 30'000.- CHF ist mit dieser Auflistung von Produkten und deren Preisen nicht vollständig ausgeschöpft. Meine Preise beinhalten keine „Extras“ wie zum Beispiel Sauna mit Musik- und Farbelementen. Auch eventuell benötigte Kleinmöbel wie Tische oder ähnliches sind nicht berücksichtigt. Abgesehen davon kann es ja auch sinnvoll sein, in finanzieller Hinsicht noch über einen kleinen freien Spielraum zu verfügen.

Auf Faktoren wie Böden und Fenster bin ich schriftlich eingegangen, nehme sie jedoch nicht im Budget auf, da sie grundlegende bauliche Massnahmen und Arbeiten erforderlich machen, welche ich weder finanziell noch organisatorisch erfassen kann. Das Dachgeschoss befindet sich im Rohbau; weitere Kosten wie Isolation, Elektrizität und Malerarbeiten werden bei einem Umbau so oder so anfallen. Diese zu erfassen gehört nicht in meinen Aufgabenbereich, sie überschreiten die Budgetvorgabe und meine fachlichen Kompetenzen.

8. Neue „Wellness-Packages“

Unter Punkt 4.3 Steckbrief des Hotels erwähnte ich das bereits vorhandene Package, welches die Familie im Angebot hat. Vorausgesetzt, der Dachboden wird ausgebaut, liessen sich die Package Angebote durchaus erweitern. In Verbindung zum Thema Trauben und Wein finden in den Monaten September und Oktober in Trasadingen einerseits der „Herbschtsunntig“ und andererseits auch die anschliessende Weinlese „Wümmet“, statt. Beides liesse sich mit zusätzlichen Package Angeboten verbinden.

- **Wellness Package „Herbschtsunntig“** (Anfang-Mitte September möglich)

3 Tage / 2 Übernachtungen im „fasstastisch“

1. Tag: Ankunft am Nachmittag

Begrüssungsapéro mit kleiner Weingustation

Fahrradtour durch die Reben

Abendessen

2. Tag: Frühstück im „fasstastisch“

Besichtigung des Dorfes mit Ausstellung und diversen Attraktionen

Abendessen im Gemeindehaus Wilchingen

Nutzung des Wellness Angebotes im Hotel

3. Tag: Frühstück im „fasstastisch“

Als Abschiedsgeschenk eine Flasche Rüedi - Wein

Abreise am frühen Nachmittag

Dieses Angebot ist nur zum Zeitpunkt des Herbstsonntages möglich und könnte ab Sommer auf der Homepage ausgeschrieben werden.

Eine eigentliche Fortsetzung des Herbstsonntages, welcher quasi den Startschuss zur Herbstsaison bildet, ist die Traubenlese, im Dialekt „Wümmet“ genannt. Während Tagen oder sogar Wochen der Traubenlese, beherrschen diese Arbeiten das dörfliche Leben. Familienmitglieder von nah und fern helfen mit; Besitzer von grossen Rebbaugebieten suchen auch Helfer von auswärts, welche sie auch bezahlen. Eine mögliche Idee wäre es, Gäste, welche zu der Zeit im „fasstastisch“ zu Gast sind, in diese Tätigkeiten mit einzubeziehen. Sofern sie dies möchten, natürlich. Bei schönem Wetter ist die Traubenlese eine Aufgabe, welche Seele, Geist und Körper gut tut. Das Naschen an den Rebstöcken ist jederzeit erlaubt und wenn die Ernte ausserhalb des Dorfes stattfindet, wird auch im Rebberg, zu Mittag gegessen. In der Unterkunft des Hotel „fasstastisch“ wird in Fässern übernachtet, die Verbindung zum Rebbau ist an vielen grossen und kleinen Details erkennbar, so wäre es denkbar, ein Wellness Package „Wümmet“ zu kreieren.

- **Wellness Package „Wümmet“**

3 Tage / 2 Übernachtungen im „fasstastisch“

1. Tag: Ankunft am frühen Nachmittag

Besuch Weinbaumuseum in Hallau

Abendessen im Gemeindehaus Hallau

Gute Nacht Gruss: ein Glas Rüedi-Wein

2. Tag: „Wümmet“ in den Reben der Familie Rüedi, inklusive Verpflegung

Wein und Most im Rebhüsli

Abendessen im Gemeindehaus Wilchingen

Nutzung des Wellness Angebotes im Hotel

3. Tag: Herbstliches Frühstück

Mit Monika Rüedi in der Küche (Klettgauer Spezialität)

Abreise am frühen Nachmittag

Dieses Angebot ist unter der Woche buchbar und könnte ab Sommer auf der Homepage ausgeschrieben werden. Sämtliche Pauschalangebote können von den Gästen über die Homepage gebucht werden. Abgesehen vom Package „Herbschtsunntig“ sind die übrigen unter der Woche buchbar und kommen so dem Wunsch der Hotelbesitzer entgegen, damit auch vermehrt unter der Woche Gäste gewinnen zu können. Eine Besonderheit im „fasstastisch“ gilt es noch zu erwähnen: für grössere Gruppen kann ein Catering Service für das Abendessen gebucht werden, dies ist jedoch die einzige Möglichkeit im Haus selber, zu Abend zu essen. Bei der Buchung eines Package, welches Halbpension beinhaltet, entscheiden die Gäste, in welchem Restaurant in der Umgebung, sie zu Abend essen möchten. Die Gäste essen für den Betrag, welcher im Angebot inkludiert ist.

9. Auswertung der Fragebögen zum Thema Wellness Angebot

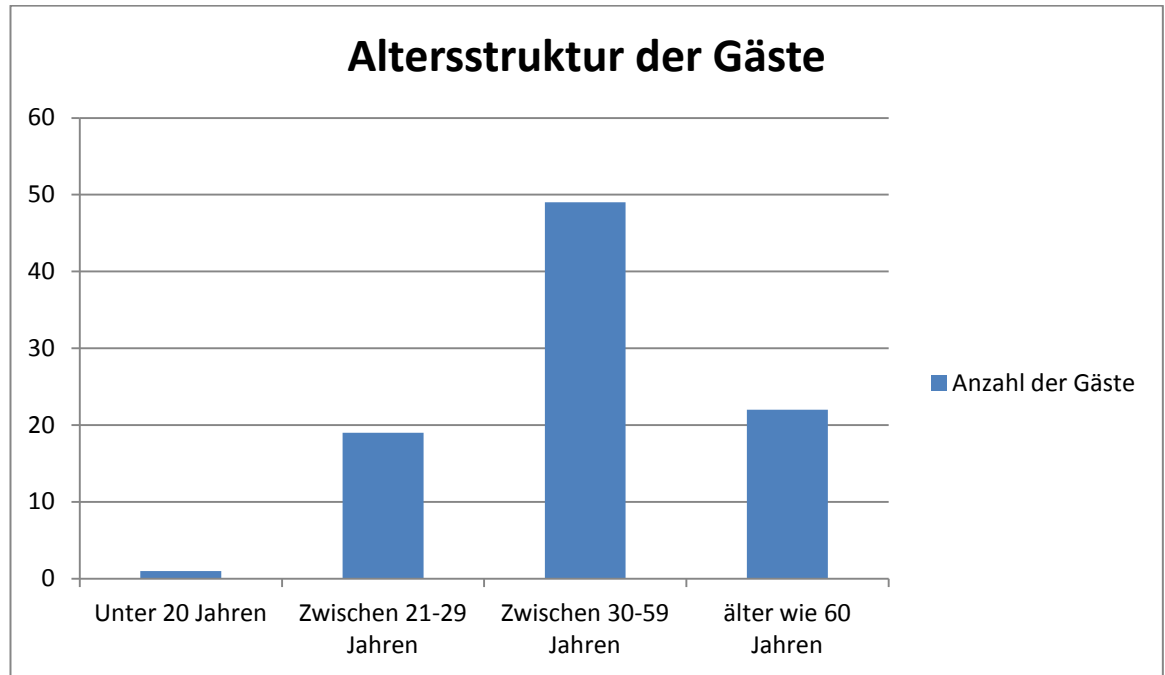
Einen entscheidenden Faktor, um Bedürfnis und Bedarf für ein neues Angebot herauszufinden, bildet sicherlich die Kundenbefragung. Dies habe ich in Absprache mit der Familie Rüedi auch getan und über eine Zeitdauer von 6 Wochen die Gäste schriftlich befragt. Leider war die Befragung zur Zeit der Hochsaison im Hotel, aufgrund des Standes der Bachelorarbeit, noch nicht reif, so dass ich mich auf die Wochen der Nachsaison beschränken musste. Nichts desto trotz ist eine beachtliche Zahl an ausgefüllten Fragebögen zurückgekommen, welche mich freuen und ohne Zweifel einen konkreten Anhaltspunkt für die Auswertung bilden. Die Fragebögen sind für die Gäste beim Frühstück bereit gelegt worden, so dass Zeit genug war, sich den Fragen anzunehmen.

Der Fragebogen, welchen ich ebenso im Anhang aufliste, stellte auch Fragen zur Gästestruktur: Geschlecht, Alter, Grösse der Gruppe und Aufenthaltsdauer des Gastes.

Die wichtigsten Fragen wurden jedoch zum Thema Wellness ausgewertet. Was versteht ein Gast unter diesem Begriff und was davon würde er oder sie sich wünschen in der Unterkunft „fasstastisch“ vor zu finden.

Eine erste relevante Information zeigt sich im Diagramm unten.

Tabelle 4: Altersstruktur der Gäste

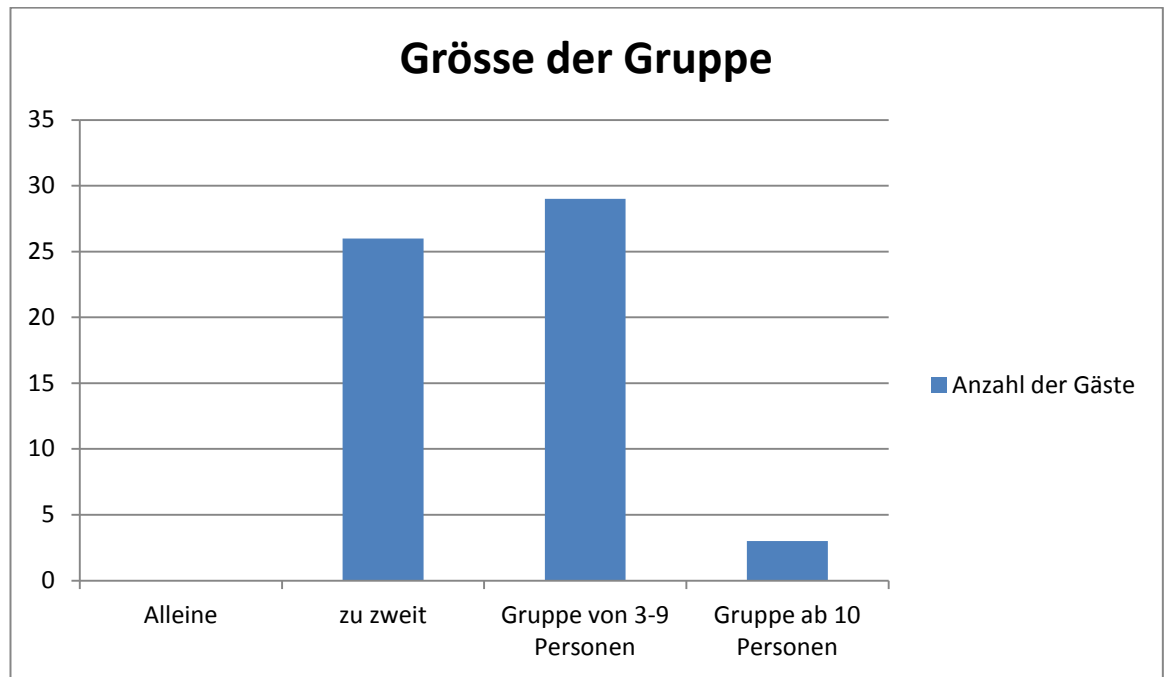


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

Wie bereits von Herr Rüedi erwähnt, sind die Gäste mehrheitlich zwischen 30 und 60 Jahre alt, danach folgen die über 60jährigen. Diese Aussage deckt sich mit der Annahme, dass diese Gäste aktiv im Leben stehen, die Freizeit für sportliche Betätigung nutzen und dem Genuss nicht abgeneigt sind. Diese Personengruppe steht im Berufsleben und verfügt nicht selten über ein gutes Einkommen, welches die Möglichkeit bietet, sich solche Angebote leisten zu können. Diese Kundschaft ist gesundheitsbewusst, schätzt körperliche Bewegung ebenso wie Entspannung und Ausgleich.

Im zweiten Diagramm sehen wir die Erfassung der Gästezahlen, die meisten kommen als Paar oder in kleinen Gruppen. Dies bestätigt uns in der Annahme, den Wellness Bereich klein aber fein zu halten.

Tabelle 5: Grösse der Gruppe



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

Meiner Einschätzung nach, besuchen grössere Gruppen nicht unbedingt einen Wellness Bereich zusammen. Für ein Paar stellt das Angebot jedoch sicherlich einen Mehrwert dar, um gemeinsam die Zeit zu verbringen.

Die Antworten auf die Frage, wie lange die Gäste im „fasstastisch“ verbringen erwähnte ich bereits im Kapitel Ankünfte und Übernachtungen unter Punkt 4.3.3. Hier fliessen sie in Form der Tabelle 6 nochmals ein und bestätigen die damals gemachten Aussagen zu diesem Punkt. Die grösste Gästegruppe geniesst eine Nacht in den Fässern, gefolgt von den Gästen welche zwei Nächte verweilen, eine längere Verweildauer ist eher selten.

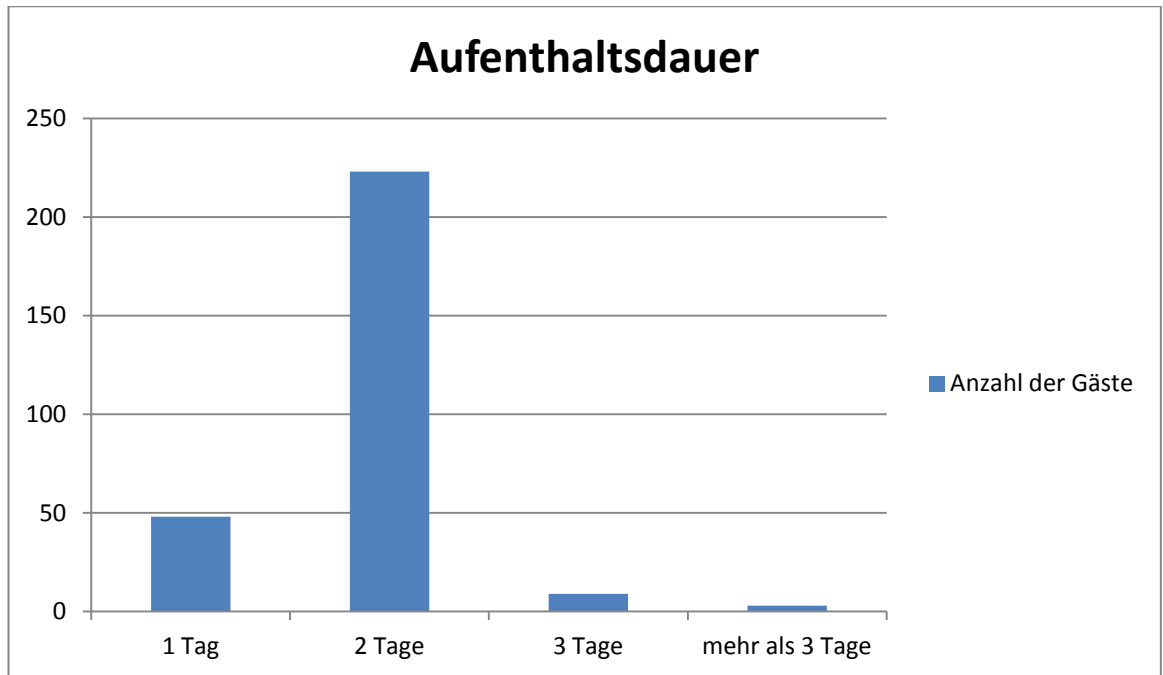


Tabelle 6: Aufenthaltsdauer

Interessant ist die Aussage des nächsten Diagrammes. Auf welchen Wegen stossen die Menschen auf das Hotel „fasstastisch“?

Tabelle 7: Faktoren der Hotelfindung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

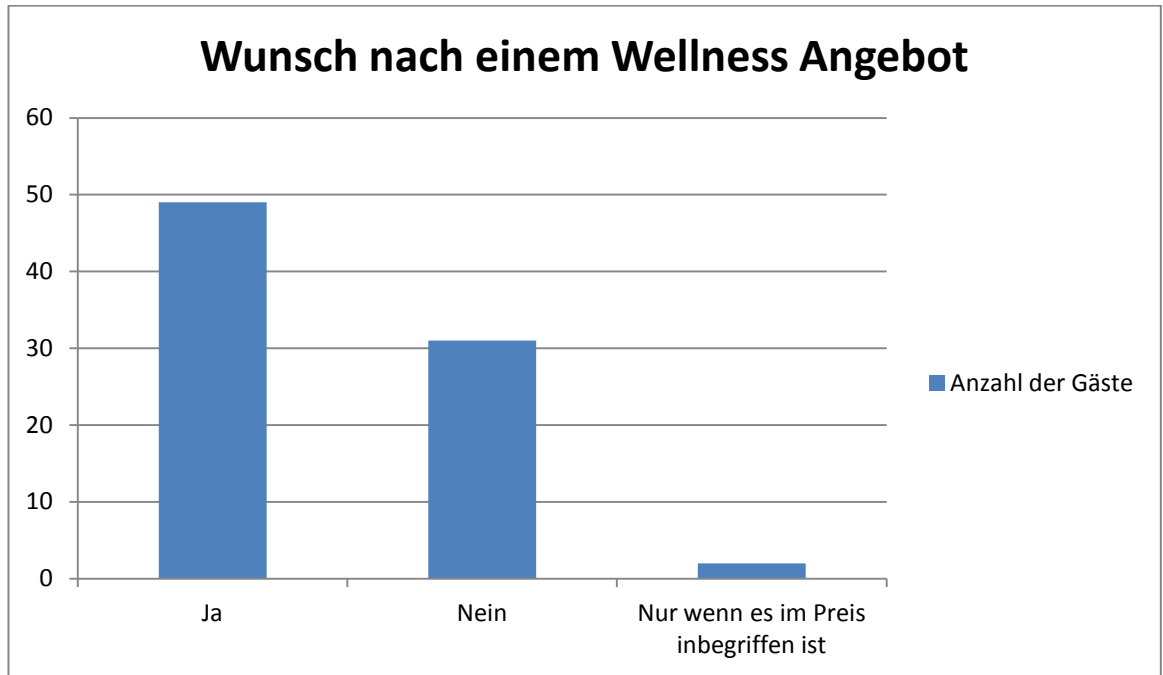
Die meisten Gäste kommen durch Empfehlung in den Genuss des Hotel „fasstastisch“ was natürlich als solches bereits eine tolle Visitenkarte und eine sehr gelungene Form von Werbung bedeutet. Eine erfolgreiche Werbung und eine dementsprechend gute Nachfrage resultierten aus diversen Reportagen in Zeitschriften. Die drittgrösste Nachfrage ergibt sich aus dem Verschenken von Gutscheinen, wie zum Beispiel für Geburtstage oder Hochzeiten. Touristen, welche über das Internet den Weg nach Trasadingen gefunden haben, dürften dies am wahrscheinlichsten über die Homepage von Schaffhauserland Tourismus oder über die Homepage vom regionalen Naturpark erreicht haben.

Die Kernfrage auf dem Auswertungsblatt stellt sich zum Thema Wellness. Was verstehen die Gäste darunter und was würden sie sich dazu im Hotel „fasstastisch“ wünschen. In drei Stichworten benannten sie ihr Verständnis zum Thema Wellness. Zur Aussage, welche konkreten Angebote sie sich wünschen würden, lauteten die Antworten von „gar keine Wünsche“ bis zu konkreten Vorschlägen, welche Angebote die Gäste auch nützen würden. In der Rangliste zum Begriff „Wellness“ haben sich folgende Favoriten gezeigt:

- Ruhe und Erholung
- Wasser , Whirlpool, Hotpot
- Sauna und Massagen

Die konkrete Frage, welche Angebote sich die Gäste überhaupt wünschen würden, gehört sicherlich zur Wesentlichsten überhaupt. Die Erfassung zeigt, es sind mehr Personen welche ein kleines Wellness Angebot schätzen würden; jedoch ist es nicht so, dass dies mehr als die Hälfte der befragten Personen sind. Die Tabelle 8 zeigt die genauen Zahlen dazu auf und ebenso die Tatsache, dass die Gäste nicht zwingend davon ausgehen, dass die Angebote inklusive sein müssen. Von vielen Gästen, für die nicht zwingend ein Wellness Angebot vorhanden sein muss, sagen aus, dass sie das Hotel so wie es ist, schon speziell genug finden und auch nicht jedes Hotel alles anbieten müsse. Für diejenigen welche sich positiv dazu äussern, wird die Erweiterung auch als Möglichkeit angesehen, mehr Zeit im Hotel verbringen zu können und vor allem auch bei schlechtem Wetter über eine Alternative zur Unterhaltung zu verfügen.

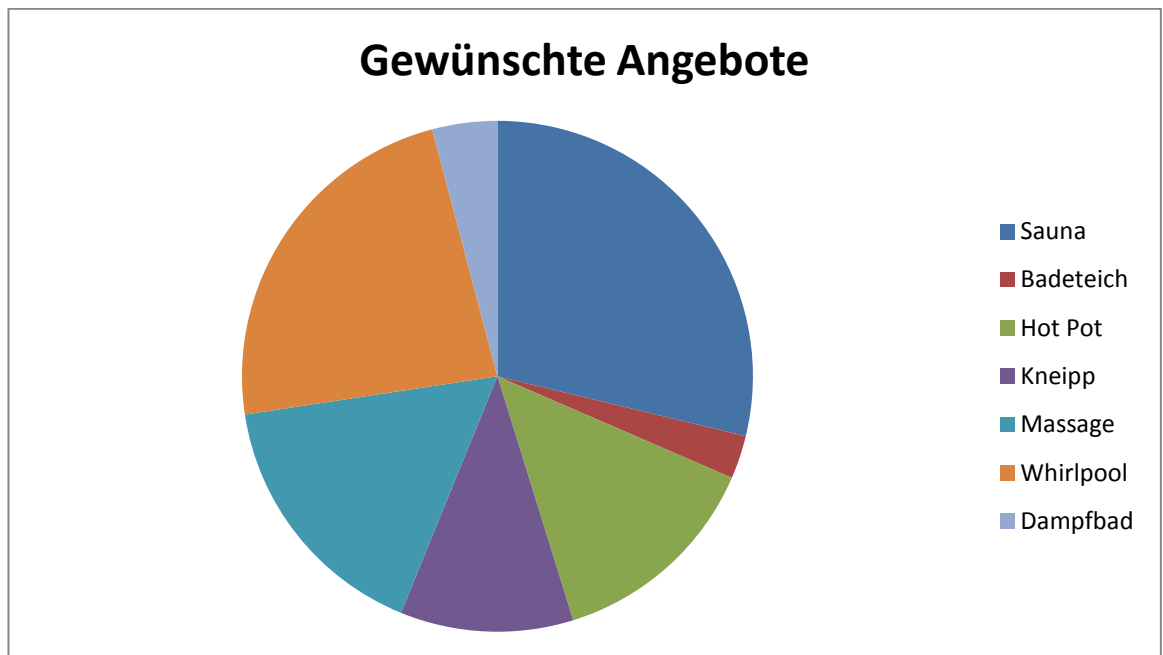
Tabelle 8: Wunsch nach einem Wellness Angebot



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

Aus der Frage, ob überhaupt ein Angebot gewünscht wird, leitet sich die Nächste ganz selbstverständlich davon ab und zwar die konkrete Frage, welche Angebote es sein sollen.

Tabelle 9: Gewünschte Angebote

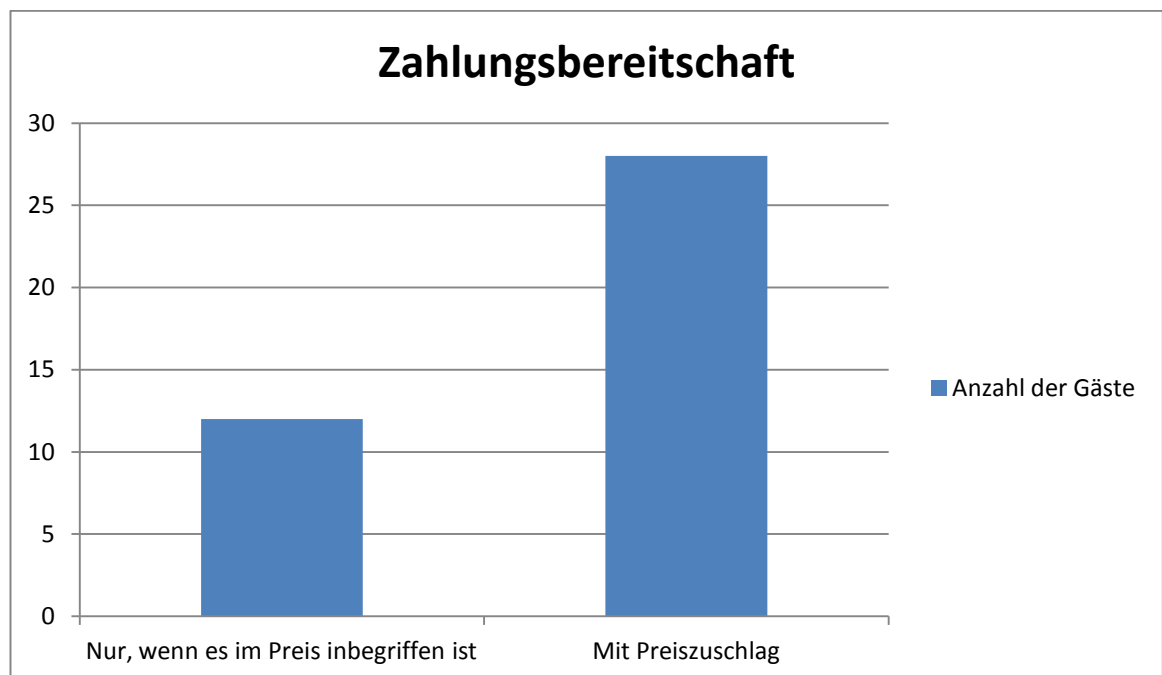


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

Die Sauna, welche auch ich mir gut als Einrichtung vorstellen kann, liegt an erster Stelle der Wunschliste. Badeteich und Hotpot sind Einrichtungen für Draussen. Da bauliche Veränderungen im Garten im Moment nicht vorgesehen sind und für mich keine Aufgabe darstellen, lasse ich diese weg. Whirlpool, Massagen und Kneipp Anwendungen folgen in der Erhebung als weitere Präferenzen. Der Whirlpool, von Andreas Rüedi bereits angedacht, gehört so mit zum Kreise der möglichen Ausstattungen. Auch das Angebot von Massagen liesse sich sicherlich realisieren. Im Dachgeschoss mit relativ wenig Auswand einzurichten und für eine freiberuflich ausgebildete Masseuse oder Masseur, durchaus eine Option.

Eine zusätzliche Erfassung im Fragebogen galt der Frage, ob die Nutzer eines Wellness Angebotes bereit sind, dafür „extra“ zu bezahlen oder ob die Mehrheit davon ausgeht, dass dies ein Bestandteil im Grundpreis sein muss. Die Antwort ist deutlich, die Mehrheit findet dass sie dafür auch extra bezahlen würden. Die Antworten zeigen auch, dass das Interesse Wellness Angebote zu nutzen, in den Abendstunden am grössten ist.

Tabelle 10: Zahlungsbereitschaft der Kunden



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Fragebogen

10. Aktuelle Entwicklung des Regionalen Naturpark Schaffhausen

Als Abschluss zu den Ausführungen, welche den regionalen Naturpark Schaffhausen betreffen, möchte ich noch darauf eingehen, welche Projekte zukünftig als nächstes geplant oder bereits umgesetzt sind. Nachdem der RNP Anfang 2015 beim Bundesamt für Umwelt (BAFU) ein Gesuch für weitere Projekte einreichte, erfolgte der positive Bescheid im September 2015.

Der Naturpark bekommt neu 2,3 Millionen um weitere Projekte ausbauen zu können. Abgesehen vom finanziellen Zustupf des BAFU, kommen Leistungen vom Kanton, den Gemeinden und den Trägerschaften hinzu, wodurch bis Ende 2019 rund 4 Millionen Franken für die Projekte des RNP zur Verfügung stehen sollen.

Die neuen Ideen im RNP umfassen folgende Themen:

- Schaffhauser Haus: Die Baukultur, die Baustoffe, sowie die Handwerker stammen aus der Region.
- Naturführer: Dieser erscheint im Frühjahr 2016 mit dem Titel „Regionaler Naturpark Schaffhausen-Der Natur auf der Spur“.
- Erlebniskarte: Diese Karte existiert bereits seit August 2015, sie soll jedoch ergänzt und aktualisiert werden.
- Produkte Label: ab 2018 werden die regionalen Produkte mit einem einheitlichen Label versehen.
- Naturparkwirte: Darunter versteht man Wirte, welche regionale Produkte verwenden und auch regionale Gerichte servieren. Die Umsetzung für diese Dienstleistung ist ebenfalls für 2018 geplant.
- Exkursionsleiter: Für den Naturpark werden extra Leiter ausgebildet, welche die Besucher durch den Park führen.
- Drei neue Velorouten durch den regionalen Naturpark, ab Frühjahr 2016 erkundbar, tragen sie die Namen „Randen“, „Reben“ und „Rhein“
- Solarstromanlage und Biomasseanlage: Die Realisierung wird zurzeit in die Wege geleitet.

Im Medienbericht vom 5. September 2015 schreiben die Verantwortlichen „Das grosse Engagement der Akteure der Region zeigt, dass der Naturpark den Projektpartnern und damit der Region einen Nutzen bringt“⁹⁹

11. Fazit zum Wellness Angebot für die Familie Rüedi

Nach dem ich mich mehrere Wochen mit der Aufgabe beschäftigt habe, für die Familie Rüedi ein Wellness Angebot zu erstellen, ist es nun Zeit, ein Fazit zu ziehen. Die Gastgeber haben mit ihrem Konzept, Schlafen im Weinfass, ein tolles Angebot mit einer guten Nachfrage erreicht. Das Angebot wird als aussergewöhnlich und gemütlich erlebt, innerhalb eines sehr gastfreundlichen Rahmen. Die Aufenthaltsdauer ist kurz, was vor allem damit zu tun haben dürfte, dass das Dorf und die Umgebung beschränkte Unterhaltungsmöglichkeiten anbieten. Natur, Ruhe und Entspannung sind Trümpfe, es gibt keine hohen Gipfel oder waghalsige Mutproben als Action Highlights, ein See ist nicht in der Nähe und der Rhein erfordert doch einige Kilometer des Weges. Einkaufen und Bummeln geht nur in den umliegenden Städten. Meiner Meinung nach gilt es, das touristische Potenzial im Schaffhauser Klettgau in einem realistischen Rahmen zu sehen. Dies zeigt sich ja auch der Arbeit von Schaffhauserland Tourismus und in den Projekten vom regionalen Naturpark; die Aufenthaltsdauer kann durch entsprechende Logiermöglichkeiten erweitert und vielleicht verlängert werden; dann sprechen wir allenfalls von einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ca. 3 Tagen. Ganz wesentlich scheint mir die Zusammenarbeit innerhalb der bestehenden und neuen Angebote im Klettgau. Alles nur kein Alltag, der Slogan der Familie Rüedi funktioniert vor allem dann gut, wenn sich die verschiedenen Anbieter, ob im kulturellen oder gastronomischen Bereich, untereinander unterstützen. Das Hotel wird mehr gebucht, wenn es sich weiter auf Internetportalen vom RNP, sowie von Schaffhauserland Tourismus vermarkten kann. Pferdewagenfahrten im Klettgau gehören zu den Highlights, noch attraktiver werden sie, wenn gleichzeitig eine Übernachtung dazu kommt; der Fahrrad Tourismus profitiert von erweiterten Touren, nach einer mehrstündigen Fahrt schätzt der Gast einen Saunabesuch oder eine wohltuende Massage in der gewählten Unterkunft umso mehr. Über einen wichtigen Aspekt verfügt das Dorf Trasadingen leider nicht (mehr): die Möglichkeit, im Dorf selber einzukehren. Wie weit dies für einen Gast einen Nachteil bedeutet, kann ich nicht beurteilen. Als Alternative, und damit der „müde“

⁹⁹ „Vgl.“ o. V.: Naturpark erhält vom Bund 2,3 Millionen für Projekte, in: Schaffhauser Nachrichten vom 5.09.2015, S. 21

Gast, das Hotel nicht mehr verlassen muss habe ich mir überlegt, ob es eine Möglichkeit sein könnte, dem Gast eine Art von Picknick Körbchen anzubieten. Einige regionale Produkte werden auch im Hofladen verkauft, Käse und Bauernbrot liessen sich bestimmt noch organisieren.

Viele Gäste kommen ins Hotel „fasstastisch“ aufgrund persönlicher Empfehlungen und verschenkter Gutscheine. Dies scheint mir eine extrem wichtige Aussage zu sein, ganz offensichtlich erleben Besucherinnen und Besucher das „fasstastisch“ als einen Ort, welchen man gerne weiter empfiehlt. Dies ist bestimmt die beste Form von Werbung und zeigt dem Ehepaar Monika und Andreas Rüedi, dass sie auf dem richtigen Weg sind.

Diesen Standard gilt es zu erhalten, insbesondere auch die häufig genannte Gastfreundschaft. Wellness Angebote würden das Angebot erweitern und auch wenn sich bei der Erhebung nicht alle dafür ausgesprochen haben, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass bei Vorhandensein von Angeboten, diese auch genutzt werden. Als potenzieller Hotelgast bin ich interessiert daran, was „mein“ Hotel mir bietet, je nach Lust und Laune nutze ich entsprechende Angebote.

Zur Zielgruppe gehören Gäste, welche sich gerne bewegen und Sinn zeigen für Gesundheit und Erholung. Dies bestärkt die Annahme, dass genau diese Menschen auch Wellness Angebote gerne nützen würden.

Die Hauptattraktion im Hotel sind die Zimmer im Fass. Dies soll und wird bestimmt auch weiterhin so sein. Wellness Angebote könnten ein zusätzliches „Leckerli“ ausmachen, vor allem dann, wenn sie in der Ausstattung und im Stil dem bereits Vorhandenen entsprechen und diesen auch weiter tragen. Die Ausstrahlung nach aussen gewinnt noch mehr an „richtigem“ Hotelcharakter und Regentage, welche in unseren Breitegraden nicht so selten sind, kann man kurzweiliger verkraften. Daher ist das Fazit meiner Arbeit positiv. Meiner Meinung nach, liesse sich ein Wellness Angebot gut in das bestehende Hotelkonzept einbetten, das Angebot gewinnt an Qualität und an Quantität und hat immer noch Luft nach oben, da das Dachgeschoss nur zu einem Teil damit ausgestattet würde. Den Besitzern ist weiter möglich, Veränderungen zu planen oder Bestehendes aus zu weiten.

12. Schlussbetrachtung

In meiner Schlussbetrachtung möchte ich versuchen, auf beide Themen, regionaler Naturpark Schaffhausen und das Hotel „fasstastisch“ einzugehen. Auch wenn das Hotel bereits vor der Entstehung existierte, darf sicher behauptet werden, dass es aufgrund der ganzen Palette von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ein Mehrwert an Positionierung auf dem Markt erreicht hatte. Im Grunde genommen gilt das Selbe auch für den Naturpark. Ein Naturpark ohne tolle Gästeangebote, sei es im Eventbereich oder als Unterkunft, wird kaum ein grosses Publikum anlocken können. So sind beide zu einem nicht unwesentlichen Teil aufeinander angewiesen. Beide „Trümpfe“, der Naturpark wie auch das Hotel „fasstastisch“, bilden Angebote auf den Plattformen von Schaffhauserland Tourismus. Der Verein? Schaffhauserland Tourismus hat an der kürzlich erfolgten kantonalen Abstimmung leider eine grosse und weit reichende Abfuhr erlitten. Die Ablehnung zum neuen Tourismusgesetz erfolgte äusserst knapp, aber 117 fehlende Stimmen bringen es nun mit sich, dass Schaffhauserland Tourismus ab 2016 vom Kanton nicht mehr finanziell unterstützt wird. Da sprechen wir von Geldern von fast einer halben Million Schweizer Franken. Die kürzlich gebildete Taskforce hat nun die nicht einfache Aufgabe, bis Februar 2016 durchführbare und vor allem kostenfreundliche Lösungen zu entwickeln, damit die Dienstleistung aufrecht erhalten werden kann, sicherlich mit eingeschränktem Angebot und weniger Personal. Falls es der Arbeitsgruppe nicht gelingt, realisierbare und griffige Massnahmen zu entwickeln, droht der Dienstleistung im Frühjahr 2016 der Konkurs. Da einzelne Gemeinden die Tourismus Organisation bis her freiwillig unterstützt haben, hoffen die Verantwortlichen vor allem darauf, dass diese nun nicht auch noch abspringen. Es muss vermutet werden, dass für einen doch recht grossen Teil der Bevölkerung der Sinn und Zweck der Arbeit von Schaffhauserland Tourismus nicht als eindeutig wichtig betrachtet wurde. Zu dem läuft im Kanton ein kürzlich verabschiedetes Sparprogramm, wo sich der eine und andere Wähler sicherlich auch überlegt hat, ob es zum Beispiel richtig ist, bei der Bildung zu sparen, jedoch nicht beim Tourismus. Trotz alledem: für Touristen und auch für viele Einheimische ist Schaffhauserland Tourismus die erste Anlaufstelle wenn es darum geht Unterkünfte zu suchen, Stadtführungen zu buchen, Ausflüge zu planen und vieles weitere mehr. Schaffhauserland Tourismus wird nicht drum herum kommen, im sehr grossen Stil sparen zu müssen und die Organisation mit den nun zur Verfügung stehenden Mittel neu zu konzipieren. Die Homepage von Schaffhauserland Tourismus weist auf den regionalen Naturpark wie auch auf das Hotel der Familie Rüedi hin. Natürlich ist es unmöglich zu sagen, wie weit sich die nun ungewisse Entwicklung von Schaffhauserland Tourismus auf

den Naturpark und auf die Unterkunft der Familie Rüedi auswirken wird. Das Projekt regionaler Naturpark Schaffhausen steht auf stabilen finanziellen Füßen und wird vom Bund unterstützt. Das Hotel ist mit seinem Angebot ein wichtiges Aushängeschild beim RNP was die Übernachtungsmöglichkeiten betrifft. Abgesehen vom zweiten Fasshotel in Trasadingen gibt es so etwas in der Art im ganzen Kanton und weiter herum, nirgends. Auch wenn die Zukunft von Schaffhauserland ungewiss ist, schätze ich die Chance, dass beide ihren bisher erfolgreichen Weg weiter machen können, als gross ein. Der Naturpark befindet sich auf gutem Weg, das Label als regionaler Naturpark Schaffhausen im Jahr 2018 erlangen zu können. Dies wiederum führt zu einem grösseren Bekanntheitsgrad, der RNP wird dann im schweizerischen Parkverzeichnis aufgelistet. Bereits das kann eine gute Chance sein, sich innerhalb der Schweiz einen gewissen Bekanntheitsgrad zu verschaffen und Besucher auf den Kanton Schaffhausen neugierig werden zu lassen. Verbunden damit ist die Wichtigkeit und Notwendigkeit, dass sich das Hotel der Familie Rüedi weiterhin Platz und Aufmerksamkeit auf dieser Plattform verschaffen kann. Falls es Schaffhauserland Tourismus sogar nicht mehr geben wird, was wir natürlich nicht hoffen, ist das Marketing und die Vermarktung über den RNP noch wesentlicher. Der RNP plant neue und interessante Projekte in den nächsten vier Jahren, im Abschnitt 6 habe ich sie aufgelistet. Das Hotel passt im Stil (ländlich, speziell, gastfreundlich) perfekt zu diesen Angeboten, welche in der einen oder anderen Form auch immer den Fokus von einer längeren Verweildauer in der Gegend, anstreben. Der RNP und das „fasstastisch“ bilden zusammen mit allen anderen Angeboten ein gutes Team. Diesem Aspekt soll weiterhin, unabhängig von der Entwicklung von Schaffhauserland Tourismus, die volle Aufmerksamkeit gelten.

Das Hotel der Familie Rüedi besticht durch die innovative Idee, den Gästen ein besonderes (Schlaf) - Erlebnis zu bieten. Aber natürlich nicht nur, dazu kommt das unkomplizierte und gastfreundliche dort sein, eine ruhige und ländliche Umgebung welche durchaus mit Sehenswerten besticht. Ein zusätzliches Wellness Angebot wertet die Vermarktung auf, das Hotel „fasstastisch“ wäre in der ländlichen Region das Einzige, welches über ein solches Angebot verfügt. Dies wiederum sehen auch Interessierte auf der Homepage vom RNP. Meiner Meinung nach sollen die Gastgeber im Hotel „fasstastisch“ so weitermachen wie bisher. Gäste welche ein solches Hotel wählen, tun dies bewusst. Diese Gäste brauchen keinen Schnickschnack, sondern bevorzugen einen freundlichen Gastgeber und ein familiäres Umfeld. Selber erlebte ich die Zusammenarbeit mit Monika und Andreas Rüedi äusserst angenehm und unkompliziert. Ich fühlte mich jederzeit willkommen und hatte nie den Eindruck, mit meinen Fragen bei Anrufen oder bei Besuchen, zu stören.

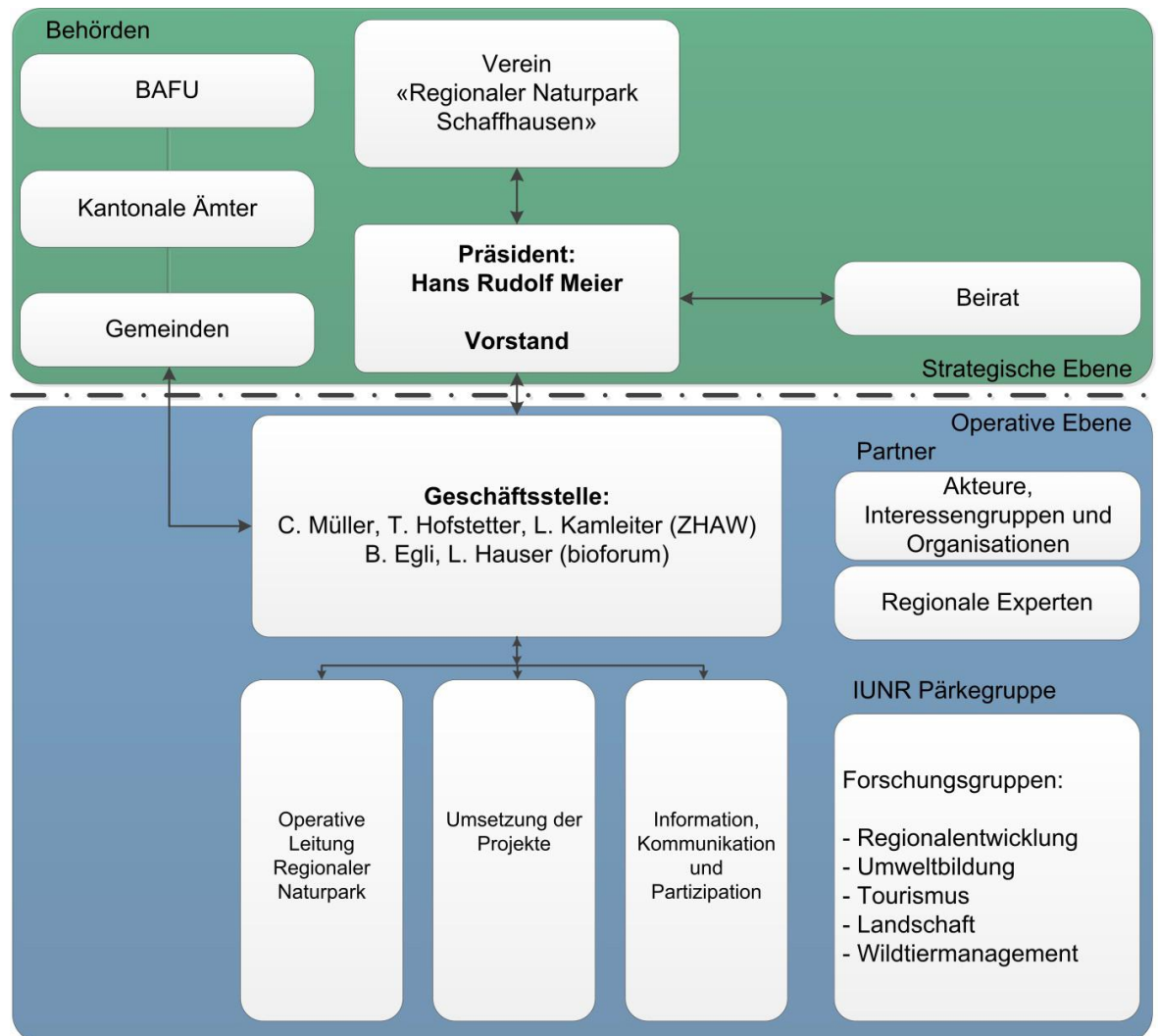
Zu einer Schlussbetrachtung gehört es, auch meine persönliche Sicht zu schildern. Die Arbeit bedeutete für mich eine grosse Herausforderung. Natürlich besuchte auch ich schon Wellness Angebote. Aber ein Hotel damit auszustatten ist schon noch mal etwas anderes. Wissen zum Thema Wellness gehörte auch zu theoretischen Elementen, welche wir im Studium bearbeiteten. Dabei handelt es sich um theoretisches Wissen; Erkenntnisse in der Praxis umzusetzen bedeutet etwas anderes und ist die eigentliche Herausforderung. Mit dem Thema des regionalen Naturparks, welchen ich bisher vor allem aus den Medien kannte, konnte ich mein Wissen beträchtlich erweitern und vor allem Ansichten über Vernetzung, Ressourcen und Nachhaltigkeit gewinnen. Obwohl ich den Kanton Schaffhausen gut kenne, kenne ich meine Heimat nun noch besser. Vor allem mit den Themen im Zusammenhang mit Natur, Naturschutz und Landwirtschaft konnte ich mir mehr Wissen aneignen und das Interesse und die Neugier daran sind gestiegen. Ich werde das Thema regionaler Naturpark Schaffhausen sicherlich weiter und interessiert im Auge behalten.

Mit der Aufgabe, eine Bachelorarbeit zu schreiben, war ich gezwungen, mich über einen längeren Zeitraum mit einem Thema zu befassen. Das ist mir nicht immer gleich gut gelungen. Ich konnte mir damit aber auch ein Wissen erarbeiten, worüber ich vorher nicht verfügte. Mit der Aufgabe, für ein kleines Hotel ein Wellness Angebot zu kreieren, war ich erst recht gefordert. Dadurch habe ich Menschen kennen gelernt, welche aus Überzeugung ihr eigenes Geschäft betreiben, in einem Bereich und in einer Umgebung, wo dies nicht immer einfach ist und viel Enthusiasmus erfordert. Es hat mir Freude gemacht, mit meiner Arbeit Monika und Andreas Rüedi allenfalls einen Teil ihrer Arbeit abnehmen zu können und natürlich hoffe ich, dass sie schlussendlich von all den Vorschlägen etwas umsetzen können und wollen.

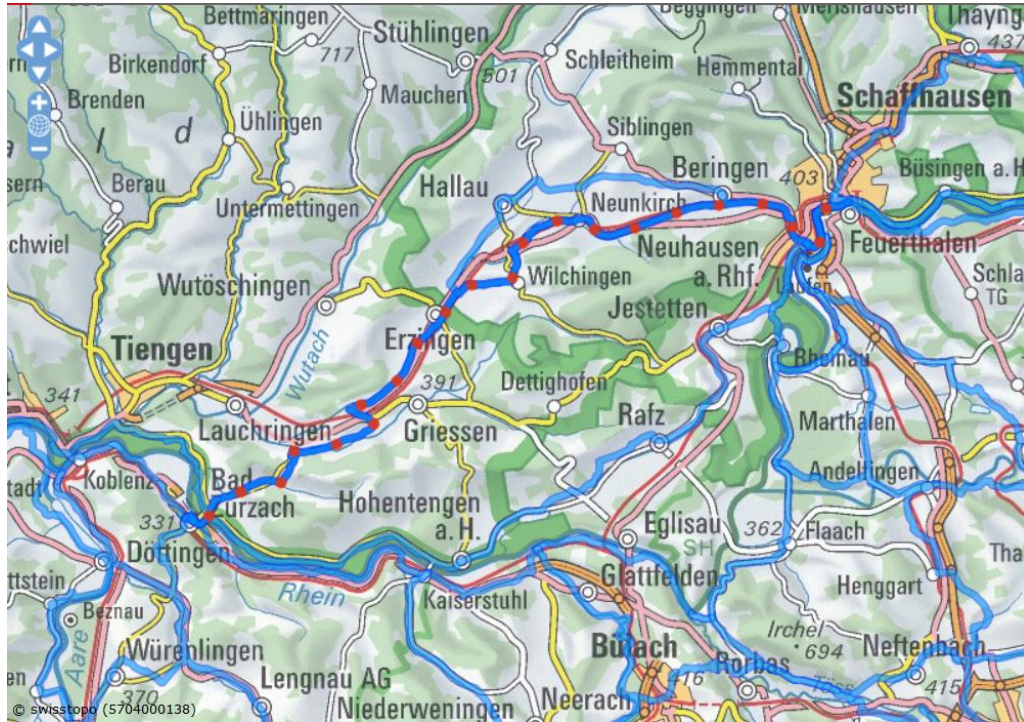
Etwas mehr als drei Monate habe ich mich mit meiner Bachelorarbeit beschäftigt, nun bin ich froh, sie bald abgeben zu können.

Anhang

Anhang 1: Organigramm des regionalen Naturparks



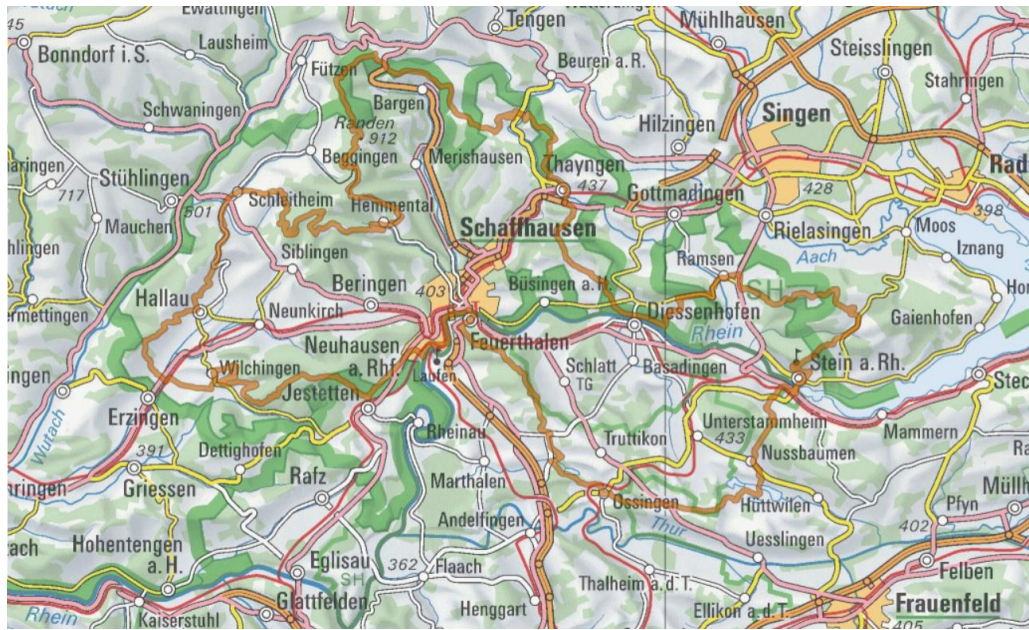
Anhang 2: Fahrradwege



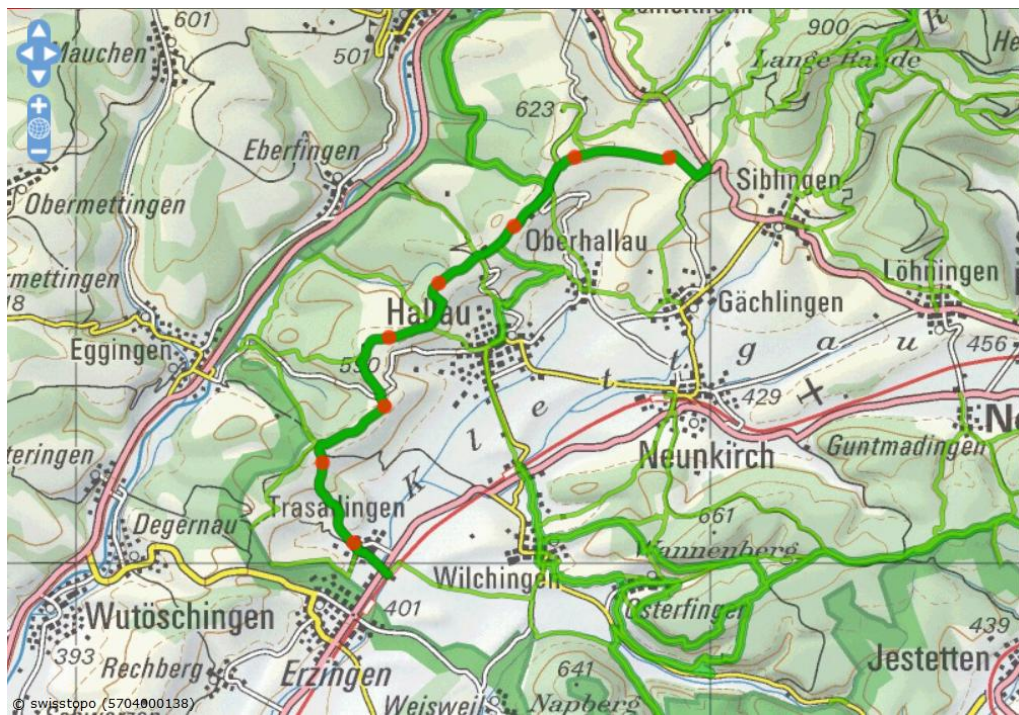
Route 77, 4. Etappe von der Rigi-Reuss-Klettgau Strecke



Route 741, Klettgauer Weinroute



Mountainbike Route 50, Schaffhauserland Bike



Blauburgunderland Panoramaweg

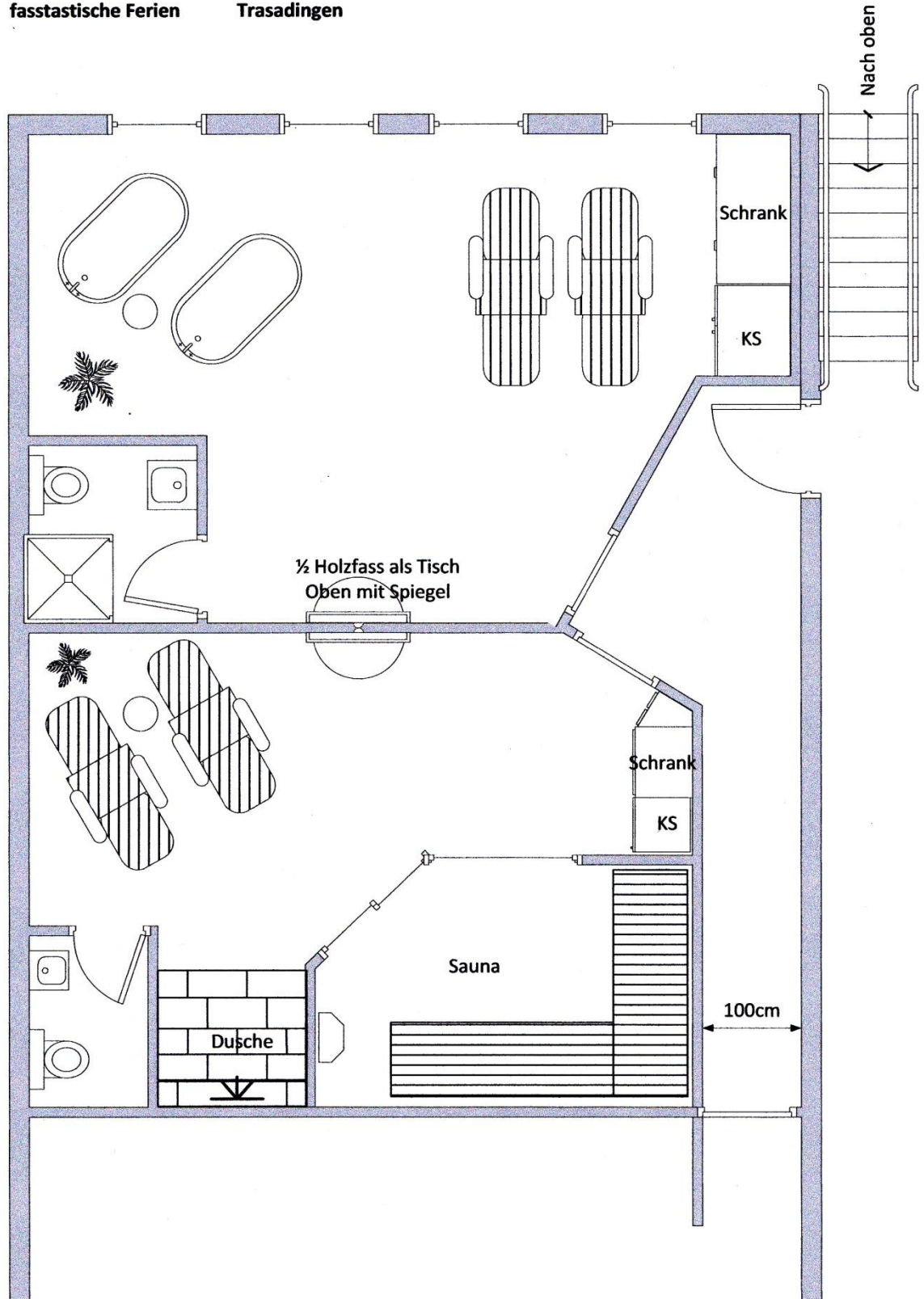
Anhang 3: Grundriss



Anhang 4: Möblierung

Bachelorarbeiten Rahel Gehring

Hotel
fasstastische Ferien Trasadingen



Anhang 5: Fragebogen**Fragebogen zu einem Wellness Angebot im Hotel**

In meiner Bachelorarbeit befasse ich mit dem Hotel „fasstastisch“ und möglichen Wellnessangeboten die geschaffen werden könnten. Ich wäre Ihnen sehr verbunden, wenn Sie sich einige Sekunden Zeit nehmen, um meine Fragen zum Thema zu beantworten. Vielen Dank ☺

1. Weiblich Männlich

2. Alter:

Unter 20 Jahren zwischen 21-29 Jahren zwischen 30-59 Jahren älter wie 60 Jahren

3. Grösse der Gruppe

Sie sind alleine hier zu zweit eine Gruppe von 3-9 Personen Gruppe ab 10 Personen

4. Mein Aufenthalt im Fasshotel dauert _____ Tage

5. Wie sind Sie auf das Fasshotel aufmerksam geworden? _____

6. Was schätzen Sie besonders am Hotel? _____

7. Was verstehen Sie unter Wellness? (drei Stichworte)

-
-
-

8. Würden Sie sich ein kleines Wellness Angebot im Hotel wünschen? _____

9. Dies auch nutzen...

...wenn es im Preis inbegriffen wäre

...wenn ein kleiner Zuschlag zu bezahlen ist

10. Welche Angebote können Sie sich vorstellen oder wünschen Sie sich?

-
-
-

11. Um welche Tageszeit würde ein Wellness Angebot Ihnen entgegenkommen?

Morgen Mittag Abend

12. Würden Sie sich wünschen die Angebote zu jeder Zeit und ohne Anmeldung wahrnehmen zu können? _____

13. Anmerkungen:

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, den Bogen auszufüllen!

Anhang 6: Adressen

Blumenberg GmbH

Hammenser Str. 4

D-37534 Willensen

E-Mail : blumenberggmbh@web.de

Tel: 0 55 22 / 8 26 54

Fax: 0 55 22 / 8 44 11

Holz Pirner GmbH

Nürnbergerstraße 29-31

D-91224 Pommelsbrunn

E-Mail: info@holzpirner.de

Tel: 0 91 54 - 84 74

Fax: 0 91 54 - 84 78

Literatur und Quellenverzeichnis

Einzelwerke

Duden: Die deutsche Rechtschreibung, 23. Aufl., Mannheim: Dudenverlag; Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2004

Kappler A., Siegrist D., Forster S. (2009): Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxisorientierter Leitfaden. Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO Bern

Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen: Regionaler Naturpark Schaffhausen, Managementplan für die Errichtungsphase, Wilchingen, Wergenstein und Wädenswil: ZHAW/IUNR/FG TNE/bioforum, 2013

Zeitschriften und Zeitungen

Coop Zeitung, o.V: Eine Branche macht Dampf; Wellness, 20.10.2015, Nr. 43

Coop Zeitung, o.V: Was verbinden Sie am ehesten mit dem Begriff Wellness, 20.10.2015, Nr. 43

Regionaler Naturpark Schaffhausen, o.V: Newsletter, Ausgabe 07/15

Rüedi fasstastische Ferien, o.V., o.J: Schlafen im Fass

Schaffhauser Bock o.V: Spuren aus vier Jahrhunderten, 01.10. 2015

Schaffhauser Nachrichten o.V: Naturpark erhält vom Bund 2,3 Millionen für Projekte, 5.09.2015

Schaffhauser Nachrichten o.V: Tourismusgesetz scheidet ganz knapp, 19.10.2015

Elektronische Quellen

Bad Zurzach (Hrsg.), o.J.: Thermalbad, URL: <http://www.thermalbad.ch/thermalbad/d/>, zuletzt online am 11.11.2015

Bergtrotte Osterfingen (Hrsg.), o.J.: Bergtrotte, URL: <http://www.bergtrotte.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

Boxenstop (Hrsg.), o.J.: URL: <http://www.boxen-stop.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

Duden (Hrsg.), o.J.: Wellness, URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/wellness>, zuletzt online am 16.11.2015

Familie Waldmeier (Hrsg.), o.J.: Fasshotel, URL: <http://www.fasshotel.ch/>, zuletzt online am 11.11.2015

Hofgut Albführen (Hrsg.), o.J., URL: <http://www.albfuehren.de/>, zuletzt online am 11.11.2015

Holzbadewanne (Hrsg.), o.J.: Sauna. URL: <http://www.holzbadewanne.com/Sauna/sauna.html>, zuletzt online am 17.11.2015

Holzpirner (Hrsg.), o.J.: Katalog Sauna/Infrarotsauna, URL: http://www.holzpirner.de/fileadmin/redakteur/Bilder/Downloads/PDF-Kataloge/Sauna_Infrarot/Infraworld_wellness_2013.pdf, zuletzt online am 11.11.2015

Kanton Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Zahlen und Fakten, URL: <http://www.sh.ch/Zahlen-und-Fakten.463.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Kanton Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Zahlen und Fakten: Schaffhausen in Zahlen 2013/2014. URL: http://www.sh.ch/fileadmin/Redaktoren/Dokumente/Staatskanzlei/Schaffhausen_in_Zahlen_2013_2014.pdf, zuletzt online am 03.11.2015

Kanton Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Geografie, URL: <http://www.sh.ch/Geografie.460.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Map search (Hrsg.), o.J.: Zürich-Trasadingen, URL: <http://map.search.ch/Trasadingen..Z%C3%BCrich>, zuletzt online am 11.11.2015

Map search (Hrsg.), o.J.: Trasadingen-Flughafen, URL: <http://map.search.ch/Trasadingen..Flughafen-Z%C3%BCrich-Kloten>, zuletzt online am 11.11.2015

Marjana Kräuchi (Hrsg.), o.J.: Erlebnis Pony, URL: <http://www.erlebnis-pony.ch/index.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Mountainbikeland (Hrsg.), o.J. : Schaffhauserland Bike, URL:

<http://www.mountainbikeland.ch/de/routen/etappe-01717.html>, zuletzt online am 11.11.2015

My Switzerland (Hrsg.), o.J.: Fasstastische Ferien Trasadingen. URL:

<http://www.myswitzerland.com/de-ch/hotels/trasadingen/fasstastische-ferien-15868.html>, zuletzt online am 17.11.2015

Netzwerk Schweizer Pärke (Hrsg.) o.J.: URL:

<http://www.paerke.ch/de/schweizerpaerke/karte.php>, zuletzt online am 15.11.2015

Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Geschichte, URL:

<http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/geschichte>, zuletzt online am 11.11.2015

Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Perimeter/Karte, URL:

<http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/perimeter>, zuletzt online am 11.11.2015

Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Angebote, URL:

<http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/tourismus/angebote>, zuletzt online am 11.11.2015

Regionaler Naturpark Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Kennzahlen, URL:

<http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/ueberuns/errichtungsphase/errichtungsphase-detail>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Homepage, einfach fasstastisch. URL:

<http://www.ruedi-ferien.ch/>, zuletzt online am 17.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Alte Fässer, URL: [http://www.ruedi-](http://www.ruedi-ferien.ch/uebernachtungen/alte-faesser/)

[ferien.ch/uebernachtungen/alte-faesser/](http://www.ruedi-ferien.ch/uebernachtungen/alte-faesser/), zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Familie, URL: [http://www.ruedi-](http://www.ruedi-ferien.ch/ruedi/familie/)

[ferien.ch/ruedi/familie/](http://www.ruedi-ferien.ch/ruedi/familie/), zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Festschür, URL: [http://www.ruedi-](http://www.ruedi-ferien.ch/ruedi-ferien-weinbau-schlafen-im-fass-festschueuer/agropreis-2012/)

[ferien.ch/ruedi-ferien-weinbau-schlafen-im-fass-festschueuer/agropreis-2012/](http://www.ruedi-ferien.ch/ruedi-ferien-weinbau-schlafen-im-fass-festschueuer/agropreis-2012/), zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Hofchronik, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/ruedi/hofchronik/>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Neue Fässer, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/uebernachtungen/neue-faesser/>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Rebbau, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/wein/rebbau/>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Shuttle Bus, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Weinkeller, URL: <http://www.ruedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/weinkeller/>, zuletzt online am 11.11.2015

Rüedi fasstastische Ferien (Hrsg.), o.J.: Wintergarten, URL: [: http://www.ruedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/](http://www.ruedi-ferien.ch/feiern-festschueuer-wintergarten-rebhuesli/), zuletzt online am 11.11.2015

Saunavita (Hrsg.), o.J. : Liegen, URL: <http://www.saunavita.de/pdf/liegen/G2.pdf>, zuletzt online am 11.11.2015

SBB, online Fahrplan (Hrsg.), o.J.: Trasadingen-Schaffhausen, URL: <http://fahrplan.sbb.ch/bin/query.exe/dn?>, zuletzt online am 11.11.2015

Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Gruppen, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/erlebnisse/gruppen>, zuletzt online am 11.11.2015

Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Neunkirch Tourismus, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/tourismus-neunkirch>, zuletzt online am 11.11.2015

Schaffhauserland Tourismus (Hrsg.), o.J.: Neunkirch Tourismus Übersichtskarte, URL: <http://www.schaffhauserland.ch/de/tourismus-neunkirch/neunkirch-uebersichtskarte>, zuletzt online am 11.11.2015

Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: Whirlpool, URL : <http://www.schwimmbadbau24.de/Holz-Whirlpool-Aussenmasse-1100-x-770-x-1000-mm-Laerche>, zuletzt online am 11.11.2015

Schwimmbadbau24 (Hrsg.), o.J.: Whirlwanne, URL:

<http://www.schwimmbadbau24.de/Whirlwanne-Laerche-Aussenmasse-1100-x-770-x-700-mm>, zuletzt online am 11.11.2015

Stadt Schaffhausen (Hrsg.), o.J.: Stadtinfo, URL: <http://www.stadt-schaffhausen.ch/Stadtinfo.16.0.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Trasadingen, grenzenlos schön (Hrsg.), o.J.: Wichtiges in Kürze, URL: <http://www.trasadingen.ch/inhalt/seiten/wichtiges.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Velo Doktor (Hrsg.), o.J.: Mieten, URL: <http://www.velo-doktor.ch/angebot/mieten.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Veloland (Hrsg.), o.J.: Klettgau-Route, URL : <http://www.veloland.ch/de/routen/route-0741.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Veloland (Hrsg.), o.J.: Rigi-Reuss-Klettgau, URL: <http://www.veloland.ch/de/routen/route-077.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Wanderland (Hrsg.), o.J.: Blauburgunderland Panoramaweg, URL: <http://www.wanderland.ch/de/routen/route-0899.html>, zuletzt online am 11.11.2015

Yachthotel Chiemsee (Hrsg.), o.J.: Saunadusche. URL: <http://www.yachthotel.de/hotel/wellness-sport/>, zuletzt online am 17.11.2015

Yatego (Hrsg.), o.J.: Weinregal Weinfass. URL: http://www.yatego.com/dandibo/p,4ea15eed7649d,4e16e5d2bab169_4,weinregal-weinfass-0416-bar-flaschenstaender-84cm-fuer-42-fl-regal-fass-holzfass-flaschenhalter, zuletzt online am 17.11.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich:

1. dass ich meine Abschlussarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe,
2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe.

Ich bin mir im Weiteren darüber im Klaren, dass die Unrichtigkeit dieser Erklärung zur Folge haben kann, dass ich von der Ableistung weiterer Prüfungsleistungen nach §15 Abs. 3 SPO – AT Bachelor bzw. §14 Abs. 3 SPO – AT Master ausgeschlossen werden und dadurch die Zulassung zum Studiengang verlieren kann.

Ort (Datum)

Schaffhausen den 17.11.2015

Unterschrift

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Celery', written in a cursive style.