



Stadt  
Bad Wurzach

---

**natürlich . aussichtsreich**

---

**Vorhabenbeschreibung zur**

**Planungskonkurrenz**

**„Bau eines Aussichtsturms im  
Wurzacher Ried“**



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>3</b>
<b>B</b>	<b>Verfahren</b> .....	<b>3</b>
<b>C</b>	<b>Beschreibung des Vorhabens</b> .....	<b>4</b>
C 1	Ziele .....	4
C 2	Standort.....	4
C 3	Eckpunkte der Planung .....	4
<b>D</b>	<b>Anlagen</b> .....	<b>7</b>
Anlage 1	Übersichtsplan .....	7
Anlage 2	Lageplan.....	8
Anlage 3	Baugrunduntersuchung.....	9
Anlage 4	Positionierung der Stadt Bad Wurzach.....	10

---

## A Vorbemerkung

Die Stadt Bad Wurzach – prädikatisiertes Moorheilbad - plant die Errichtung eines Aussichtsturmes im Naturschutzgebiet Wurzacher Ried in Eigenrealisierung. Zur Finanzierung des Vorhabens sollen unter anderem Mittel aus dem Tourismusinfrastrukturprogramm des Landes Baden-Württemberg beantragt werden.

Der Schwerpunkt der Konzeption liegt damit in der touristischen Ausrichtung des Projektes. Gleichwohl sind die Belange des Naturschutzes mit den touristischen Anforderungen in Einklang zu bringen, da sich das Bauvorhaben in einem äußerst sensiblen Naturraum befindet. Letztlich stehen alle konzeptionellen und baulichen Überlegungen unter dem Zustimmungsvorbehalt des Naturschutzes. Im weiteren Verfahren werden deshalb umfangreiche Abstimmungsgespräche mit den Vertretern des Naturschutzes erfolgen (Naturschutzzentrum Wurzacher Ried sowie Naturschutzbehörden).

## B Verfahren

Der Stadtrat hat am 15.06.2020 den Planungsbeschluss zu diesem Vorhaben gefasst und die Verwaltung beauftragt, die weiteren Planungsschritte zu veranlassen.

Als erster Verfahrensschritt ist die Durchführung einer „Planungskonkurrenz“ (Mehrfachbeauftragung) vorgesehen. Die hieran teilnehmenden Planungsbüros sind aufgefordert, einen Leitgedanken zu entwickeln, an dem sich dann die Planung ausrichtet, und einen darauf basierenden Vorentwurf zu erstellen. Das Honorar beträgt 4.000 Euro. Eines der Planungsbüros wird mit der Realisierung beauftragt. Beim beauftragten Planungsbüro wird das Wettbewerbshonorar mit dem Gesamthonorar verrechnet.

### **Abgabefrist im Rahmen der Planungskonkurrenz ist der 20.08.2020**

Die Unterlagen sind bis zu diesem Termin einzureichen bei der

Stadt Bad Wurzach  
Dezernat Bauen  
Marktstraße 16  
88410 Bad Wurzach

Für Fragen zum Verfahren steht

#### **Stadtbaumeister Matthäus Rude**

Tel. 07564 302123  
E-Mail: matthaeus.rude@bad-wurzach.de

für Fragen zur Beschreibung des Vorhabens steht

#### **Dezernent Frank Högerle**

Tel. 07564 302 220  
E-Mail: frank.hoegerle@bad-wurzach.de

zur Verfügung.

## C Beschreibung des Vorhabens

### C 1 Ziele

Die Stadt Bad Wurzach plant die Errichtung eines Aussichtsturmes im Naturschutzgebiet Wurzacher Ried als touristische und zugleich naturschutzfachliche Einrichtung. Zielsetzungen des Vorhabens sind:

- Attraktivierung Bad Wurzachs als Tourismusstandort und prädikatisiertes Moorheilbad
- Stärkung und Umsetzung des Markenkerns der Stadt Bad Wurzach „Erlebnis ‚Moor‘ zwischen Oberschwaben und Allgäu“ durch die Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals im Sinne des Markenkerns
- Einbindung des Projektes in die Tourismusstrategie „Moorerlebnisswelt Bad Wurzach“ mit den Hauptattraktionen „Wurzacher Ried“, Erlebnisausstellung „Moor Extrem“, „Oberschwäbisches Torfmuseum“ sowie „Torfbähnle“ und dadurch Erweiterung, Vernetzung und Ergänzung der bestehenden Angebote
- Ausweitung der Erlebbarmachung der europäisch bedeutsamen Moorlandschaft für eine möglichst breite Bevölkerungsschicht
- Optimierung der Umweltbildungsarbeit des Naturschutzzentrums Wurzacher Ried einschließlich optimiertem Besucherlenkungskonzept
- sofern technisch und finanziell realisierbar, barrierefreie bzw. möglichst barrierearme Zugänglichkeit

### C 2 Standort

Der Aussichtsturm soll im Naturschutzgebiet Wurzacher Ried im Bereich des ehemaligen Haidgauer Torfwerks entstehen. Der Standort lässt sich dem Übersichts- bzw. Lageplan entnehmen (Anlagen 1 und 2).

Eine Baugrunduntersuchung ist bereits erfolgt. Der Turm soll mittels einer Tieffundation in den ab 7,4 m Tiefe anstehenden tragfähigen Schmelzwasserkiesen abgesetzt werden. Als Pfahlsystem sollen Bohrpfähle zur Ausführung kommen. Die Details lassen sich dem Erd- / Geostatischen Kurzbericht zur Vorbemessung eines Bohrpfahles im Zuge der Errichtung eines Aussichtsturmes im Wurzacher Ried, Bad Wurzach (Anlage 3) entnehmen.

Das ehemalige Haidgauer Torfwerk ist ein Kulturdenkmal nach § 2 des Denkmalschutzgesetzes. Dort befinden sich nach wie vor Gerätschaften und Einrichtungen der ehemaligen Torfgewinnung. Zudem ist im Bereich des ehemaligen Haidgauer Torfwerks der Wendepunkt des Torfbähnle, mit mehr als 10.000 Besuchern jährlich einer der touristischen Frequenzbringer Bad Wurzachs.

### C 3 Eckpunkte der Planung

Das gesamte Vorhaben ist im Spannungsfeld zwischen Erlebniswert (Naturerlebnis aber auch touristisches Erlebnis) und Naturschutz (Standort im Naturschutzgebiet Wurzacher Ried) zu sehen, das bei der gesamten Konzeption (Besucherlenkung, Zugänglichkeit usw.) und Planung (Materialität, Höhe, Flächenverbrauch) zu berücksichtigen, mit den zuständigen Fachbehörden abzustimmen und bestenfalls aufzulösen ist.

Über die rein technische Planung hinaus sind diesbezüglich die folgenden Themen bei der Planung zu berücksichtigen. Mit Ausnahme der Budgetobergrenze, dienen diese lediglich als Anhaltspunkte. Im Rahmen der Planung sind die Planungsbüros aufgefordert, weitergehende, eigene Ideen zu entwickeln.

### C 3.1 Planungsansätze hinsichtlich des (touristischen) Erlebniswerts

- Architektur, die geeignet ist, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen
- ausreichende Höhe um Zielsetzung der Erlebarmachung der Moorlandschaft zu erreichen (ca. 35 Meter)
- Zugänglichkeit für eine möglichst breite Bevölkerungsschicht gewährleisten (Barrierefreiheit/Barrierearmut)
- Schaffung eines naturschutzfachlichen Erlebniswertes auf/am Turm (z.B. Informationstafeln, Panoramatafel (Informationsgehalt hinsichtlich dessen, was zu sehen ist))
- Schaffung eines touristischen Erlebniswertes auf dem/am Turm (z.B. Fotopoint für Social Media)
- Gestaltung des direkten Umfeldes des Turms (z.B. Einbindung des Torfbähnles mit Haltepunkt, Einbezug der ehemaligen Torfabbaugeräte/-anlagen, Sitzmöglichkeiten, kleine Kinderspielmöglichkeit, Ver- und Entsorgung, Unterstand für Führungen)
- Berücksichtigung und Umsetzung der Inhalte des Markenkerns Bad Wurzachs „Erlebnis „Moor“ zwischen Oberschwaben und Allgäu“. Der Markenkern ist durch folgende Attribute weitergehend ausgestaltet, die sich in der Architektur und Planung des Aussichtsturmes nach Möglichkeit wiederfinden sollten:
  - Markencharakter: Herzlich, Grenzenlos, Neugierig
  - Markensignale: Begegnung, Natur, Moor
  - Kundennutzen: Geborgen, lebendig, einfach Zuhause→ siehe auch Anlage 4 „Positionierung der Stadt Bad Wurzach

### C 3.2 Planungsansätze hinsichtlich des Naturschutzes:

- Gestaltung und Materialität des Turms müssen sich in das besondere Umfeld „Naturschutzgebiet Wurzacher Ried“ einfügen
- Sicherung/Abgrenzung des Geländes Richtung Hochmoorflächen

### C 3.3 Planungsansätze hinsichtlich der Verkehrssicherheit und Unterhaltung:

- Steuerung der Zugänglichkeit (z.B. Abschließbarkeit)
- Sicherstellung der ganzjährigen Nutzbarkeit
- Vandalismussicherheit
- statische Überlegungen hinsichtlich der Festlegung einer maximalen Besucheranzahl, die sich gleichzeitig auf dem Turm aufhalten darf (Anhaltspunkt: Kapazität Torfbähnle 60 Personen)

### C 3.4 Budgetobergrenze

Für das Vorhaben (ohne Umfeldmaßnahmen) steht ein Budget von maximal 750.000 Euro zur Verfügung.

### **Ansprechpartner**

Stadt Bad Wurzach

- Frank Högerle – Verwaltungsdezernent  
Telefon 07564 302-220 [frank.hoegerle@bad-wurzach.de](mailto:frank.hoegerle@bad-wurzach.de)
- Matthäus Rude – Baudezernent  
Telefon 07564 302-123 [matthaeus.rude@bad-wurzach.de](mailto:matthaeus.rude@bad-wurzach.de)



Marktstr. 16 · 88410 Bad Wurzach ·  
E-Mail: [frank.hoegerle@bad-wurzach.de](mailto:frank.hoegerle@bad-wurzach.de)

---



Anlage 1 Übersichtsplan



## Anlage 2 Lageplan

siehe gesonderte Datei



## Anlage 3 Baugrunduntersuchung

siehe gesonderte Datei

## Anlage 4 Positionierung der Stadt Bad Wurzach



KURBETRIEB  
BAD WURZACH

BAD WURZACH **Info.**

**GRUPPE DREI**<sup>®</sup>  
STANDORTMARKETING



HERLEITUNG DER  
MARKENSTRATEGIE



## Herleitung der Markenstrategie

Bad Wurzach liegt zwischen Allgäu und Oberschwaben – eine spürbare und positive Tatsache, die für die Stadt und die Teilorte gleichermaßen steht. Demnach sind die Bürgerinnen und Bürger im übertragenen Sinne „Grenzgänger“, die aus beiden Welten die „besten“ bzw. „passenden“ Gefühle und Werte in ihr Leben übertragen. Dies suggeriert eine gewisse Weltoffenheit der Bad Wurzacher.

Diese Offenheit bzw. Grenzenlosigkeit spiegelt sich auch in den nachstehenden Gegensätzen wider:  
Bewegung, Neuorientierung, Veränderung, Aufbruchsstimmung, Innovationsbereitschaft, Abwechslung ≠  
Stabilität, Sicherheit, Tradition

Aus den Workshop-Ergebnissen resultiert die große Bedeutung des sozialen Miteinanders. Auch der für die Bad Wurzacher wichtige Sicherheitsaspekt basiert letztendlich auf einem freundlichen Umgang, kurz um ein als Lebensmittelpunkt bezeichneter Standort hängt maßgeblich von den Menschen und idealweise von „Freunden“ ab. Optimale Rahmenbedingungen wie etwa Arbeitsplätze, Bildungsinfrastruktur oder Freizeitangebote verstärken diesen Zustand des Zuhause-Gefühls.

Daraus lässt sich ein sehr menschliches Markenbild ableiten, bei dem die Bürgerinnen und Bürger in der Außenwahrnehmung die Hauptrolle spielen, Begeisterung für ihre Stadt vermitteln und auf charmante Weise das Gesicht von Bad Wurzacher werden.

Demnach werden externe Zielgruppen beispielsweise von Landwirten, Gastronomen, Einzelhändlern, Ärzten, Familienmitgliedern oder Schülern direkt angesprochen und erzählen ihre Geschichte von der Stadt. Dieser persönliche Eindruck erzeugt eine Vertrautheit und das Gefühl bei „Freunden“ zu sein. Somit „empfängt“ Bad Wurzach externe Anspruchsgruppen mit „offenen Armen“ und vermittelt eine besondere Willkommenskultur.



Die nachstehende Abbildung fasst die ausgeführten Herleitungen zusammen und beschreiben den Charakter von Bad Wurzach:





KURBETRIEB  
BAD WÜRZACH

BAD  
WÜRZACH | info.

GRUPPE DREI®  
STANDORTMARKETING



MARKENKREIS UND  
LEISTUNGSVERSPRECHEN



## Markenkreis

Im Folgenden werden Markenkern, -charakter und -signale sowie das Leistungsversprechen für Bad Wurzach definiert. Die konkreten Zielgruppenanalysen finden sich im entsprechenden Kapitel wider. Die Produkte richten sich nach den aus der Analyse festgelegten Themenbereiche

- Wirtschaft und Arbeit,
- Tourismus, Kultur und Freizeit,
- Gesundheit und Wellness,
- sowie Handel und Innenstadt

und beziehen sich auf den bereits abgeschlossenen CIMA-Stadtmarketing-Prozess. Knapp 80% des erarbeiteten Maßnahmenkatalogs sind mit Projekten wie beispielsweise dem Marktbus, freiem WLAN in der Innenstadt, Neubürgeraktionen oder Veranstaltungen umgesetzt. Dies betrifft auch diese Markenentwicklung, das daraus entstehende Kommunikationskonzept und visuelle Realisierungen in Form eines Corporate Designs.

Die Positionierung dient der zukünftigen Ausrichtung von Bad Wurzach sowie einem adäquaten und zielgerichteten Marketing. Dazu findet der Markenkreis seine Anwendung. Die dazugehörigen Elemente bzw. Fragestellungen werden auf den folgenden Seiten thematisiert und für Bad Wurzach entsprechend untergebrochen:







## Markenkern

Der Markenkern beinhaltet die Kernkompetenz eines Standortes. Mit dem mystischen Wurzacher Ried und den erlebbaren Angeboten MOOR EXTREM, Torflehrpfad, Oberschwäbischen Torfmuseum sowie den gesundheitstouristischen Einrichtungen bietet Bad Wurzach als ältestes Moorheilbad Baden-Württembergs ein ganzheitliches Moor-Erlebnis, das es zu nutzen gilt.

Des Weiteren ergeben sich durch die Verortung der Stadt zwischen den Regionen Oberschwaben und Allgäu große Potentiale und eine weitere Besonderheit, die insbesondere die (Welt-)Offenheit der Bürgerinnen und Bürger ausdrückt.



Der Markenkern wird lediglich nach Innen kommuniziert. Diese Ableitungen erfordern eine ganzheitliche Inszenierung des Themas Moor auf allen Ebenen – Modernisierung der Kur- und Gesundheitseinrichtungen, Optimierung der bestehenden Produkte inkl. Vernetzung (u.a. Öffnungszeiten), Angebotsentwicklungen (u.a. Naturerlebnisse, Moor-Feste, -Märkte) und eine insgesamt verjüngte Zielgruppenansprache.



## Markencharakter

Die Markenpersönlichkeitswerte definieren das „Wie“ der Marke. „Wie ist Bad Wurzach?“ Sie vermitteln Eigenschaften, die Bad Wurzach charakterlich beschreiben und bilden zudem die Basis für die Markentonalität (es sind die Emotionen und Gefühlswelten zu erfassen, die durch die Marke ausgelöst werden sollen). Diese Attribute stehen sinnbildlich für den zukünftigen Standort Bad Wurzach und die beteiligten Anspruchsgruppen.

Wir empfehlen auf Grundlage der von den Workshop-Teilnehmer ausgefüllten Wertekarten und ausgewählten Assoziationskarten nachstehende Begrifflichkeiten:

- Originell → Veränderung
- Überraschend → Innovationen
- Kreativ → Abwechslung
- Hilfsbereit → Soziales Miteinander
- Freundlich → Soziales Miteinander
- Kompetent → Weltoffenheit
- Selbstbewusst → Aufbruchsstimmung

Bezugnehmend auf das Wir-Gefühl, die Aufbruchsstimmung und die Offenheit ergeben sich folgende drei Werte:





## Internes Markensignal

Neben dem Markencharakter, der primär als interne Positionierung und Persönlichkeit dient, wird zudem die Alleinstellung festgelegt.

Wie bereits ausgeführt zeichnet sich Bad Wurzach durch das soziale Miteinander und die Moor- und Naturlandschaft aus, dementsprechend formulieren wir:





## Kundennutzen

Auf Basis der Herleitungen und bereits definierten Ausprägungen des Markenkreises ergibt sich nun der Kundennutzen bzw. das Leistungsversprechen für die relevanten Anspruchsgruppen. Dieses stellt somit das von der Stadt gegebene Versprechen gegenüber den internen und externen Zielgruppen dar. Je konsistenter sich der Kundennutzen beispielsweise in Services, Angeboten, Produkten widerspiegelt, desto konsistenter ist die Marke. Ziel muss es daher sein, zukünftig alle Maßnahmen dahingehend zu prüfen und gegebenenfalls zu korrigieren.

Bad Wurzach ist eine kleine Kurstadt in Oberschwaben und ältestes Moorheilbad Baden-Württembergs. Der Fläche nach ist Bad Wurzach nach Stuttgart und Baiersbronn die drittgrößte Gemeinde des Bundeslandes und beispielsweise größer als das Fürstentum Liechtenstein. Mit ca. 14.500 Einwohnern bietet Bad Wurzach seinen Einwohnern und Gästen ein hohes Maß an moderner Infrastruktur. Insbesondere der Gesundheitsaspekt und die entsprechende Versorgungsqualität in diesem Bereich machen, nebst der umgebenden Natur und den umfassenden Bildungsangeboten den Ort zu einem attraktiven Wohn- und Lebensort.

Bad Wurzach kann und will vor diesem Hintergrund keinesfalls beliebig oder etwa langweilig daherkommen. Im Vordergrund der Attraktivität stehen Überschaubarkeit und eine *Conditio Humana*, die den Menschen hier „Geborgenheit“ vermittelt und in einer immer komplexeren und diffuseren Welt demzufolge einen hohen „feelgood-Faktor“ ausstrahlt. Diesbezüglich spielt der Mensch bzw. der für Bad Wurzach wichtige soziale Aspekt jederzeit die Hauptrolle. Dies betrifft sowohl die zukünftige Ausrichtung als auch sämtliche Aktivitäten. Gleichzeitig oder vielleicht genau deshalb will sich Bad Wurzach als lebendige und junggebliebene Stadt positionieren. Angesichts des demografischen Wandels reflektiert die Stadt Altersleugnung und die Verjüngung der Lebensstile in den Generationen über 50.

„Lebendigkeit“ bedeutet also immer auch Dynamik und positive Vorwärtsbewegung sowohl kulturell, für Familien, für Alleinlebende aber eben auch für die Bereiche Bildung, Einkaufen, Vergemeinschaftung im öffentlichen Raum usw.

Angesichts des Prädikates „Bad“ aber auch im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit legt die Kommune Wert auf Qualität. Auf einer fünfstufigen Zufriedenheitsskala von „zufrieden“ bis „verblüfft“ möchte sie in allen Bereichen in die drei obersten Kategorien vordringen: „Sehr zufrieden“, „begeistert“, „verblüfft“. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund des Empfehlungsmarketings, welches sich erst in diesen Kategorien tatsächlich ereignet.



Die Einwohner und Gäste sollen mit sehr positiven Gefühlen den Ort erleben und dies auch weitersagen. Am besten eignet sich dazu das komplexe Gefühl „zuhause“ zu sein, gleichsam „angekommen“. Damit drückt sich zudem ein hohes Maß an Identifikation mit dem Ort aus.

Das Leistungsversprechen „BAD WURZACH – geborgen, lebendig, einfach zuhause.“ Bringt all diese Aspekte schließlich auf den Punkt. Drei Eigenschaften verdeutlichen jedem Protagonisten worauf es in Bad Wurzach wirklich ankommt. Vom Hotelier, über den Einzelhandel bis zur Gastronomie, der öffentlichen Verwaltung oder den Unternehmerinnen und Unternehmern... Jeder kann mit diesem Leistungsversprechen die tatsächliche Exzellenz seiner Leistung ins Verhältnis setzen und so Verbesserungen oder Veränderungen vornehmen.





Entsprechend der definierten Ausprägungen ergibt sich folgender Markenkreis für die Stadt Bad Wurzach:

