

**Hochschule für öffentliche  
Verwaltung und Finanzen  
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Die touristische Vermarktung des Limes im Ostalbkreis**

**Bachelorarbeit**

zur Erlangung des Grades einer  
Bachelor of Arts (B.A.)  
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Renate Bachmann

Studienjahr 2010/2011

Erstgutachter: Prof. Dr. Oliver Sievering  
Zweitgutachter: Katja Beyer

---

## I Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Touristische Betrachtung.....	3
2.1	Tourismusarbeit im Ostalbkreis .....	3
2.2	Der Limes .....	4
3	Situationsanalyse.....	7
3.1	Interne Situationsanalyse .....	7
3.1.1	Lage und Infrastruktur.....	7
3.1.2	Limes im Ostalbkreis .....	8
3.1.3	Zielgruppen.....	12
3.1.4	Marketing zum Limes.....	13
3.2	Externe Situationsanalyse .....	14
3.2.1	Umweltanalyse .....	14
3.2.2	Konkurrenzanalyse .....	15
3.3	Zusammenfassung .....	17
4	Der Workshop.....	18
5	Produktentwicklung.....	20
5.1	Touristische Pauschalen.....	21
5.2	Wandern .....	23
5.2.1	Fakten zum Wandertourismus.....	23
5.2.2	Entwicklung des Wanderangebots.....	24
5.2.3	Produktbeschreibung.....	27
5.3	Kultur- und Erlebnispunkte .....	28
5.3.1	Fakten zum Städte- und Kulturtourismus.....	28
5.3.2	Entwicklung des Kulturangebots.....	28
5.3.3	Produktbeschreibung.....	33
5.4	Radfahren.....	34

---

5.4.1	Fakten zum Fahrradtourismus.....	34
5.4.2	Entwicklung des Radfahrangebots .....	35
5.4.3	Produktbeschreibung.....	37
6	Vermarktung .....	37
6.1	Marketing-Konzept.....	38
6.1.1	Das Produkt.....	39
6.1.2	Der Preis.....	40
6.1.3	Der Vertrieb .....	40
6.1.4	Die Kommunikation.....	41
6.2	Marketing-Mix Wandern.....	43
6.3	Marketing-Mix Erlebnispunkte .....	44
6.4	Marketing-Mix Radfahren .....	45
7	Fazit.....	47
II	Abbildungsverzeichnis.....	IV
III	Tabellenverzeichnis.....	V
IV	Anlagenverzeichnis.....	VI
V	Anlagen.....	VII
VI	Literaturverzeichnis.....	XXIV
VII	Anhang Internetquellen.....	XXVIII
VIII	Erklärung.....	XXXVIII

---

## II      **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1.1 Prozessablauf.....	2
Abbildung 2.1 Tourismusgemeinschaften und Gemeinden im Ostalbkreis . .....	4
Abbildung 2.2 Der Verlauf des Limes .....	5
Abbildung 2.3 Logo des UNESCO-Weltkulturerbe Limes.....	6
Abbildung 3.1 Übersicht Limes im Ostalbkreis .....	8
Abbildung 3.2 Limestor mit Glasdach in Rainau-Dalkingen.....	11
Abbildung 3.3 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Ostalbkreis .....	12
Abbildung 5.1 Konzept für Erlebnispunkte .....	30
Abbildung 5.2 Bausteinmodell .....	32
Abbildung 6.1 Marketing-Mix .....	38

---

### **III Tabellenverzeichnis**

Tabelle 3.1 Stärken und Schwächen des Limes im Ostalbkreis .....	17
Tabelle 3.2 Chancen und Risiken des Limes im Ostalbkreis.....	18
Tabelle 5.1 Verschiedene Arten der Pauschalen .....	22
Tabelle 6.1 Marketing-Mix Wandern.....	43
Tabelle 6.2 Marketing-Mix Erlebnispunkte .....	44
Tabelle 6.3 Marketing-Mix Radfahren .....	45

## **IV Anlagenverzeichnis**

Anlage 1 Bilder zum Limes im Ostalbkreis .....	VII
Anlage 2 Produktbeschreibungsraster Wandern .....	XV
Anlage 3 Produktbeschreibungsraster Erlebnispunkte .....	XVIII
Anlage 4 Produktbeschreibungsraster Klassiker .....	XXII

## 1 Einleitung

Das UNESCO-Weltkulturerbe Limes ist nach der Chinesischen Mauer das zweitlängste Bodendenkmal der Welt. Mit einem Anteil von 59,4 km hat der Ostalbkreis die längste zusammenhängende Limeslinie in Baden-Württemberg und hebt sich damit von anderen Landkreisen ab. Mit der Ernennung zum UNESCO-Weltkulturerbe im Juli 2005 bieten sich neue Vermarktungsmöglichkeiten für das kulturelle und touristische Alleinstellungsmerkmal an, um mehr Gäste in den Ostalbkreis zu ziehen. Bisher hat der Kreis einen sehr hohen Anteil an Geschäftsreisetouristen, die sich vor allem auf die Städte konzentrieren und dort die Unterkünfte unter der Woche auslasten. Das Alleinstellungsmerkmal Limes bietet nun die Möglichkeit neben dem Geschäftsreisetourismus, Tages- und Wochenendurlauber für den Landkreis zu begeistern und so auch mehr Touristen aus dem umliegenden Quellgebieten anzuziehen. Vor allem durch eine stärkere Vermarktung und Kommunikation sollen mehr Freizeiturlauber erreicht werden. Wie kann also das Potenzial des Limes als Weltkulturerbe genutzt werden und wie wird der Limes vermarktet? Das Limesmuseum Aalen zieht etwa 55 000 Besucher jedes Jahr an und ist damit ein großer Besuchermagneten. Dieses Potenzial gilt es auch auf die anderen Limesattraktionen im Kreis auszuweiten.

Eine Herausforderung für den Tourismus am Limes ist, dass er auf den ersten Blick nicht erkannt und erfasst werden kann. Der Limes ist an vielen Stellen nicht mehr sichtbar. Außerdem begrenzt er sich nicht auf ein überschaubares Areal, wie beispielsweise das Weltkulturerbe Kölner Dom. Deshalb drängt sich die Frage auf, wie der Limes greifbar gemacht werden kann? Bei der Umsetzung aller Maßnahmen muss aber auch auf den Denkmalschutz und die Verpflichtungen aus der UNESCO-Zertifizierung geachtet werden. Der Schutz des Weltkulturerbes steht oft nicht mit touristischen Ideen im Einklang. Die Vermarktung muss also

sowohl den Schutzbedürfnissen des Limes als auch den Anforderungen an den Tourismus gerecht werden.

Um die touristische Nachfrage im Ostalbkreis auszubauen, musste eine intensive Angebots- und Produktentwicklung mit Unterstützung von allen touristischen Kompetenzen durchgeführt werden. Eine Analyse des Reisemarktes war die Voraussetzung, um marktgerechte Produkte anbieten zu können. Auf Grundlage der entstandenen Erkenntnisse konnten buchbare Produkte geplant werden.



Abbildung 1.1 Prozessablauf<sup>1</sup>

Am Anfang kam die Idee der buchbaren Angebote zum Limes auf, die in einem Workshop entwickelt werden sollten. Nach einer Marktanalyse stand fest, dass das Kulturthema Limes mit den touristischen Trends Wandern und Radfahren verbunden werden muss. In den Workshops wurden dann drei Produktlinien zum Erlebnisraum Limes aufgebaut. Der Workshop sollte auch zur regionalen Kooperation und zur Vernetzung innerhalb des Landkreises beitragen. In der Umsetzungsphase wurden Vermarktungsstrategien aufgestellt und die Produkte auf den Markt gebracht.

Die Analyse der bestehenden Limesangebote im Ostalbkreis, die Produktentwicklung der drei Produktlinien und die Vermarktung der neuen Produkte stellen den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit dar.

---

<sup>1</sup> Vergleiche Matys, 2008, Seite 145.



## 2 Touristische Betrachtung

### 2.1 Tourismusarbeit im Ostalbkreis

Im Ostalbkreis leben rund 312 129 Einwohner<sup>2</sup> in 42 Städten und Gemeinden. Der Kreis gehört zu den größten in Baden-Württemberg. Die Landschaft und die Struktur des Kreises bieten hervorragende Möglichkeiten für touristische Aktivitäten wie Radfahren und Wandern. Geologie und Geschichte der verschiedenen Zeitalter können erlebt werden.<sup>3</sup>

Die Tourismusarbeit wird durch zwei übergreifende Tourismusgemeinschaften (im folgenden TGs) geprägt, deren Gebiete jedoch auch über die Kreisgrenzen hinaus reichen. Die Erlebnisregion Schwäbische Ostalb e.V. ist eine TG mit 14 Mitgliedsgemeinden des östlichen Ostalbkreises und den TGs Ries-Ostalb (5 Mitgliedskommunen) und Gastliches Härtsfeld (3 Mitgliedskommunen). Zwölf Gemeinden und die TG Sagenhafter Albuch (4 Mitgliedskommunen) werden durch das Stauferland e.V. vertreten. Des Weiteren sind der Kreis und drei Kreiskommunen Mitglied im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald. Dieser wurde jedoch bei der Entwicklung der Angebote nicht berücksichtigt, da die Konzentration auf der Limeslinie im Kreisgebiet gerichtet war. Lediglich vier Gemeinden im Kreis haben sich nicht in einer der aufgeführten Vereinigungen organisiert.

Zu den Aufgaben der TGs gehört die touristische Präsentation der Mitglieder beispielsweise auf großen Messen. Der Landkreis ist in allen TGs auf dem Kreisgebiet vertreten und übt eine koordinierende Rolle zwischen den regionalen und überregionalen Zusammenschlüssen im

---

<sup>2</sup> Stand Dezember 2009, Vergleiche Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010, Bevölkerungsstand vierteljährlich – Landkreis Ostalbkreis.

<sup>3</sup> Vergleiche Pavel, 2005, Seite 6.



Grenze das Römische Reich von den Germanen, heute verläuft er, ohne trennende Funktion, durch die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern. Auf einer Gesamtlänge von 550 km wurden etwa 120 kleinere und größere Kastelle gebaut und knapp 900 Wachtürme entlang der Grenze errichtet. Der Limes bestand je nach Provinz aus Aufschüttungen, Gräben, Holzpalisaden und Steinmauern. Die Wachtürme waren teils aus Stein, teils aus Holz. Er wurde hauptsächlich zur Sicherung des Römischen Reiches erstellt. Das Ende der römischen Besetzung etwa 120 Jahre nach der Erbauung bedeutet den Fall des Limes. In der heutigen Zeit wird der Limes als Zeugnis der römischen Epoche und Kultur, die sich nachhaltig auf die Entwicklung Europas auswirkte, anerkannt.

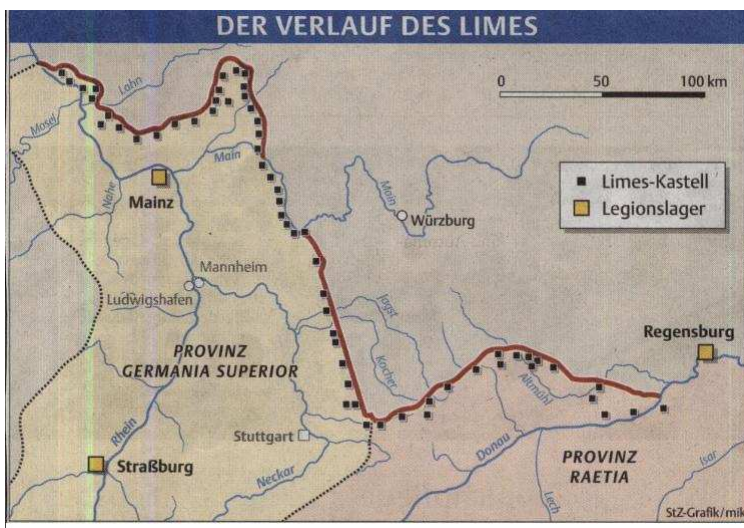


Abbildung 2.2 Der Verlauf des Limes<sup>6</sup>

Durch den Beschluss der UNESCO<sup>7</sup> im Juli 2005, den Obergermanisch-Raetischen Limes in die Liste der Weltkulturerbe aufzunehmen, darf sich der Grenzwall zu den weltweit bedeutendsten archäologischen Stätten zählen. Gemeinsam mit dem Hadrian's Wall und dem Antoniuswall in

<sup>6</sup> Quelle: Dieter Kapff, Eine geradezu moderne Demarkationslinie, in: Stuttgarter Zeitung, 12.07.2005, Seite 8.

<sup>7</sup> Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation.

Großbritannien gehört er zu dem länderübergreifenden Weltkulturerbe „Die Grenzen des Römischen Reiches“.

Durch Siedlungswachstum und landwirtschaftliche Umgestaltung des gesamten Limesterritoriums in der Vergangenheit, sind nur noch wenige Überreste sichtbar. Teilweise wurden sie zerstört, einige liegen aber auch noch in der Erde verborgen. Damit dieses Erbe erhalten wird, haben die Länder Limesentwicklungspläne erstellt. Zu den Zielen dieser Pläne gehören insbesondere:

- Der Schutz des UNESCO-Weltkulturerbe Limes,
- eine Verbesserung der touristischen Erschließung, Präsentation und Darstellung des Limes und
- die weitere Erforschung des Limes.<sup>8</sup>



**Abbildung 2.3 Logo des UNESCO-Weltkulturerbe Limes<sup>9</sup>**  
Unten links das UNESCO Logo, unten rechts das Welterbe Logo, oben ist in schwarz ein Wachturm und ein Stück Mauer erkennbar.

Das UNESCO-Label bietet die Chancen den Grenzwall Limes vor allem touristisch stärker zu vermarkten. Das Prädikat Weltkulturerbe erregt Aufmerksamkeit, die für die Vermarktung der Region genutzt werden muss. Dabei muss jedoch die Schutzpflicht beachtet werden. Denn nicht alles, was touristisch attraktiv ist, entspricht den UNESCO-Kriterien.

---

<sup>8</sup> Vergleiche Obmann, 2007, Seite 11.

<sup>9</sup> Quelle: <http://www.limesstraße.de>, abgerufen am 17.06.2010.

## 3 Situationsanalyse

### 3.1 Interne Situationsanalyse

#### 3.1.1 Lage und Infrastruktur

Der Landkreis Ostalbkreis liegt zentral in Süddeutschland. Der östliche Teil des Kreises grenzt an den Freistaat Bayern, westlich grenzt er an den Rems-Murr-Kreis und den Landkreis Göppingen, die bereits zur Region Stuttgart zählen. Im Süden schließt der Landkreis Heidenheim an, im Norden der Landkreis Schwäbisch Hall.

Die Erreichbarkeit des Ostalbkreises ist insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppen der Tagestouristen und Kurzurlauber sehr positiv. Sowohl mit dem Auto als auch mit dem Zug ist der Kreis gut erreichbar. Die Autobahn A 7, Hauptverkehrsader von Dänemark bis Österreich durchquert den Kreis. Auch die Verbindung mit der Region Stuttgart und dem bayrischen Nördlingen wird durch die Bundesstraße B 29 gewährleistet. Des Weiteren verläuft die B 19 durch den Ostalbkreis. Durch West-Ost und Nord-Süd Bahnverbindungen im Kreis können Touristen direkt von Nürnberg, Donauwörth, Ulm und Stuttgart anreisen.

Vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg wurden im Jahr 2009 insgesamt 158 Beherbergungsbetriebe (mit Campingplätzen) im Ostalbkreis erfasst<sup>10</sup>. In dieser Statistik werden allerdings nur Betriebe, die mehr als acht Betten bereitstellen, aufgeführt. Betrachtet man jedoch die Unterkunfts- und Gastgeberverzeichnisse 2010 der TGs Erlebnisregion Schwäbische Ostalb e.V. und Stauferland e.V. erhöht sich die Zahl auf 313 Betriebe. Grund dafür ist, dass in diesen Verzeichnissen auch

---

<sup>10</sup> Vergleiche Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010, Beherbergungsdaten nach Betriebsarten 2009 – Landkreis Ostalbkreis.

Beherbergungen aufgeführt werden, die vom Statistischen Landesamt nicht berücksichtigt sind, da sie weniger Betten zur Verfügung stellen.

### 3.1.2 Limes im Ostalbkreis

In Baden-Württemberg verlaufen etwa 164 km des römischen Grenzwalls. Der Ostalbkreis besitzt daran den größten Anteil mit 59,4 km Limes.

Im Ostalbkreis kann sowohl der Obergermanische als auch der Raetische Limes betrachtet werden. Im Bereich der Stadt Lorch sind beide Provinzen aufeinander getroffen. Am Limesknie bei Lorch macht der Limes einen einzigartigen Richtungswechsel um 90 Grad von südlicher Richtung nach Osten hin.

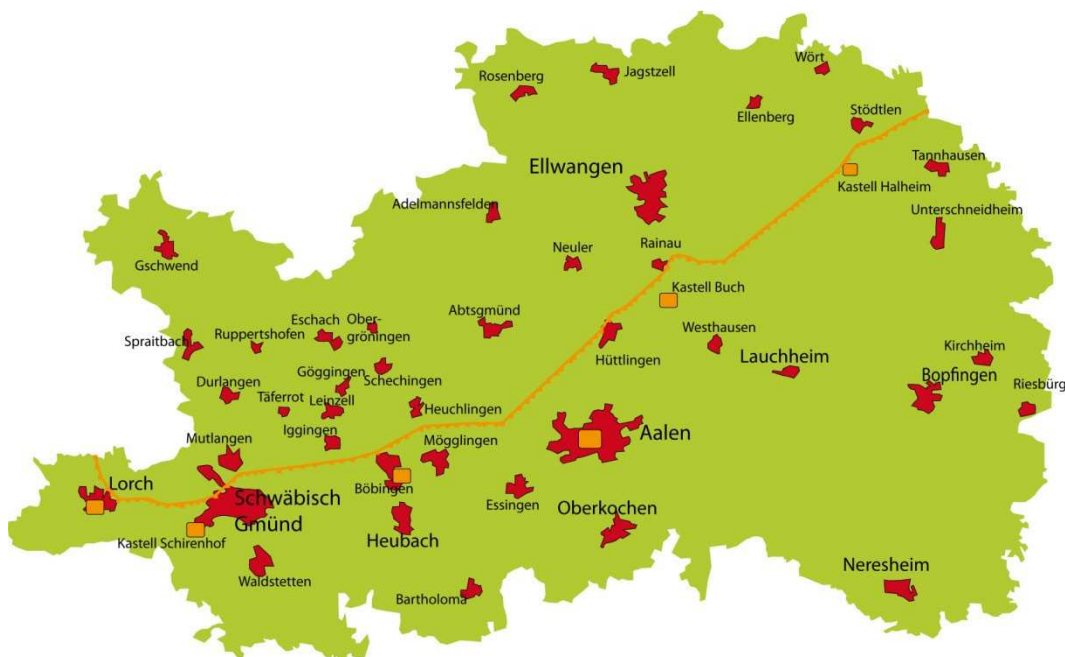


Abbildung 3.1 Übersicht Limes im Ostalbkreis<sup>11</sup>

Der Limesverlauf mit den Kastellen ist in orange zu erkennen. Die Punkte am Limesverlauf stellen frühere Standorte von Wachtürmen dar. Das Kastell Halheim wird in der Arbeit nicht behandelt, da es nicht sichtbar ist.

In der Stadt Lorch sind die Überreste eines Kastells vorhanden. Es sind Mauerreste des Turms am Westtor erkennbar. In der Innenstadt ist auf einem 9 Quadratmeter großen Plakat dargestellt, wie das Kastell

<sup>11</sup> Quelle: Dr. Hildebrand, Bernhard, Landratsamt Ostalbkreis, 2010.

aussah<sup>12</sup>. Römische Funde rund um Lorch können im Museum im Kloster betrachtet werden. Auf dem Klosterberg wurde ein hölzerner Wachturm rekonstruiert, der begehbar ist.

Auf dem Gebiet von Schwäbisch Gmünd wurden drei Kastelle nachgewiesen. Vom Kleinkastell Freimühle sind noch die Schuttwälle der Außenmauern zu erkennen. Vom Badegebäude des Kastells Schirenhof wurden die Grundmauern wieder aufgebaut. Die römische Badekultur kann an diesen Mauern gut nachvollzogen werden. Im Rotenbachtal außerhalb der Stadt begann die Mauer des Raetischen Limes. Der freigelegte Mauerkopf kann besichtigt werden. Diese Limesreste werden durch einen 5 km langen Rundwanderweg verbunden, der durch Hinweistafeln ergänzt wurde. Auch in Schwäbisch Gmünd sind römische Exponate der Kastelle im Museum im Prediger ausgestellt.<sup>13</sup>

Ein weiteres Kastell wurde in Böbingen entdeckt. Hier liegen heute Turm- und Mauerteile frei, die jederzeit besichtigt werden können.

Nördlich von Mögglingen wurde ein weiterer Lehrpfad zu den Römern angelegt. Auf 1,5 km werden Reste der Steinmauer und vorhandene Grabhügel erläutert.<sup>14</sup>

Etwas abseits vom Limesverlauf steht in Aalen das größte Limesmuseum Süddeutschlands, das auf dem Gelände des größten Reiterkastells nördlich der Alpen erbaut wurde. Im Außengelände des Museums sind die Grundmauern des Stabsgebäudes zu erkennen. Eine Reiterbaracke, ein Baukran und ein Back- und Schmiedeofen wurden in Originalmaßen nachgebaut. Im Museum stehen die Originalfunde, die Geschichte des Limes und das Leben der Römer am Grenzwall im Mittelpunkt. Das museumspädagogische Angebot ist sehr umfangreich. Angebote wie Museumskino, Römerspiele und Römerkleidung, die angezogen werden darf, ziehen viele Schulklassen an. Zur Hochsaison in den Wochen vor

---

<sup>12</sup> Vergleiche [www.limesprojekt.de](http://www.limesprojekt.de), abgerufen am 21.06.2010.

<sup>13</sup> Vergleiche Flyer: Limes und Römer in Schwäbisch Gmünd.

<sup>14</sup> Vergleiche Flyer: Am Limes grenzenlos.

den Sommerferien sind die Kapazitäten jedoch oft ausgelastet. Kindergeburtstag kann im Museum auch gefeiert werden. Alle zwei Jahre finden auf dem Gelände des Museums die internationalen Römertage statt. Im Jahr 2010 feiern diese 20-jähriges Bestehen.<sup>15</sup>

Im Limesmuseum ist das Limesinformationszentrum Baden-Württemberg angesiedelt, das über das Weltkulturerbe informiert und die Umsetzung des Entwicklungsplans koordiniert. Auch die Geschäftsstelle des Vereins Deutsche Limesstraße befindet sich im Museum. In diesem Verein haben sich 83 Orte, Landkreise und TGs zusammengeschlossen, um die Attraktionen des Limes zu verbinden und vermarkten.<sup>16</sup> Der Limesradweg wird auch vom Verein überprüft, beschildert und vermarktet. Derzeit ist der Limesradweg nicht ausreichend ausgeschildert.

Die Limesthermen in Aalen wurden 1985 erbaut und zählen zu den staatlich anerkannten Heilquellen im Land. Im römisch antiken Ambiente der Thermen gibt es beispielsweise eine römisch-finnische Dampfsauna zum Entspannen und Wellnessanwendungen wie Massagen können gebucht werden.<sup>17</sup>

Bei Hüttlingen überquerte der Limes den Kocher. An dieser Stelle wurde ein Stück Mauer und Palisade nachgebaut. Ein Pflastermosaik zeigt den Verlauf und die Kastelle des Grenzwalls.<sup>18</sup>

In Rainau führt ein 11 km langer Rundwanderweg zu verschiedenen Römerstätten: Neben den Grundmauern eines Wachturms wurde ein Turm originalgetreu nachgebaut, der begehbar ist. Auch ein Stück Mauer wurde rekonstruiert. Das Limestor in Rainau-Dalkingen ist das einzig bekannte Bauwerk seiner Art entlang des Limes. Der Grenzdurchgang wurde zur Zeit der Römer für den Kaiser Caracalla zur Triumphforte ausgebaut. Um die Bausubstanz zu sichern wird es seit Juli 2010 durch

---

<sup>15</sup> Vergleiche Flyer: Limes Museum Aalen.

<sup>16</sup> Vergleiche <http://www.limesstraße.de>, abgerufen am 21.06.2010.

<sup>17</sup> Vergleiche Flyer: Limes-Thermen Aalen.

<sup>18</sup> Vergleiche Flyer: Am Limes grenzenlos.



einen Glaskubus vor Witterung geschützt. Die Ausmaße des Tors werden im Kubus durch schwebende, bedruckte Stoffbahnen dargestellt.



**Abbildung 3.2 Limestor mit Glasdach in Rainau-Dalkingen<sup>19</sup>**  
Weitere Fotos zum Limes im Ostalbkreis in Anlage 1.

Direkt am Ufer des Bucher Stausees in Rainau befand sich eine Zivilsiedlung mit Badegebäude, von der die Grundmauern sichtbar sind. In der Nähe war ein Kastell. Die Ausmaße des Kastells werden durch Hecken und Bäume veranschaulicht. Auch Mauerreste eines Tors sind sichtbar.<sup>20</sup>

In Baden-Württemberg bieten die Limes Cicerones ein vielfältiges Angebot zum Thema Limes und Römer an. Bei den Limes Cicerones handelt es sich um ausgebildete Fremdenführer, die den Limes erlebbar machen. Derzeit sind 80 Cicerones im Verband Mitglied. Das Angebot reicht von der offenen Führung mit Turmwachen über individuelle Führungen für Gruppen und Einzelpersonen bis hin zu Fackelwanderungen, Bogenschießen und Münzschlagen. Im Jahr 2008 wurden die Limes Cicerones mit dem Archäologiepreis des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Bachmann, Renate, 2010.

<sup>20</sup> Vergleiche Flyer: Limes-Park Rainau.

<sup>21</sup> Vergleiche Flyer: Auf Römerspuren mit den Limes-Cicerones.

Entlang des Limes verläuft auch ein Wanderweg. Der Limeswanderweg wird in Baden-Württemberg vom Schwäbischen Albverein gepflegt. Die Ausschilderung dieser Stecke ist sehr gut.

### 3.1.3 Zielgruppen

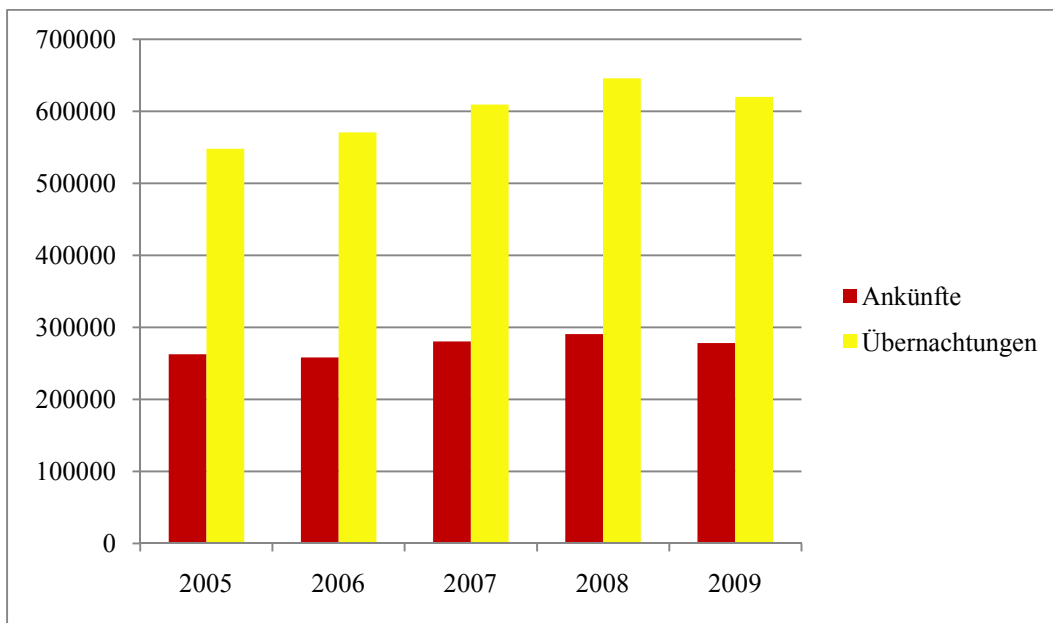


Abbildung 3.3 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Ostalbkreis<sup>22</sup>

Die Abbildung zeigt, dass die Anzahl der Ankünfte von Gästen und deren Übernachtungen stetig zunimmt. Im Jahr 2009 ist ein leichter Rückgang zu erkennen, der aufgrund des hohen Geschäftsreisetourismus Folge der Wirtschaftskrise ist. Erkennbar ist, dass die Gäste im Durchschnitt etwa 2 Tage bleiben (Anteil an Übernachtungen zu den Ankünften). Dies ist wichtig für die Definition der Zielgruppen.

„Zu den Zielgruppen des Ostalbkreises gehören in erster Linie Touristen aus dem Inland. Der Anteil ausländischer Gäste im Ostalbkreis lag 2009 bei 12 Prozent.“<sup>23</sup> Altersunabhängig sind Tages-, Wochenend- und Kurzurlauber die größte Zielgruppe, die auf Grund der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer erreicht werden soll. Zu diesen Urlaubern gehören

<sup>22</sup> Quelle Bachmann, 2010, Vergleiche Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010, Beherbergung im Reiseverkehr - Landkreis Ostalbkreis.

<sup>23</sup> Beyer/ Fünfgelder, 2010, Seite 18.

Familien, sportlich und kulturell Interessierte und die Generation der Silver Ager<sup>24</sup>. Bislang werden diese Gruppen weder durch die einzelnen Angebote der Leistungsgeber, noch durch Hinweisschilder auf Fernstraßen erreicht. Damit aber unter anderem die Familien erlangt werden, müssen erlebbare und erinnerbare Angebote kreiert werden. Bisher ist das Potential für diese Zielgruppen ungenutzt. Denn die Archäologen und Historiker, die den Limes gezielt erforschen wollen, kommen automatisch in den Ostalbkreis und stellen nur eine kleine und für den Tourismus wenig bedeutende Gruppe an Gästen dar.

#### 3.1.4 Marketing zum Limes

Als Informationsquellen für den Gast dienen bisher größtenteils Printmedien in Form von Flyern und Gästezeitungen. Der Auftritt auf Messen, wie der CMT in Stuttgart, generiert nur wenig neue Gäste. Problematisch ist auch, dass jeder Leistungsgeber eigene Broschüren erstellt. Die Fülle an Broschüren und Flyern ist für den Gast schlecht überschaubar. Im Internet sind Informationen zum Thema Limes nur sehr verstreut zu finden. Es gibt bisher kein zentrales Portal, auf dem alle Sehenswürdigkeiten und Möglichkeiten vorgestellt werden. Vor Ort sind Informationen vorhanden, aber meist nur objektbezogen. Eine Verknüpfung der einzelnen Leistungsgeber und Angebote hat bisher nur vereinzelt stattgefunden.

Stark vermarktet werden Thementage wie die internationalen Römertage im Limesmuseum Aalen oder der Tag „Am Limes grenzenlos“, an dem verschieden Aktionen und Veranstaltungen im Rems-Murr-Kreis und im Ostalbkreis entlang des Limes angeboten werden. Der Gast sollte aber das ganze Jahr den Limes erleben können. Durch buchbare Angebote könnte der Gast sich länger mit dem Limes beschäftigen, der Limes würde greifbarer werden und Emotionen und Erlebnisse könnten mit dem Limes verbunden werden.

---

<sup>24</sup> Silver Ager beschreibt die Altersgruppe über 50 Jahren.

## 3.2 Externe Situationsanalyse

### 3.2.1 Umweltanalyse

In der Umweltanalyse werden Entwicklungen von maßgeblichen Rahmenbedingungen betrachtet.<sup>25</sup> Die Kernfrage ist dabei, welche Auswirkungen die Umweltbedingungen auf die Einrichtungen und Angebote des Limes haben.

Bei der Betrachtung der technischen Entwicklung fällt auf, dass vor allem das Internet eine immer größere Rolle beim Buchungsverhalten spielt. Zwei Drittel aller Reisenden in Deutschland haben schon einmal über das Internet gebucht. Die Informationen werden dabei gleichermaßen über Suchmaschinen, Reiseportale und Seiten der Urlaubsziele gesucht.<sup>26</sup> Bei jüngeren Zielgruppen ist zu erkennen, dass Technik im Urlaub immer häufiger genutzt wird. So werden keine Karten, sondern GPS- oder internetfähige Geräte genutzt.<sup>27</sup> Auch die Möglichkeiten virtueller Darstellung können für die Vermarktung des Limes genutzt werden. Die Projektgruppe „Virtuelle Limeswelten“ hat dabei bereits einen Anfang in Form eines Videos gemacht. Ziel ist es, dass der Grenzwall in 3D erkundet werden kann.<sup>28</sup>

Große Auswirkungen haben auch die demographischen Entwicklungen in Deutschland. Die Bevölkerung wird älter und die Altersgruppe der über 60-jährigen größer. Darauf sollte bei der Generierung von Produkten geachtet werden.

Durch die Finanzkrise ändert sich auch die wirtschaftliche Lage der Bundesbürger, die ihr Reiseverhalten in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

---

<sup>25</sup> Vergleiche Klein, 2005, Seite 183.

<sup>26</sup> Vergleiche FUR, 2010, Seite 5.

<sup>27</sup> Vergleiche PROJECT M GmbH, 2009, Seite 15.

<sup>28</sup> <http://www.limeswelten.net>, abgerufen am 01.07. 2010.

deutlich ändern. So suchen 25% der Deutschen für 2010 nach preisgünstigeren Urlaubszielen.<sup>29</sup>

Betrachtet man die letzten zehn Jahre, sind allgemeine Veränderungen im Reiseverhalten der Deutschen zu erkennen. Sie verreisen immer öfter, kürzer, flexibler und unabhängig der Saison. Die durchschnittliche Übernachtungsrate in Baden-Württemberg lag im Jahr 2009 bei 2,6 Nächten pro Ankunft.<sup>30</sup> Dies zeigt, dass überwiegend Urlaub an Wochenenden, auch verlängerten, gemacht wird. Kurzreisen und Tagesausflüge sind im Trend. Der Wunsch nach erinnerbaren Erlebnissen und Echtheit steigt.

Deutlich zu erkennen ist ebenso, dass mehr Urlaub im eigenen Land und in der Natur gemacht wird. Ein Drittel der deutschen Reisenden machten 2009 Urlaub im eigenen Land und dieser Trend erfährt noch mehr Zuwachs.<sup>31</sup> Hier sind große Chancen zu erkennen.

#### 3.2.2 Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse werden Mitbewerber im näheren und weiteren Umfeld beleuchtet und beobachtet.<sup>32</sup> Durch die Globalisierung wird der Reisemarkt internationaler, andere Länder und Regionen werden leichter erreichbar. Im innerdeutschen Wettbewerb um die Gäste hat das benachbarte Bundesland Bayern es auf Platz 2 geschafft, Baden-Württemberg belegt Platz 5.<sup>33</sup> Als direkte Konkurrenten um limesinteressierte Besucher können im vorliegenden Fall andere Kreise und Regionen mit Limesanteil empfunden werden. Aber auch andere kulturelle Angebote im Ostalbkreis stellen Konkurrenten dar.

---

<sup>29</sup> Vergleiche FUR, 2010, Seite 6.

<sup>30</sup> Vergleiche Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010, Beherbergung im Reiseverkehr Land Baden-Württemberg.

<sup>31</sup> Vergleiche FUR, 2010, Seite 3.

<sup>32</sup> Vergleiche Klein, 2005, Seite 198.

<sup>33</sup> Vergleiche FUR, 2010, Seite 4.

Im Bereich der Kernkonkurrenz, also Anbieter gleicher oder sehr ähnlicher Produkte, gibt es als Wettbewerber zum Limesmuseum das rekonstruierte Kastell Saalburg in Bad Homburg, das neben dem Aalener Limesmuseum als einziges Spezialmuseum zum Thema Limes gilt. In Weißenburg wurde die größte Thermenanlage Süddeutschlands ausgegraben und ist heute als Museum begehbar. Zu Beginn des Limes am Rhein ist eine Römerwelt entstanden, die mit dem Slogan „Erlebnis in allen Sinnen“<sup>34</sup> beworben wird. In einem Erlebnisbereich, Abenteuerspielplatz und Außenbereich können die Besucher viel entdecken. Dort finden, ähnlich wie in Aalen, regelmäßig Römertage statt. Auch zu den rekonstruierten Türmen in Lorch und Rainau gibt es etwa 20 weitere Konkurrenten entlang des Limes.

Bei anderen Angeboten zum Limes, der Spartenkonkurrenz, wurden seit der Auszeichnung als UNESCO-Weltkulturerbe einige Neuerungen herausgebracht. In Kipfenberg im Altmühltal kann man Römer auf Zeit sein. Gruppen können römisches Equipment mieten und unter fachkundiger Begleitung beispielsweise Bogenschießen.<sup>35</sup> Rund um Weißenburg gibt es verschiedene Angebote für Schulklassen und andere Busgruppen, die auch Erlebnischarakter versprechen. Die Gruppen werden im eigenen Bus zu verschiedenen römischen Stationen geführt.<sup>36</sup>

An Kulturkonkurrenz, zu der weitere kulturelle Angebote neben dem Limes zählen, gibt es im Ostalbkreis eine Vielzahl. So kann die Historik der Kelten, Stauer und Alamannen in Bopfingen, Schwäbisch Gmünd und Ellwangen entdeckt werden. Zahlreiche Burgen, Schlösser und Klöster zieren die Landschaft des Ostalbkreises. Ein wichtiges touristisches Thema ist die Geologie, die im UNESCO-GeoPark Schwäbische Alb den Gästen nähergebracht wird.

---

<sup>34</sup> <http://www.roemer-welt.de>, abgerufen am 18.06.2010.

<sup>35</sup> Vergleiche <http://www.bajuwaren-kipfenberg.de>, abgerufen am 24.06.2010.

<sup>36</sup> Vergleiche <http://www.deutsche-limesstraße.de>, abgerufen am 24.06.2010.

### 3.3 Zusammenfassung

Tabelle 3.1 Stärken und Schwächen des Limes im Ostalbkreis

Stärken	Schwächen
+ Alleinstellungsmerkmale vorhanden (Limesmuseum, Limestor, Limesknie, Raetische und Obergermanische Mauer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Viele Teile des Limes sind nicht sichtbar</li> <li>– Der Limes ist nicht als zusammengehöriges Objekt erkennbar</li> </ul>
+ Wanderweg, 3 Rundwege, Radweg sind vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Limesradweg ist bisher nicht ausreichend beschildert</li> <li>– Der Radweg führt teilweise auf viel befahrenen Straßen entlang</li> </ul>
+ Limes Cicerones bieten Erlebnischarakter durch einzelne Angebote	– Die Preise sind für Einzelbesucher zu teuer, eine Buchung lohnt sich erst in der Gruppe
+ Fachkundiges Personal in den Museen und Informationen vorhanden	– Die Kapazitäten sind saisonal oft ausgereizt
+ Mit dem ÖPNV sind die Objekte gut erreichbar	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Es gibt keine zentrale Infostelle im Kreis oder im Internet zu den Angeboten der einzelnen Anbieter</li> <li>– Informationen sind nur objektbezogen vorhanden</li> </ul>

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Limes großes Potential bietet, das aber von der touristischen Vermarktung noch nicht ausgereizt wurde. Es

gibt bereits viele einzelne Angebote, aber der Gast muss sich alles selbst suchen. Besonders schwierig ist, dass der Limes nicht überall sichtbar ist und das volle Ausmaß des Grenzwalls lediglich annähernd vorstellbar ist.

**Tabelle 3.2 Chancen und Risiken des Limes im Ostalbkreis**

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
+ Wander- und Fahrradurlaub erfahren mehr Beliebtheit	– Global verbesserte Infrastruktur macht andere Reiseziele attraktiv
+ Die Deutschen machen mehr Urlaub im eigenen Land	
+ Jüngere und ältere Altersgruppen können durch entsprechende Angebote angezogen werden	

Die Konkurrenz ist groß, doch der Ostalbkreis ist in Sachen Römer und Limes sehr gut ausgestattet. Die in der Analyse herausgestellten Einzelangebote müssen in zielgruppenorientierte, buchbare Pakete zusammengestellt und vermarktet werden.



## 4 Der Workshop

Nach der UNESCO-Zertifizierung des Limes im Jahr 2005 wurde die Limeskoordination des Ostalbkreises im Landratsamt administrativ bei mehreren Stellen angesiedelt. Im Jahr 2009 wurde Frau Beyer als Tourismusfachkraft eingestellt und kurz darauf „...mit der Entwicklung und Koordinierung von touristischen Vermarktungsmöglichkeiten zum Weltkulturerbe Limes im Landkreis...“<sup>37</sup> vom Kreisrat beauftragt. Gleichzeitig hat der Tourismusverband Schwäbische Alb im Zuge eines Marketingkonzepts Themenführerschaften vergeben. Jeder der zehn Mitgliedslandkreise auf der Schwäbischen Alb hat sich dabei einem touristischen Thema angenommen. Der Ostalbkreis hat die Themenführerschaft Limes und Römer übernommen. Somit sollte der Workshop nicht nur die Nachfrage stärken und die einzelnen Angebote verbreiten, sondern auch Pilotprojekt sein und als Handlungsvorlage für buchbaren Angebote zum Thema Römer in der Themenführerschaft dienen.

In Zusammenarbeit mit dem Landratsamt sollten alle touristischen Akteure, TGs und Leistungsgeber, die im Kreis in Zusammenhang mit dem Limes stehen, in die Produktentwicklung und Vermarktung neuer Angebote zum Limes einbezogen werden.

Die Ziele des Workshops waren:

- *Produktentwicklung für Tagestouristen und Kurzurlauber*  
Vor allem Gäste aus den Quellgebieten Stuttgart, Würzburg und Ulm sollen mit Tagesangeboten und, bei einer durchschnittlichen Übernachtungsrate von 2,1 Nächten im Jahr 2009<sup>38</sup>, mit

---

<sup>37</sup> Landratsamt Ostalbkreis, 2010, Seite 1.

<sup>38</sup> Vergleiche Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010, Beherbergung im Reiseverkehr – Landkreis Ostalbkreis.

Kurzaufenthalten angesprochen werden .

- *Limesnahe Produkte generieren*

Die Angebote sollen sich direkt auf den Limes beziehen und nicht die Vielzahl anderer kultureller Produkte integrieren. Das Angebot wäre ansonsten zu unübersichtlich und in der kurzen Zeit kaum umsetzbar.

- *Die Produkte sollen für die nächste Saison buchbar sein*

Bis zur CMT 2011<sup>39</sup> sollten die Produkte vermarktet werden und buchbar sein. Auf der Messe können vor allem Tagestouristen aus den Quellgebieten um Stuttgart und Ulm erreicht werden.

Für den Workshop wurde ein externer Moderator engagiert. Herr Bühler von der Agentur neuland+ hat bereits einige Erfahrung bei der Entwicklung von touristischen Konzepten für Regionen und Organisationen. Vorab wurden verwaltungsintern die Zielvorgaben an den Workshop erarbeitet und in einem Gespräch mit den Geschäftsführern der TGs und Herrn Bühler besprochen.

Am 06. Mai 2010 traf sich der Arbeitskreis zum ersten Workshop. Nach einem kurzen Erfahrungs- und Erwartungsaustausch wurden 3 Gruppen gebildet. Darin wurde überlegt, wie je ein tagestouristisches Angebot und eine Pauschale zum Thema Limeswanderweg, Limesradweg und der Limesstraße aussehen könnten. Die ersten Ergebnisse wurden im gesamten Kreis der Teilnehmer diskutiert. Schließlich bekam jede Gruppe die Aufgabe ihre Ideen bis zum nächsten Treffen weiter auszuarbeiten.

Im zweiten Teil des Workshops, am 05. Juli 2010, wurden die ausgearbeiteten Produkte vorgestellt und bewertet. Herr Bühler erklärte außerdem, was für Pauschalen und buchbare Angebote wichtig ist und worauf bei der Vermarktung besonders geachtet werden muss.

---

<sup>39</sup> Die Urlaubsmesse und Internationale Ausstellung für Caravan, Motor und Touristik findet jährlich in Stuttgart statt.

## 5 Produktentwicklung

### 5.1 Touristische Pauschalen

Die Definition der Pauschalreise wurde durch § 651a Bürgerliches Gesetzbuch (im folgenden BGB) und durch die Rechtsprechung entwickelt. Danach ist eine Pauschalreise „die im Voraus festgelegte Verbindung von touristischen Hauptleistungen, die als Leistungsbündel angeboten und zu einem Gesamtpreis verkauft werden“<sup>40</sup>. Reiseveranstalter ist dabei jede Person oder Personenvereinigung, die eine Reise nach § 651a BGB anbietet. Ausnahmen werden keine genannt. Demnach können beispielsweise Hotels, Vereine, Einzelpersonen oder Behörden als Reiseveranstalter auftreten.

Das Leistungsbündel muss mindestens aus zwei Einzelleistungen bestehen. Eine weitere Voraussetzung wird in § 651k BGB festgelegt und ist die Sicherstellung der Erstattung der Ausgaben und Aufwendungen des Reisenden durch eine Versicherung oder ein Kreditinstitut im Falle der Zahlungsunfähigkeit des Reiseveranstalters. Ebenso müssen dem Gast vor der Buchung die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bekannt gemacht werden.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Deutscher Tourismusverband, 2005, Seite 6.

<sup>41</sup> Vergleiche ebenda.

Pauschalen können in drei verschiedene Typen untergliedert werden:

Tabelle 5.1 Verschiedene Arten der Pauschalen<sup>42</sup>

Typ	Definition	Veranstalter	Vermittler
A	Hotels oder andere Anbieter stellen ein Gesamtpaket mit allen Leistungen zur Verfügung	z. B. Hotels, Reiseunternehmen	TGs, Tourist-Infos, Buchungsplattformen
B	TG oder Verein stellt Pauschale selbst zusammen und bindet Leistungsgeber mit ein	TGs, Tourist-Infos, Verein deutsche Limesstraße	Katalogherausgeber, Buchungsplattformen
C	Gast stellt Module selbst zusammen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden direkt beim Anbieter gebucht (keine Pauschale)</li> <li>• werden über gemeinsame Buchungsplattform gebucht (Pauschale)</li> </ul>	Anbieter  Anbieter	Anbieter  Buchungsplattformen

Wichtig ist also bei der Produktentwicklung zu überlegen, wer Veranstalter und wer Vermittler ist, da der Veranstalter, wie oben beschrieben, wichtige Voraussetzungen erfüllen muss. Über den Vermittler wird die Zielgruppe erreicht und über das Produkt informiert.

<sup>42</sup> Vergleiche Bühler, 2010, Seite 3ff.

Bei der Produktentwicklung der buchbaren Angebote zum Limes sind alle drei Arten an Pauschalreisen entstanden. Das Angebot der Kultur- und Erlebnispunkte wird als Typ A eingeordnet, die Pauschalen zum Wandern und Radfahren als Typ B. Die tagestouristischen Produkte entsprechen, je nach Vermarktung, einem der Unterfälle von Typ C.

Beachtet werden sollte bei der Entwicklung, dass die Pauschalen für den Gast preislich attraktiver sind, als die getrennte Buchung der Einzelleistungen. Die Buchung sollte zudem einfach sein und einen besonderen Mehrwert, beispielsweise eine Zusatzleistung, gegenüber den Einzelbuchungen versprechen.

Im Folgenden werden die einzelnen Entwicklungen der Produkte dargestellt und die entstanden Produkte beschrieben. Zur Einführung wird die jeweilige Marktlage der Sparten durch aktuelle Fakten ergänzt.

## 5.2 Wandern

### 5.2.1 Fakten zum Wandertourismus

Im März 2010 wurde vom Deutschen Wanderverband die erste nationale Grundlagenstudie zum Wandern in Deutschland vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass 39,8 Millionen Deutsche regelmäßig wandern. Das ist mindestens jeder zweite Deutsche über 16 Jahren. Das Geschlecht ist dabei nicht ausschlaggebend. Beim Alter ist jedoch ein Unterschied erkennbar. Während die Wanderer ab 60 Jahren mehrmals im Monat unterwegs sind, schaffen es die Jüngeren gerade ein- bis zweimal jährlich. Im Jahr werden von diesen Wanderern insgesamt 370 Millionen Tagesausflüge unternommen, bei denen gewandert wird. An Übernachtungen können 30,3 Millionen zum Bereich Wanderurlaub gezählt werden. Interessant ist auch, dass knapp die Hälfte der Wanderer ohne Karte und Kompass unterwegs sind. Sie richten sich nur nach den

Markierungen entlang der Wege.<sup>43</sup> Eine gute Beschilderung der Wanderwege ist deshalb wichtig für den Erfolg von Wanderprodukten. Bei den Zielen inländischer Wanderurlauber liegen Baden-Württemberg und Bayern mit je über 12% Anteil ganz vorne im deutschlandweiten Vergleich.<sup>44</sup>

### 5.2.2 Entwicklung des Wanderangebots

Zum Thema Wandern am Limes sollte ein tagestouristisches Angebot und eine Pauschale für zwei bis drei Tage entwickelt werden.

Für Tagesauflüge eignen sich die bereits bestehenden Rundwanderwege im Limes-Park Rainau und im Rotenbachtal in Schwäbisch Gmünd. Diese Wege sind gut ausgeschildert, werden durch Hinweistafeln erklärt und Produktflyer sind schon vorhanden.

Die Entwicklung der Wanderpauschale ereignete sich vom Großen zum Kleinen, von der konkreten Idee zu den Details. Bereits im ersten Workshop hatte die Gruppe eine genaue Vorstellung der Pauschale, die umsetzbar war. Anfang und Ende, Streckenverlauf und –länge, Übernachtungsorte und Inklusivleistungen, wie beispielsweise ein Gepäcktransport, waren definiert und ausgearbeitet. Das Produkt konzentrierte sich dabei nur aufs Wandern. Im Vordergrund standen das Erreichen der Etappenziele und das Wandern als sportliche Aktivität. Die Entdeckung verschiedener Stationen des UNESCO-Weltkulturerbes entlang des Limeswanderwegs wurde lediglich als Blickfang genutzt. Für die Abendgestaltung der Wanderer waren gesellige und kulinarische Angebote im Hotel, Museums- oder Wellnessangebote angedacht. Im Workshop wurde diskutiert, ob die Wanderer nach dem Essen noch an einer weiterreichenden Abendgestaltung interessiert sind. Mit dem Ergebnis, dass viele Wanderer sich abends nur entspannen möchten, wurde keine weiterreichende Abendgestaltung eingeplant.

---

<sup>43</sup> Vergleiche Deutscher Wanderverband, 2010, Seite 2.

<sup>44</sup> Vergleiche Deutscher Tourismusverband, 2010, Seite 19.

Zur Zielgruppe der Wanderprodukte wurden sowohl Individualreisende als auch Gruppen gezählt. Eine weitere Einstufung nach Alter, Interessen oder Einkommen wurde von der Gruppe nicht vorgenommen.

Die TG Stauferland e.V. übernahm die Koordination der weiteren Ausarbeitung nach dem ersten Workshop. Die Bedingungen des Gepäcktransports, der von den Hotels übernommen wird, und die Preise wurden definiert. Die Zielgruppe wurde mit Familien, Gruppen und Kurzzeitwanderer abgegrenzt. Die Pauschale Wandern war die erste fertige Pauschale, es fehlten lediglich noch entsprechende Fotos und ein ansprechender Text für die Broschüre. Die Frage des Reiseveranstalters blieb allerdings noch offen.

Im zweiten Workshop wurden die Details der Pauschale noch überdacht. Das Thema Limes wurde den Teilnehmern im ersten Entwurf zu wenig kommuniziert. Außer, dass die vorgegebene Strecke auf dem Limeswanderweg verläuft, werden die Gäste zu wenig auf das UNESCO-Weltkulturerbe aufmerksam gemacht. Leistungsgeber, die keine Übernachtungsbetriebe sind, konnten von diesem Entwurf wenig profitieren. Der Fokus der Pauschale sollte also nicht nur auf der Aktivität des Wanderns liegen, sondern das Erleben des Limes musste integriert werden. Um diesem Ziel gerecht zu werden, vereinbarten die Teilnehmer den bereits bestehenden und markierten Stichweg vom Limeswanderweg zum Limesmuseum Aalen einzubinden. Es bleibt dem Gast aber selbst überlassen, ob er die zusätzliche Etappe über das Museum läuft oder nicht, da die Tagesetappe dadurch länger wird. Für Kinder könnte die Strecke zu weit werden. Auch die Möglichkeit des Rundwanderwegs in Rainau-Dalkingen sollte in der Wanderkarte dargestellt werden, um die Gäste auch auf die dortigen Sehenswürdigkeiten aufmerksam zu machen. Auf das Limestor muss besonders hingewiesen werden. Bemängelt wurde außerdem, dass die Wanderung zwischen Lorch und Rainau mehr im westlichen Teil des Kreises verläuft. Das ist aufgrund der Dichte der Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke so entstanden. Damit aber das Gebiet um die Stadt Ellwangen mit der Pauschale genauso erreicht wird,

einigten sich die Teilnehmer des Workshops darauf, dass die Möglichkeit einer Verlängerungsnacht in Rainau-Schwabsberg und Ellwangen angeboten wird.

Insgesamt fehlte dem Angebot allerdings noch das erinnerbare Erlebnis an den Limes und die Römer, das der Besucher mit nach Hause nimmt und die Pauschale von anderen herausstellt. Im Workshop wurden deshalb einige Möglichkeiten diskutiert, die Erlebnisse schaffen. Die Idee entstand, dass die Wanderer einen Teil ihrer Strecke von einem Limes Cicerones begleitet werden. Jedoch würde für Einzelpersonen der Gesamtpreis der Pauschale dadurch zu hoch werden. Die Folge wäre eine Pauschale, die zwar ein römisches Erlebnis bereithält, aber aufgrund eines unattraktiven Preises nicht gebucht wird. Für Gruppen wäre es eine Option, die im Angebot aber differenziert werden müsste. Kostengünstigere und einfachere Möglichkeiten wären kleine römische Aktionen, die abends im Hotel, beispielsweise während der Wartezeit auf das Essen, durchgeführt werden können. Das römische Leben am Limes könnte als Thema dafür aufgegriffen werden. Von den Teilnehmern wurden dazu einige Ideen genannt. Den Gästen könnte das Abendessen eines römischen Soldaten serviert werden, das lediglich aus Getreide, Essig und Wasser bestand. Möglich wäre auch, dass die Gäste selbst Mehl mit einer rekonstruierten Handmühle herstellen oder Morretum<sup>45</sup> in einer Reibeschale zubereiten. Weitere Entwürfe waren römische Münzen schlagen, die Anschaffung einer Presse dazu wäre jedoch sehr teuer, oder römische Spiele anbieten. Der Erwerb der Spiele wäre preislich gering und besonders für Kinder attraktiv. Der Kauf einer Handmühle oder einer Reibeschale müsste noch geprüft werden. Mit diesen Ideen könnten Erinnerungen an den Limes gestärkt und Erlebnisse geschaffen werden.

---

<sup>45</sup> Römischer Brotaufstrich, der hauptsächlich aus Schafskäse und Öl in einer Reibeschale hergestellt wird.



Das Produkt Wanderpauschale würde damit den veränderten Ansprüchen nach mehr erinnerbaren Erlebnissen der Reisenden gerecht werden.<sup>46</sup>

### 5.2.3 Produktbeschreibung

Die erste Etappe der Wanderstrecke wird vom Bahnhof der Stadt Lorch nach Böbingen führen. Die Strecke verläuft dabei immer auf dem Limeswanderwegs, dessen Beschilderung vom Schwäbischen Albverein regelmäßig überprüft wird. Von Böbingen geht die zweite Etappe nach Aalen-Treppach. Am nächsten Tag wandern die Gäste nach Rainau-Schwabsberg bis zum Bahnhof. Die Anbindung an Bahnhöfe entlang der Strecke war vor allem für die Anreise aus den umliegenden Quellgebieten wichtig. Die Strecke kann von beiden Seiten begonnen werden. Die Hotels in Böbingen und Aalen-Treppach sind festgelegt. Ausweichmöglichkeiten bei einer Überbuchung bestehen. Zu Beginn oder am Ende kann der Gast eine weitere Übernachtung dazu buchen. Das Hotel dafür hat zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Bachelorarbeit noch nicht festgestanden, die Orientierung liegt aber auf dem Ellwanger Raum. Als Inklusivleistungen wurden zwei Übernachtungen mit Halbpension, ein Gepäcktransport vom Anfang bis Ende, zwei Lunchpakete für unterwegs, Karten, Broschüren, Fahrpläne und ein Überraschungsgeschenk in Form von Verbandsmaterial definiert. Für das Geschenk wird versucht unter den ansässigen Krankenkassen einen Sponsor zu finden. Die Pauschale kann sowohl für Einzelwanderer als auch für Gruppen ganzjährig angeboten werden.

Ein Produktbeschreibungsraster zur Wanderpauschale ist in **Anlage 2** beigefügt.

---

<sup>46</sup> Welche Erlebnisse den Gästen mit der Pauschale geboten werden, stand zum Abgabetermin der Arbeit noch nicht fest.

### 5.3 Kultur- und Erlebnispunkte

#### 5.3.1 Fakten zum Städte- und Kulturtourismus

„Der Städte- und Kulturtourismus gehört zu den wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus.“<sup>47</sup> Kulturelle Angebote sind aus Sicht der Nachfrager, also den Gästen, wichtigster Attraktivitätsfaktor bei nicht geschäftlichen Städtereisen. Die Städtereise insgesamt ist die beliebteste Reise unter den Kurzreisen. Im Jahr 2005 führten neun Millionen Städtereisen der Deutschen in inländische Städte. Das ist eine Steigerung von 110 % innerhalb von fünf Jahren. Die Städtereisen erreichen durchschnittlich 2,2 Milliarden Aufenthaltstage im Jahr. 68 % dieser Aufenthaltstage entfallen auf die Tagesausflüge, die damit ein deutlich höheres Segment darstellen als Übernachtungsreisen. Städtereisen werden außerdem von jeder Altersgruppe unternommen. Die größte Gruppe stellen die 40 bis 59 Jährigen dar. Bei der Wahl des Reiseziels spielen abwechslungsreiche Angebote eine wichtige Rolle.<sup>48</sup> Städtereisen, insbesondere kultureller Art, bieten also ein großes Potential für den Limes im Ostalbkreis.

#### 5.3.2 Entwicklung des Kulturangebots

Das Produkt zu den Erlebnispunkten im Ostalbkreis entwickelte sich langsamer und schwieriger als die Wanderpauschale. Unter den Erlebnispunkten verstanden die Workshopteilnehmer alle Attraktionen im Kreis, die dem Thema Limes zugeordnet werden können und eine touristische Infrastruktur aufweisen. Neben Kastellen und Türmen zählen dazu auch Einrichtungen wie das Limesmuseum oder die Limes-Thermen. Nach Orten gegliedert ergeben sich die Erlebnispunkte, wie auch schon in der Situationsanalyse (siehe Kapitel 3.1.2) festgestellt, in Aalen, Lorch, Schwäbisch-Gmünd, Rainau und Böbingen. Die Teilnehmer waren sich

---

<sup>47</sup> Deutscher Tourismusverband, 2006, Seite 4.

<sup>48</sup> Vergleiche ebenda, Seite 8 ff.

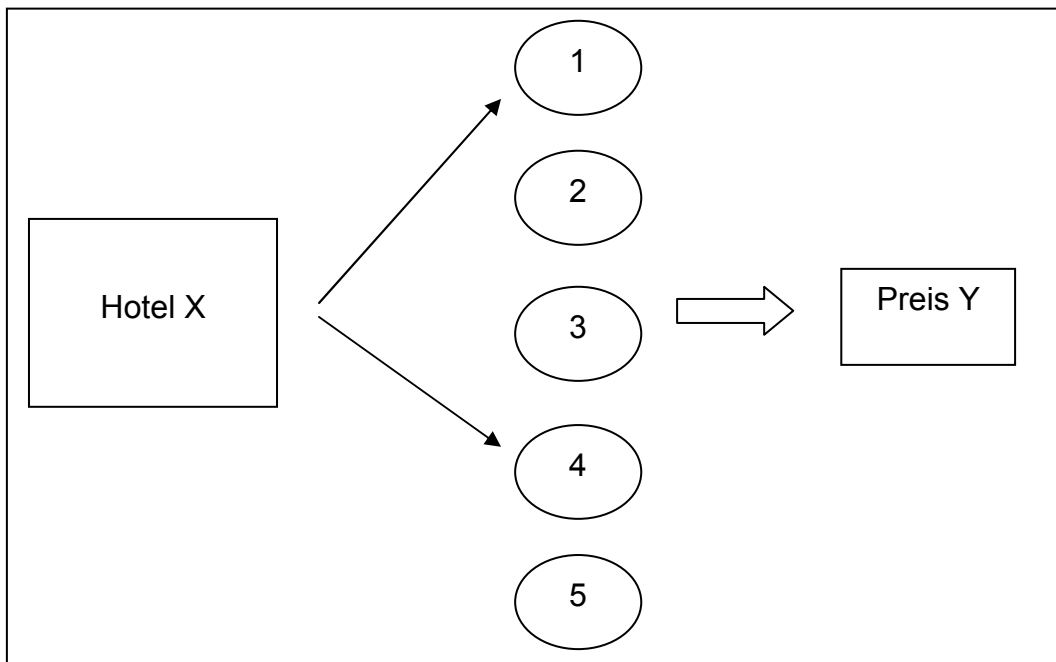
einig, dass diese Ort, oder auch Punkte, in einem oder mehreren Produkten integriert werden müssen, da hier das größte touristische Leistungsvermögen besteht. Vor allem können alle Erlebnispunkte sehr gut mit Bus und Bahn erreicht werden. Parkplätze vor Ort sind ebenfalls vorhanden.

Bei der Definition der Zielgruppen wurden drei Bevölkerungsgruppen herausgestellt. Neben Familien und 50 bis 70 Jährige, standen auch Reisegruppen wie Freizeitgruppen, Vereine und Schulklassen fest. Das Erlebnisangebot für Familien insbesondere für deren Kinder ist bisher allerdings noch nicht ausreichend und muss zur Erreichung dieser Zielgruppe unbedingt ausgeweitet werden.

In einem Brainstorming der Gruppe wurden Erlebnisse gesammelt, die bereits bestehen oder noch umgesetzt werden könnten. Dabei wurde festgestellt, dass derzeit nur wenige Gaststätten im Ostalbkreis ein römisches Menü anbieten. Mit ein paar kleinen Inszenierungen könnte aus einem römischen Essen ein Eventabend entstehen, wie es beispielsweise schon mit Ritteressen praktiziert wird. Des Weiteren wäre vorstellbar, dass in mehreren Gaststätten ein kleines römisches Gericht auf die Tageskarte genommen wird. Vor allem die Betriebe entlang des Limeswander- oder Limesradwegs wären dafür geeignet. Um ein qualitativ gleichwertiges Angebot zu sichern und einen Standard zu gewähren, sollten die Speisen nach dem ältesten überlieferten Kochbuch des Marcus Gavius Apicius zubereitet werden. Weitere Erlebnisse sind Spaziergänge und Aktionen mit den Limes Ciceros, die schon ein großes Angebot bereitstellen. Als erinnerbares Erlebnis stellte die Gruppe eine Fackelwanderung zu einer Limes-Sehenswürdigkeit mit anschließendem Römeressen heraus. Attraktiv aber nicht umsetzbar, war die Idee eines Limes-Ritts entlang des Limeswanderwegs. Da der Weg meist direkt auf dem Limes verläuft und die Hufe der Pferde an den Steinen des Limes zu große Beschädigungen hervorrufen könnten, war diese Idee nicht mit dem Schutzauftrag des UNESCO-Labels vereinbar und wurde wieder verworfen. Im Kreis gibt es also bereits einige Angebote, die erinnerbare Erlebnisse schaffen.

Für die weitere Entwicklung eines Produkts zu den Erlebnispunkten wurde festgehalten, dass für den Tagestourismus und dessen Bewerbung eine genaue Aufstellung der Angebotsvielfalt erstellt werden muss. Aber auch Kurzzeitangebote für ein bis zwei Tage sollen entwickelt werden, die auf Familien und Gruppen ausgerichtet sind und an plakativen Themen festgemacht werden.

Im Treffen der Arbeitsgruppe zwischen dem ersten und zweiten Workshop wurde versucht die Erlebnispunkte und Erlebnisse in Pakete zu schnüren. Die Grundidee war dabei, dass das Produkt aus einer Übernachtung im Hotel und einer beliebigen Zahl an Erlebnismodulen besteht. Der Gast könnte beispielsweise zwei aus fünf Modulen auswählen.



**Abbildung 5.1 Konzept für Erlebnispunkte<sup>49</sup>**  
Hotel X in Verbindung mit Modul 1 und 4 würden den Preis Y ergeben.

Der Vertreter der Limes Cicerones konnte sich vorstellen, dass einige Module mit den Angeboten der Limesführer gefüllt werden. Die museumpädagogischen Angebote des Limesmuseum könnten auch einzelne Module darstellen. Bei der Ausgestaltung der Module hinderten jedoch drei Probleme die Modul- und Erlebnisvielfalt:

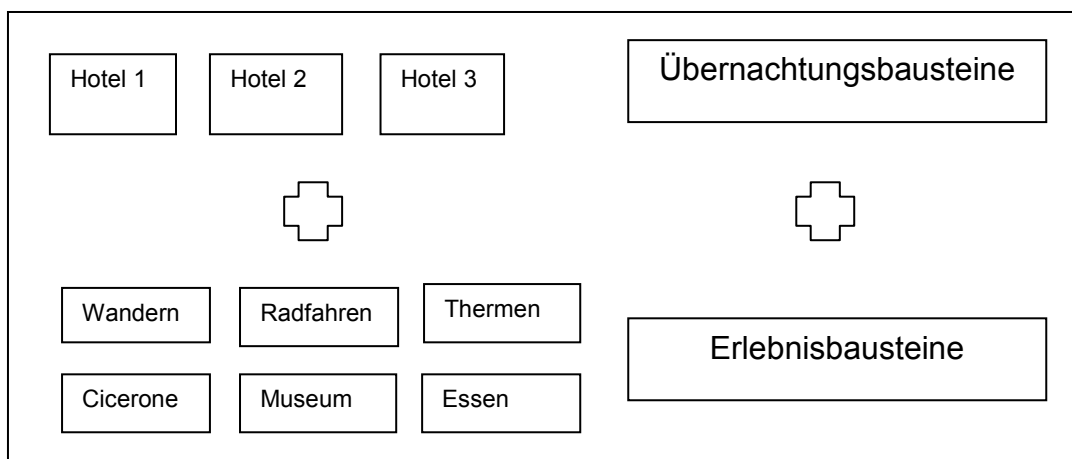
<sup>49</sup> Quelle: Bachmann, Renate, 2010.

- Die Unterscheidung der Angebote für Individualreisende und Reisegruppen stellte sich als erstes Problem heraus. Die Führungen der Limes Cicerones und des Limesmuseums waren für größere Gruppen ausgelegt. Vor allem preislich ist eine Führung dieser Leistungsgeber kaum für eine Einzelperson tragbar. Da die Personalkosten in beiden Fällen aber immer dieselben sind, egal ob das Angebot von einer Person oder zehn Personen angenommen wird, konnten nicht die gleichen Module für Individualreisende und Reisegruppen angeboten werden. Im Museum wurde das Problem durch einen Audioguide für einzelne Personen und kleinere Personengruppen gelöst. Bei den Limes Cicerones sollte das Modul für kleine Gruppen ab fünf oder sechs Personen bereitgestellt werden.
- Das zweite Problem gestaltete sich im Erlebnisbereich. Im Museum steht beispielsweise römische Kleidung zum Anziehen zur Verfügung. Damit die Gäste an ihre Verkleidung eine Erinnerung mitnehmen können, wurde der Vorschlag gemacht ein Foto des Gastes zu machen, das sofort ausgedruckt und erworben werden kann. Das Limesmuseum kann dafür aber kein Personal stellen, da die Kapazitäten die meiste Zeit ausgereizt sind.
- Die Festlegung von konkreten Modulen war ein weiteres Problem. Die Angebotsreichweiten der Limes Cicerones und des Limesmuseums sind sehr weitreichend und können dadurch an die Bedürfnisse jedes neuen Gastes angepasst werden. Organisatorische Fragen nach Länge, Ziel und Aktionen werden mit dem Gast bisher vorab persönlich geklärt. Sollen die Module aber beispielsweise über eine externe Buchungsplattform angeboten werden, muss vorher genau definiert werden, was Inhalt und Ablauf des Moduls ist. Abweichende Absprachen sind in diesen Fällen, wenn überhaupt, nur vor Ort möglich.

Aufgrund von Kompromissen und Lösungsansätzen konnten für Individualreisende fünf Module und für Reisegruppen vier Module erstellt werden, die in Verbindung mit ein oder zwei Übernachtungen angeboten

werden. Eine Produktbeschreibung zu diesem Entwurf ist in **Anlage 3** aufgeführt.

In der Diskussion über die Erlebnispunkte im zweiten Workshop stellte sich heraus, dass den Teilnehmern die tagestouristischen Angebote wichtiger waren. Die Module sollten einzeln angeboten werden, ohne eine zwingende Übernachtung. Die Teilnehmer überlegten, dass die Gäste erstmals aufgrund der Attraktivität der Module in den Kreis kommen und sich dann vor Ort überlegen zu übernachten. Herr Bühler machte deshalb den Vorschlag eines anderen Systems:



**Abbildung 5.2 Bausteinmodell<sup>50</sup>**

Der Gast wählt die einzelnen Bausteine aus, die er unternehmen möchte. Er stellt sich den Tag oder die Pauschale, wenn eine Übernachtung dabei ist, selbst zusammen. Die Teilnehmer werteten diese Aufgliederung positiv für die Gesamtschau aller Erlebnisangebote im Kreis, die in einer Broschüre dargestellt werden muss. Dabei sollten die bisher erstellten Module um alle einzelnen Angebote der Leistungsgeber erweitert werden. Die Idee eines römischen Kochkurses als Modul soll noch auf Umsetzbarkeit geprüft werden.

Um die Highlights an Limessehenswürdigkeiten im Kreis zusätzlich zu vermarkten, sollten sie in einer Pauschale verpackt und erlebnisreich

<sup>50</sup> Quelle: Bachmann, Renate, 2010.

gestaltet werden. Zu diesen Höhepunkten zählen das Limesmuseum Aalen, das Dalkinger Tor, der gesamte Limes-Park Rainau, das Rotenbachtal in Schwäbisch Gmünd und die Limes Cicerones. Mit der Pauschale soll vermittelt werden, dass man diese Punkte einfach gesehen haben muss, um über den Limes Bescheid zu wissen. Sie wurde als Städtekulturreise positioniert und vom Landratsamt in Zusammenarbeit mit Leistungsgebern unter dem Arbeitstitel „Klassiker“ nach dem Workshop ausgearbeitet.

### 5.3.3 Produktbeschreibung

Ablauf und Inhalt der Klassiker-Pauschale wurde wie bei der Wander-Pauschale sehr genau festgelegt, damit der Gast genau erkennt, was ihn erwartet und dadurch die Vermarktung erleichtert wird, weil keine abweichenden Faktoren einer vorherigen Absprache bedürfen. Die Pauschale wurde von Freitag bis Sonntag gestaltet, wobei am Freitag der Anreisezeitpunkt variabel ist. Mit der Festlegung aufs Wochenende werden die freien Hotelkapazitäten in diesem Zeitraum sinnvoll ausgenutzt. An diesem Tag ist abends ein römisches 3-Gänge Menü geplant. Gäste, die am Freitag noch arbeiten müssen, können so auch noch am späten Nachmittag anreisen. Für Samstag ist ein Besuch des Limesmuseums Aalen geplant. Die Gäste bekommen dort einen Audioguide zur Verfügung gestellt, da eine Führung den Preis zu sehr erhöhen würde. Des Weiteren können die Gäste an diesem Tag die Aalener Limes-Thermen besuchen. Am Sonntag gibt es ein Erlebnis mit den Limes Cicerones. Dabei stellte sich aber wieder das Problem der Preise heraus, wie auch schon beim ersten Entwurf. Die Pauschale wurde deshalb an öffentliche Führungen der Limes Cicerones gebunden, die abwechselnd am Sonntag in Rainau und Schwäbisch Gmünd stattfinden. Die Teilnahme an einer solchen öffentlichen Führung ist preislich günstiger als eine individuelle Aktion mit den Limesführern, das Erlebnis ist in etwa das Selbe. Diese öffentlichen Führungen werden aber nur von Mai bis Oktober angeboten. Die Pauschale ist deshalb auch nur in diesem

Zeitraum buchbar. Für Gruppen ab 10 Personen besteht das Klassikerangebot aber das ganze Jahr, da ab dieser Personenzahl eine individuell organisierte Führung mit den Limes Cicerones preislich gleichwertig ist. Neben den Übernachtungen, dem Römermenü und den Eintrittsgeldern erhält der Gast ein Überraschungsgeschenk, das ein römisches Spiel sein wird. Außerdem erhält er eine Suppe bei einer Anreise am Freitag bis 14 Uhr. Sowohl das Geschenk als auch die Suppe sind für den Gast ein Zusatznutzen, den er bei der Buchung der Pauschale erhält. Hotels sind noch keine festgelegt worden, da man mehrere Hotels der drei und vier Sterne Kategorie sucht, die die Pauschale mittragen. Eine Auswahl erfolgt über den bereits ermittelten Durchschnittspreis der Zimmer und den Preisen für die weiteren Leistungen. Die Hotels werden vom örtlichen Verband des DeHoGa<sup>51</sup> angefragt, ob sie die Pauschale anbieten wollen.

Ein ausführliches Produktbeschreibungsraster ist in der **Anlage 4** beigefügt.

## 5.4 Radfahren

### 5.4.1 Fakten zum Fahrradtourismus

Im Jahr 2009 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zusammen mit dem Deutschen Tourismusverband e.V. die „Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus in Deutschland“ vorgestellt, denn der Fahrradtourismus ist ein immer beliebter werdendes Nachfragesegment. Danach haben die Deutschen im Jahr 2006 153 Millionen Tagesausflüge unternommen, bei denen Radfahren eine wesentliche Bedeutung hatte. Bei mehrtägigen Reisen mit dem Hauptmotiv Radfahren konnten pro Jahr 22 Millionen Übernachtungen erfasst werden. Das Ziel der Fahrten muss dabei nicht immer touristisch

---

<sup>51</sup> Deutscher Hotel- und Gaststättenverband.



hoch attraktiv sein. Schöne Landschaften, geringes Verkehrsaufkommen und einfache Erreichbarkeit aus Ballungsräumen sind wichtige Kriterien. Die Fahrradurlauber in Deutschland stammen zu 95 % aus dem eigenen Land, vor allem aus Nordrhein-Westfalen. Die größte Gruppe der Radfahrer stellen die 40 bis 49 Jährigen dar, aber auch jüngere Altersgruppen sind vertreten. „Der Fahrradurlaub ... ist stark geprägt von individuellen, kleinen Reisegruppen wie Familien, Familienverbänden oder Paaren.“<sup>52</sup> Bei der Informationsbeschaffung dominiert auch im Radtourismus das Internet. In 77 % wird das eigene Auto zur Anreise genutzt. Die Lage, Struktur und Angebote des Ostalbkreises sind auch für den Radtourismus gut aufgestellt.

#### 5.4.2 Entwicklung des Radfahrangebots

Das Radfahrangebot entwickelte sich ähnlich, wie die Wanderpauschale. Auch beim Limesradweg war das Grobkonzept schnell erstellt. In weiteren Schritten wurden die Details ausgearbeitet. Die Arbeitsgruppe stellte fest, dass sich die 60 km Limesradweg im Ostalbkreis kaum für eine Tagestour mit dem Fahrrad eignen. Auch für ein größeres Angebot sind somit keine Ressourcen vorhanden, wenn der Radfahrer nicht vom Limesradweg abweichen soll. Wenn mehrere Radwege für beispielweise eine Streckenschleife genutzt werden, wird der Weg für den Radfahrer unübersichtlich und unattraktiv und der Charakter des Limes als Linie wäre im Limesradweg nicht mehr erkennbar. Für ein attraktives Radangebot entlang des Limes musste die Strecke über den Ostalbkreis hinaus erweitert werden. Bei einer Betrachtung des Limesradwegs in Bayern und Baden-Württemberg, verlängerte sich die Strecke auf etwa 440 km. Dieser Weg könnte in sieben bis acht Tagen zurückgelegt werden. Die Besonderheit des Radwegs entlang des Limes in den beiden Bundesländern ist die abwechslungsreiche Streckenführung. Vor allem im Bereich des Schwäbischen-Fränkischen Walds wird der Weg durch viele

---

<sup>52</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009, Seite 56.

Aufstiege und Abfahrten geprägt. In bayrischer Richtung wird die Strecke etwas erholsamer. Diese unterschiedlich sportlichen Möglichkeiten müssen bei einer Vermarktung herausgestellt werden.

Aufgrund der Begebenheiten definiert sich die Zielgruppe des Limesradwegs sowohl in sportlich orientierten Radfahrer als auch in Familien und Silver Agern.

Der überregional bekannte und viel frequentierte Kocher-Jagst-Radweg wurde als Vorbild für die Konzeption des Limesradwegs herangezogen. Der Kocher-Jagst-Radweg führt auf einer Länge von 330 km durch die Landkreise Schwäbisch Hall, Hohenlohe und den Ostalbkreis. Die Radfahrer können beliebige Strecken und Touren selbständig erfahren oder sich in einer Geschäftsstelle eine individuelle Pauschale zusammenstellen lassen. Beteiligte Kommunen, Kreise und TGs haben sich für die Organisation des Radweges in einem Arbeitskreis zusammengeschlossen.<sup>53</sup>

Die Koordination des Arbeitskreises für den Limesradweg hat der Verein Deutsche Limesstraße übernommen, da der Limesradweg vom Verein betreut wird und im Verein bereits Kontakte zu den am Radweg anliegenden Landkreisen und TGs bestehen.

Die Gruppe hat im ersten Workshop festgehalten, dass für eine Umsetzung des Limesradwegs die Beschilderung überprüft und aktualisiert werden muss und dass Lücken in der Verbindung geschlossen werden müssen. Für die Umsetzung wird ein Treffen aller am Limes anliegenden Landkreisen und TGs organisiert.

Im Arbeitskreis der Landkreise und TGs entlang des Radwegs, wurde der Vorschlag, den Limesradweg interessanter zu vermarkten, begrüßt. In den meisten Gebieten musste die Beschilderung aktualisiert werden, da die Schilder schon ausgebleicht oder ganz verschwunden sind. Mit den Beteiligten wurde vereinbart, dass sie die fehlenden Schilder

---

<sup>53</sup> Vergleiche Flyer: Kocher-Jagst-Radweg, 2010.

dokumentieren und die neuen Schilder anbringen. Die Kosten für die Schilder übernimmt der Verein Deutsche Limesstraße. Die Neubeschilderung sollte noch im Herbst 2010 erfolgen, damit der Radweg für die Saison 2011 richtig ausgeschildert ist. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die Vermarktung. Ebenfalls noch im Jahr 2010 wird ein neuer Flyer ähnlich des Kocher-Jagst-Radweg-Flyers gestaltet. Auch diese Aufgabe übernimmt der Verein.

Aufgrund der schnellen Entwicklung des Produkts und der bereits geplanten Umsetzung, kann das Angebot zum Limesradweg auf der CMT im Januar 2011 vorgestellt werden. Diese Aussicht wurde auch von den Teilnehmern des Workshops positiv bewertet.

#### 5.4.3 Produktbeschreibung

Beim Produkt Limesradweg ist keine feste und konkrete Pauschale entstanden, wie es beim Wandern und den Erlebnispunkten der Fall ist. Der Radfahrer entscheidet selbst über die Strecken, die er zurücklegen möchte. Er kann sich eigene Touren zusammenstellen oder sich an den Touren, die im begleitenden Flyer vorgeschlagen werden sollen, orientieren. Er kann sich auch Pauschalen für Radwandern ohne Gepäck mit Übernachtungen vom Verein Deutsche Limesstraße individuell zusammenstellen lassen. Verhandlungen mit Hotels entlang der Strecke waren zum Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen. Deshalb kann noch nicht gesagt werden, ob der Gast bei Buchung einer Pauschale einen Zusatznutzen erhält.

## 6 Vermarktung

### 6.1 Marketing-Konzept

Unter Marketing versteht man alle Aktivitäten, die den Absatz von Produkten begünstigen.<sup>54</sup> Bereits die Analyse des Marktes gehört zu diesen begünstigenden Aktivitäten, indem das Produkt auf die dort entstandenen Erkenntnisse abgestimmt wird. Ein Produkt kann besser verkauft werden, wenn es den Wünschen und Anforderungen der Zielgruppe entspricht. Im vorliegenden Fall ergab die Analyse beispielsweise, dass bei den Deutschen der Wunsch nach erinnerbaren Erlebnissen und Echtheit auf der Reise gestiegen ist (siehe Kapitel 3.2.1 Umweltanalyse). Bei der Wanderpauschale wurde unter anderem deshalb darauf geachtet ein solches Erlebnis einzubauen. Durch die originalen Kastell- und Limesmauern kann Echtheit vermittelt werden. Die Entwicklung des Produkts ist also auch eine Marketingmaßnahme. Eine Übersicht aller absatzsteigernden Maßnahmen wird im Marketing-Mix dargestellt.

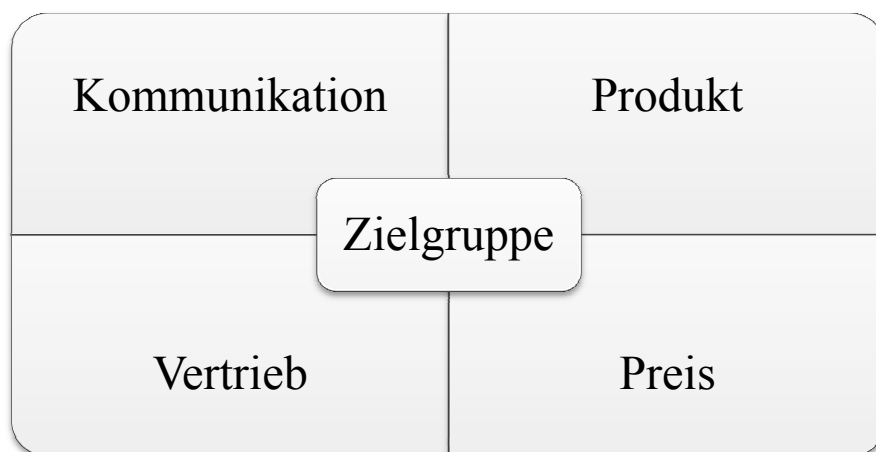


Abbildung 6.1 Marketing-Mix<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vergleiche Matys, 2008, Seite 191.

<sup>55</sup> Quelle: Bachmann, Renate, 2010, Vergleiche Matys, 2008, Seite 192.

Im Mittelpunkt des Marketing-Mix steht die Zielgruppe. Alle Maßnahmen sollten auf die Zielgruppen abgestimmt werden, da alle vier dargestellten Bereiche wesentliche Punkte sind, an denen der Kunde mit dem Produkt in Berührung kommt. Je genauer dabei die Zielgruppe definiert wird, desto besser kann der Marketing-Mix künftige Kunden ansprechen. Die Stärke des Mix liegt in der optimalen Abstimmung der vier Bereiche.

### 6.1.1 Das Produkt

Ein Produkt besteht aus dem Kernnutzen für den Kunden, wie beispielsweise Erholung, der Leistung, die mit dem Produkt angeboten wird, und den Serviceleistungen. Zu solchen Serviceleistungen gehören beispielsweise Telefonhotlines, einfach zugängliche Buchungssysteme, Beschwerdesysteme und verschiedene Gewährleistungen. Diese zusätzlichen Leistungen sollten genauso auf die Zielgruppen abgestimmt werden, wie die Kernleistungen.

Bei den entwickelten Angeboten zum Limes sind verschiedene Kernnutzen und Leistungen entstanden. Es wurde jedoch bei allen Produkten darauf geachtet, dass die Pauschalen kreativ und einzigartig sind und sich von ähnlichen Pauschalen unterscheiden. Je kreativer eine Pauschale ist, desto höher ist ihr Effekt in der Öffentlichkeit.<sup>56</sup> Dieser Effekt ist für den Absatz sehr wichtig, denn wenn die Pauschale in Berichten beschrieben wird, erregt sie die Aufmerksamkeit des Lesers.

Die Serviceleistungen der Limesprodukte wurden bei der Produktentwicklung noch nicht genau definiert. Eine einfache Buchung wird aber, je nach Veranstalter und Buchungsstelle, per Telefon, E-Mail oder über ein online Buchungssystem möglich sein. Kontakt mit Anbietern solcher Onlineportale besteht bereits. Bei Fragen wird sich der Gast vorab oder vor Ort an den Veranstalter wenden können. Durch festgelegte Kriterien soll eine einheitliche Qualität der Produkte gewährleistet werden. Ein solches Qualitätskriterium wurde z.B. schon von den

---

<sup>56</sup> Vergleiche Bühler, 2010, Seite 5.

Teilnehmern beim römischen Essen festgelegt, in dem alle Speisen nach einem überlieferten Kochbuch zubereitet werden sollen.

### 6.1.2 Der Preis

Der Preis eines Produkts ist „...die Summe aller Werte, die der Käufer bereit ist für den Nutzen herzugeben.“<sup>57</sup> Die Summe hängt dabei immer vom Kaufmotiv des Kunden ab. Verspricht der Kunde sich viel von seinem ausgesuchten Urlaub, ist er auch bereit einen höheren Preis zu zahlen. Die Gäste verbinden hohe Preise meist mit Qualität, niedrige Preise eher mit einem Massenprodukt. Der Preis sollte sich aber immer auch an den Zielgruppen orientieren. In der Produktentwicklung wurde deshalb darauf geachtet, die Preise nicht zu hoch anzusetzen, damit sich eine Familie den Aufenthalt auch noch leisten kann. Von den Teilnehmern wurde oft der Vergleich mit einer Woche Urlaub auf Mallorca angestellt: Nur wenige würden einen hohen Preis für ein verlängertes Wochenende am Limes bezahlen, wenn sie für ein paar Euro mehr eine Woche nach Mallorca fliegen könnten. Ein Produkt mit einem zu hohen Preis ist vor allem bei Familien nicht attraktiv und bei dieser Zielgruppe nur schwer vermarktbar. Bei der Festlegung der Preise im Workshop musste immer noch beachtet werden, dass je nach Vermittler eine Provision bis zu 18 % zum ermittelten Preis aufgeschlagen wird. Neben den Kunden, muss aber auch auf die Leistungsgeber geachtet werden. Die Produkte dürfen für die Beteiligten kein Minusgeschäft sein.

Rabatte für die Kunden wurden bei den entstandenen Produkten nicht festgelegt.

### 6.1.3 Der Vertrieb

Im Bereich Vertrieb wird definiert wie und über welche Wege die Produkte vertrieben werden, also wie der Kunde die Produkte erhält. Bei den

---

<sup>57</sup> Kohl und Partner, 2010, Seite 3.

Limesprodukten wurden verschiedene Möglichkeiten erarbeitet. Zum Einen besteht die Möglichkeit ein Produkt nur über den Veranstalter zu vertreiben. Des Weiteren besteht die Möglichkeit einen Vermittler einzuschalten. Im vorliegenden Fall könnten die Tourist-Informationen der Ostalbkommunen, die Geschäftsstellen der TGs, oder externe Anbieter Vermittler sein. Eine solche Externe Vermittlung kann über Reisebuchungsportale im Internet, Reisekataloge oder überregionale Tourismusverbände stattfinden.

Wichtig ist, je mehr Kooperationspartner die Produkte vermarkten, desto höher werden die Verkaufszahlen sein.<sup>58</sup> Vor allem bei den groß definierten Zielgruppen der Limesangebote, muss ein intensiver Vertrieb hergestellt werden. Die Angebote sollten in Katalogen erscheinen, auf Onlineportalen und beim Veranstalter buchbar sein. Ein exklusiver Vertrieb, wie es bei Luxusartikeln oft betrieben wird, ist bei den entstandenen Produkten nicht empfehlbar.

Der Vertrieb über die entstandenen Partnerstrukturen, das sogenannte Cross-Marketing, sollte zusätzlich angewandt werden. Dabei bewerben die Kooperationspartner der Pauschalen über ihre Medien die Angebote.

#### 6.1.4 Die Kommunikation

Zur Kommunikation oder auch der Promotion gehören „...alle Aktivitäten, mit denen das Produkt bei der Zielgruppe bekannt gemacht wird.“<sup>59</sup> Hier kann unterschieden werden zwischen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.<sup>60</sup> Wichtig bei allen Promotionaktionen ist, dass die Bedürfnisse der Kunden bekannt sind und in der Kommunikation angesprochen werden. Das Wissen, darüber was die Zielgruppe will und wie sie sich informiert, muss vorhanden sein.

---

<sup>58</sup> Vergleiche Bühler, 2010, Seite 5.

<sup>59</sup> Matys, 2008, Seite 267.

<sup>60</sup> Vergleiche Ade, 2008, Seite 33.

Werbung ist eine bezahlte Präsentation der Produkte über verschiedene Kanäle. Ein wichtiger Kanal sind Printmedien. Für die Limesprodukte sind Werbeflyer, in denen eine Übersicht aller buchbarer Angebote dargestellt ist, und Produktflyer, die alle Informationen zum Wander- und Radfahrprodukt aufzeigen, angedacht. Bei den festgelegten Zielgruppen ist die Information über das Internet immer bedeutender. Das Landratsamt hat deshalb schon einige Domains für eine Internetseite reservieren lassen. Die Möglichkeiten einer eigenen Internetseite sind weitreichend. Neben Informationen zum Kreis und dem Limes können die Produkte vorgestellt werden, ein Buchungssystem integriert werden oder auf Kontakte für Fragen hingewiesen werden. Auf den Internetseiten der TGs oder Tourismusverbänden kann die neue Seite verlinkt werden. Weitere Werbekanäle sind Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen oder im Radio. Ein Vorteil von Werbung ist, dass sie abhängig vom Werbebudget sehr dauerhaft und intensiv betreiben werden kann.

Unter Verkaufsförderung versteht man kurzfristig wirkende Kaufanreize. Beispiele dafür sind Gewinnspiele und Sonderprämien. Ein Gewinnspiel ist beispielsweise auf der CMT 2011 möglich. Wenn die Produkte bis dahin vermarktbar sind, wie es als Ziel festgelegt wurde, könnte eine der drei Pauschalen der erste Preis eines Gewinnspiels sein. Verkaufsförderung kann nur kurzfristig eingesetzt werden.

Öffentlichkeitsarbeit ist die Berichtserstattung durch Dritte. Vor allem redaktionelle Berichte über die Produkte in Zeitungen sind wirksamer und glaubhafter als Werbeanzeigen. Damit es zu einem Erlebnisbericht kommt, muss das Produkt spannend, interessant und von öffentlichem Interesse sein. Im Internet können Personen in sogenannten Blogs über Ihre Erfahrungen beispielsweise auf dem Limesradweg berichten. Auch in Online-Gästebüchern von Hotels oder auf der neuen Limesseite können Gäste ihre Erlebnisse mitteilen. Um die Aufmerksamkeit der Journalisten auf die Angebote zu richten, könnten sie zu einer kleinen Wanderung als eine Art Pressereise eingeladen werden.



Für die Vermarktung der Limes-Marke müssen in den Bereichen Maßnahmen umgesetzt werden, die sich wie die Internetseite auf alle Produktlinien beziehen. Daneben müssen aber auch angebotsspezifische Marketing-Konzepte entwickelt werden.

## 6.2 Marketing-Mix Wandern

Tabelle 6.1 Marketing-Mix Wandern<sup>61</sup>

Produkt	Zielgruppe	Vertrieb	Kommunikation Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
Wandern (Leistungen siehe Anlage 2)	Individualtourist (Paar, Kleingruppe) 30 bis 70 Jahre  Ggf. Wander- Vereine  aus ca. 400 km Umkreis	Onlineportale    Hotels/ Partner   Reiseanbieter z.B. Ameropa  Messe (CMT)	Eigene Website, TG, Limesstraße, Limes Cicerones, Schwäbsische Alb > Blogs, Social Communities  Direct-Mailings  Verbundanzeigen, Presseartikel, Reiseberichte in vers. Zeitschriften und Zeitungen  Katalogeintrag  Infoveranstaltung

Die Wanderer bekommen ihre Tourenideen zu je 38 % aus Zeitungen und Zeitschriften. Die Masse an Zeitschriften mit überwiegend

<sup>61</sup> Vergleiche Bühler, 2010. Seite 15.

Wanderpublikum ist sehr umfangreich und erreicht die Bereiche Natur, Urlaub, Fortbewegung und Ökologie. Weitere Quellen sind das Internet und Prospekte zu je 30 %.<sup>62</sup> Neben den oben beschriebenen allgemeinen Maßnahmen wird für die Wanderpauschale ein eigener Flyer entworfen, der eine Karte und Informationen zur Strecke enthalten soll. Einträge in Kataloge und Onlineportale sind geplant.

### 6.3 Marketing-Mix Erlebnispunkte

Tabelle 6.2 Marketing-Mix Erlebnispunkte<sup>63</sup>

Produkt	Zielgruppe	Vertrieb	Kommunikation Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
Erlebnispunkte (Leistungen siehe Anlage 4)	Individualtourist (Paar, Kleingruppe) 30 bis 70 Jahre  Familien  Schulgruppen, Vereine  aus ca. 400 km Umkreis	Onlineportale   Hotels/ Partner   Reiseanbieter  Messe (CMT)	Eigene Website, TG, Limesstraße, Limes Cicerones, Schwäbsische Alb > Blogs, Social Communities  Direct-Mailings  Verbundanzeigen, Presseartikel, Reiseberichte, Beilieger in vers. Zeitschriften  Katalogeintrag  Infoveranstaltung

<sup>62</sup> Vergleiche ebenda, Seite 9.

<sup>63</sup> Vergleiche ebenda, Seite 16.

Die Vertriebs- und Kommunikationswege der Klassiker-Pauschale gestalten sich sehr ähnlich, wie die des Wanderangebots. In einem Werbeflyer soll die Pauschale neben den einzelnen Modulen der Erlebnispunkte beschrieben werden. Zusätzlich zu Werbung in Zeitungen und Zeitschriften wurden von den Teilnehmern vorgeschlagen, Werbespots auf dem überregionalen Sender RegioTV zu schalten. Auch für Busreiseveranstalter aus dem Zielgruppengebiet könnte die Pauschale interessant sein.

#### 6.4 Marketing-Mix Radfahren

Tabelle 6.3 Marketing-Mix Radfahren

Produkt	Zielgruppe	Vertrieb	Kommunikation Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
Individuelle Touren- und Pauschal-Möglichkeiten auf dem Radweg	Individualtourist (Paar, Kleingruppe) 30 bis 70 Jahre aus ca. 400 km Umkreis	Onlineportale          Messe (CMT)	Eigene Website, Limesstraße, TG, Schwäbsische Alb, Radseiten ... > Blogs, Social Communities  Presseartikel, Reiseberichte in vers. Zeitschriften  Infoveranstaltung

Da es sich bei dem Produkt Radfahren nicht um eine festgelegte Pauschale, sondern um ein sehr flexibles Angebot handelt, muss auch der Marketing-Mix etwas abgeändert werden. Buchungsstelle wird anfangs die Geschäftsstelle des Vereins Deutsche Limesstraße sein. Durch die unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten wird die Buchung meist per

Telefon durchgeführt werden. Sollten die Buchungen eine hohe Anzahl erreichen, wird überlegt die Vermarktung und Buchung an eine externe Agentur abzugeben. Für den Limesradweg wird ein Flyer erstellt, der den Streckenverlauf, ein Höhenprofil, Tourenvorschläge, Hotels entlang der Strecke und die Buchungsstelle beinhalten wird. Dieser Flyer soll kostenlos und weitreichend verteilt werden. Im Internet muss der Limesradweg vor allem auf Radreiseportalen präsentiert werden. Eine kurze Vorstellung der Strecke, Tourenvorschläge und ein Hinweis auf Informationen bei der Deutschen Limesstraße für individuelle Touren müssen beschrieben werden.

## 7 Fazit

Durch die Erkenntnisse aus den Analysen und Workshops wurde klar, dass der Limes durch konkrete Pakete, die Erlebnisse und Emotionen vermitteln, in seiner touristischen Anziehungskraft verstärkt werden muss. Mit attraktiven, zielgruppengerichteten Angeboten kann das Potenzial des Limes für den Ostalbkreis genutzt werden. Vor allem durch römische Aktionen, entdeckungsreiche Orte und gelebte Geschichte wird der einst mächtige Grenzwall wieder greifbar. Die entstandenen Kurzurlaubs- und Tagesangebote sollen Reisende für den Ostalbkreis begeistern. Dafür müssen die regionalen Besonderheiten der Angebote bei der Vermarktung herausgestellt und die Kommunikationsdichte der Produkte erhöht werden.

Die Analyse ergab, dass der Ostalbkreis zum Thema Limes und Römer sehr gut aufgestellt ist. Das große Potenzial wurde jedoch bisher für die touristische Vermarktung nicht ausgereizt. Durch ein langfristig verändertes Reiseverhalten, werden die Urlaubsreisen der Deutschen immer öfter, kürzer und flexibler. Der Wunsch nach erinnerbaren Erlebnissen und Echtheit steigt weiter. Das Internet als Informationsquelle für den Urlaub wird immer bedeutender. Der darauf aufbauende Workshop hatte deshalb zum Ziel Produkte für Tagestouristen und Kurzurlauber zum Limes zu entwickeln, die in der nächsten Saison buchbar sind. Entstanden sind drei Produktlinien zum Thema Wandern, Radfahren und den erlebnisreichsten Limesorten. Kreativität, Erinnerung und an die Zielgruppen angepasste Kriterien standen dabei im Vordergrund. Für die Vermarktung wurden Marketing-Konzepte entwickelt, die es nun umzusetzen gilt.

Für die Werbemaßnahmen müssen jetzt Fotos gemacht werden, Flyer und Anzeigen gestaltet werden und eine neue Internetseite aufgestellt werden.

Im Zuge dieser Aktivitäten möchte sich der Tourismus im Landkreis unter einer neuen Wort- und Bildmarke präsentieren, die sich sehr stark an der Weltkulturerbevielfalt im Kreis orientiert. Erste Gespräche und Überlegungen dazu wurden bereits durchgeführt. Auch die einzelnen Angebotsbeschreibungen müssen für die Vermarktung noch textlich ansprechend gestaltet werden. Um die Angebote in Kataloge und Internetportale zu integrieren, müssen Kontakte zu den jeweiligen Anbietern aufgenommen werden.

Nach einer gewissen Einführungsphase auf dem Reisemarkt, wird sich zeigen, welche Anziehungskraft der Limes mit den Angeboten entwickelt. Gegebenenfalls müssen die einzelnen Produkte an neue Erfahrungen angepasst werden.

In bin der Meinung, dass sehr interessante und abwechslungsreiche Produkte entstanden sind, die ihre erwarteten Wirkungen zeigen werden. Der Ostalbkreis ist mit diesen Angeboten für die nächste Saison gut plaziert und durch die weitreichende und vielschichtige Bewerbung der Angebote werden sich mehr Gäste für den Limes im Ostalbkreis interessieren. Durch die im Workshop entstandene Vernetzung der Limes-Leistungsgeber werden auch in Zukunft weitere Ideen entwickelt und umgesetzt werden können.

## V Anlagen

### 1. Bilder zum Limes im Ostalbkreis<sup>1</sup>



Bild 1 Lorch, rekonstruierter, begehbare Wachturm auf dem Klosterberg



Bild 2 Lorch, Modell des Kastells

---

<sup>1</sup> Quelle aller Bilder: Bachmann, Renate, 2010.



**Bild 3** Infozentrum im Rotenbachtal bei Schwäbisch Gmünd



**Bild 4** Rotenbachtal, rechts obergermanische Holzpalisade, links raetische Mauer



**Bild 5** Rotenbachtal, Beginn der raetischen Mauer, original Mauerkopf





**Bild 6 Schwäbisch Gmünd,  
Kastellbad Schirrenhof**



**Bild 7 Böbingen,  
Kastellmauern, durch die  
Hecke im Hintergrund  
werden die Ausmaße  
sichtbar**



**Bild 8 Kolbenberg bei  
Möggingen, (Berg mit  
Baumkrone in der Mitte)  
diente als  
Vermessungspunkt**



**Bild 9 Limeswanderweg Mögglingen,  
auf dem Weg sind noch Mauersteine  
des Limes erkennbar**



**Bild 10 Hüttlingen,  
Limesmosaik auf dem  
Boden und Nachbau von  
Palisade und Mauer**



**Bild 11 Rainau-Buch,  
Grundmauern eines  
Wachturms**



**Bild 12 Rainau-Buch, rekonstruierter ,  
begehbarer Wachturm**



**Bild 13 Rainau-Buch, Grundmauern eines Zivilgebäudes am Ufer des Bucher Stausees**



**Bild 14 Rainau-Buch, Kastell, im Vordergrund sind die Maße des Stabsgebäudes durch Kies sichtbar, im Hintergrund sind die Außmaße des Kastells durch Hecken und Bäume sichtbar**



**Bild 15 Rainau-Buch,  
Mauern des Südtors des  
Kastells**



**Bild 16 Rainau-Buch, Ausschilderung  
des Limeswanderwegs beim Wachturm  
in Rainau-Buch**



**Bild 17 Rainau-Buch, Wegweiser entlang des Limesrundwanderwegs in Limespark**

## 2. Produktbeschreibungsraster Wandern

<b>Titel der Pauschale</b>	Wandern am Limes
<b>Zielgruppe</b>	Familien, Gruppen, Kurzzeitwanderer
<b>Leistungen: Aufzählung aller Programmteile</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 Übernachtungen mit Halbpension</li> <li>2. Gepäcktransport</li> <li>3. 2 x Lunchpaket</li> <li>4. Fahrpläne für Zug, Infomaterial</li> <li>5. Wanderbroschüre/ Karte</li> <li>6. Überraschungsgeschenk (z.B. Pflaster, Verbandsmaterial - gesponsert z.B. von GEK oder AOK))</li> </ol>
<b>Beschreibung: Information und Animation</b>	<p><b>Stichworte für den Aufmachertext</b></p> <p>Wandern, genießen, am Limes entlang</p> <p><b>Beschreibung der einzelnen Bausteine:</b></p> <p><b>Streckenabschnitt 1 (Landschaft, Sehenswürdigkeiten, ggf. Gastronomische Besonderheiten):</b> streng orientiert am Limeswanderweg, landschaftlich sehr schön</p> <p><b>Übernachtung Hotel 1:</b> Hotel Schweizer Hof, Hr. Hämmerer</p> <p><b>Übernachtung Hotel 2:</b> Aalener Römerhotel am Weltkulturerbe Limes, Fr. Opferkuch</p> <p><b>Übernachtung Hotel 3:</b> optional Anfang/ Ende Hotel Gasthof Goldenes Lamm Schwabsberg oder andere Hotels in Ellwangen</p> <p><b>Weitere Programmteile:</b> Wachturm und Kloster Lorch, Rotenbachtal Kleinkastell, Freimühle und Bad, Aussichtspunkt Lindenfirst, zahlreiche Aussichtspunkte und Sehenswürdigkeiten direkt an der Strecke (LimesPark Rainau-</p>

	Buch), Dalkinger Tor etc.						
<b>Dauer</b>	3 Tage/ 2 Übernachtungen						
<b>Sonstiges / Besonderheiten</b> <b>z.B. Wahlweise 3 /4 Sterne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gute Beschilderung</li> <li>- Wanderung von beiden Seiten beginnend möglich</li> <li>- Als Gruppenwanderung aber auch als Einzelwanderung möglich</li> <li>- klare Linie - leicht zu vermitteln</li> <li>- Lorch, Schwäbisch Gmünd, Böbingen, Mögglingen, Aalen mit DB Anbindung</li> </ul>						
<b>Infos zur Anreise und zur Mobilität in der Region</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel (Bus und Bahn)</li> <li>- Weitere Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke (Cafe Waibel Wustenriet - Mittagessen)</li> </ul>						
<b>Preise: Ohne und mit Vermittlungsprovision kalkulieren (10 %, 18 % )</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">EZ</td> <td style="text-align: right;">198,-€ (0%)</td> </tr> <tr> <td>DZ</td> <td style="text-align: right;">148,-€ (0%)</td> </tr> <tr> <td>Dreibettzimmer</td> <td style="text-align: right;">127,-€ (0%)</td> </tr> </table> <p>Zusatzmodule Eintritt ins Kloster Lorch/ ins Limesmuseum/ OstalbCard</p>	EZ	198,-€ (0%)	DZ	148,-€ (0%)	Dreibettzimmer	127,-€ (0%)
EZ	198,-€ (0%)						
DZ	148,-€ (0%)						
Dreibettzimmer	127,-€ (0%)						
<b>Anbieter: Träger der Pauschale</b>	<i>offen</i> (Überlegung: Landratsamt, Tourismus Marketing GmbH, Hotels??)						
<b>Kooperationspartner</b>	Römerhotel Aalen, Hotel Schweizerhof Böbingen, Goldenes Lamm Schwabsberg (Fr. Diemer ist informiert - Aufnahme in Broschüre - möglicher Verlängerungstag + Abstellen des Gepäcks geht nach Absprache in Ordnung)						
<b>Gutes Bildmaterial vorhanden? Quelle?</b>	direkt von den Hotels, Landschaftsbilder sind vorhanden (Tourismus Marketing GmbH), Landratsamt - Bilder mit Wanderern am Limes müssen inszeniert werden						
<b>Maßnahmen, die vor der Bewerbung noch zu erfolgen haben</b>	Gespräche mit Trägern, Kooperationspartner, Schwäbischer Albverein - Herr Vaas						
<b>Vorschläge für Vertrieb: Fachmagazine,</b>	Auflegen einer Broschüre/ Karte auf der der Wanderweg direkt als rote Linie eingezeichnet						



Fachportale, Kooperations-partner, ....	ist Kontakt Schwäbischer Albverein
---	---------------------------------------

### Überlegungen zu der Pauschale

- **Was ist der besondere Nutzen/Grund, der den Ausschlag gibt, diese Pauschale zu wählen (Preis, besondere Erlebnisse, gute Erreichbarkeit, ....?)**

Wandern, Genuss, Geschichte entlang des Limes - alles in einem Paket

- **Bekommen Anreisende mit öffentlichen Verkehrsmittel im Rahmen der Pauschalen und Bausteinen einen exklusiven Mehrwert im Vergleich zu PKW-Anreisenden (z.B. kostenloser Fahrradverleih, Shuttleservice, Vergünstigung, Abendevent)?**

Gepäcktransfer ist inklusive

- **Sind die Grundlagen für ein Informationspaket für die Gäste mit Fahrplänen, Wanderstreckenbeschreibung etc. vorhanden oder müssen Sie noch erstellt werden?**

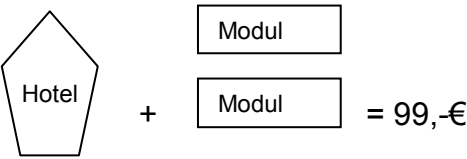
Broschüre/ Wanderkarte muss erstellt werden

- **Kalkulieren wir Vertriebsprovisionen ein oder soll alles über den Direktvertrieb gehen?**

Abklären! Herr Maile T+M, Landratsamt Aalen

### 3. Produktbeschreibungsraster Erlebnispunkte

<b>Titel der Pauschale</b>	Erlebnispunkte am Limes
<b>Zielgruppe</b>	4 Produkte nach Zielgruppen: Familien mit Kindern, Gruppen, Individualreisende (Paare, 50-70 Jahre), Kulturinteressierte
<b>Leistungen: Aufzählung aller Programmteile</b>	1. Übernachtungen nach Wahl in einem von x Hotels (muss noch geklärt werden, welches Hotel mitmacht) 2. Halbpension 3. Broschüre/ Karte mit allen Informationen 4. Anzahl an zusätzlichen Modulen nach Vereinbarung mit Hotels
<b>Beschreibung: Information und Animation</b>	<b>Stichworte für den Aufmachertext</b> „Einmal Römer sein“, „Das UNESCO Weltkulturerbe Limes erleben“, „Kultur und Geschichte - eine Reise in die Zeit der Römer“ <b>Beschreibung der einzelnen Bausteine:</b> <b>Streckenabschnitt 1 (Landschaft, Sehenswürdigkeiten, ggf. Gastronomische Besonderheiten):</b> - alle Module der Limes Cicerones inkl. Gepäcktransport  <b>Individual:</b> <b>Modul 1:</b> Einen ganzen Tag mit den Limes Cicerones am Limes wandern (Rotenbach oder Limes Park Rainau) für Kinder mit Bogenschießen, Münzenschlagen für Erwachsene: mit Mulsumprobe  <b>Modul 2:</b> Einen halben Tag mit den Limes Cicerones am Limes wandern (Rotenbach oder Limes Park Rainau) für Kinder mit Bogenschießen, Münzenschlagen für Erwachsene: mit Mulsumprobe

	<p><b>Modul 3:</b> Limeswanderung im Fackelschein (nur Herbst/Winter/Frühjahr)</p> <p><b>Modul 4:</b> Limesmuseum erleben mit Audioguide</p> <p><b>Modul 5:</b> Entspannen in den Limesthermen inkl. Sauna und Massage</p> <p><b><u>Gruppen:</u></b></p> <p><b>Modul 6:</b> Einen ganzen Tag mit den Limes Cicerones am Limes wandern (Rotenbach oder Limes Park Rainau)</p> <p><b>Modul 7:</b> Einen halben Tag mit den Limes Cicerones am Limes wandern (Rotenbach oder Limes Park Rainau)</p> <p><b>Modul 8:</b> Limesmuseum mit Führung durch das Museum und verkleiden</p> <p><b>Modul 9:</b> Limesthermen inkl. Sauna</p> <p><b>Übernachtung Hotel:</b> Übernachtungen werden mit interessierten Hotels angeboten</p> <p><b>Weitere Programmteile:</b> Halbpension, Römermahl/ römisches Abendessen/ Römisches Candle Light Dinner</p> <p>Überlegung für Module: Beispiel</p> <div style="text-align: center;">  <p> <math>\text{Hotel} + \text{Modul} + \text{Modul} = 99,-\text{€}</math> </p> </div>
--	---

<b>Dauer</b>	<p>Paket mit 2 Übernachtungen</p> <p>Dauer: 1 Wochenende (Von Freitag bis Sonntag), auch unter der Woche buchbar z.B. für Gruppen</p> <p>Zusätzliche Nacht möglich</p>
<b>Sonstiges / Besonderheiten</b> <b>z.B. Wahlweise 3 /4 Sterne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Römer total erleben</li> <li>- Erleben, wie Römer gelebt haben (Wellness, vor Ort Besichtigungen, Verkleiden, Museum)</li> <li>- den „unsichtbaren“ Limes sichtbar machen</li> <li>- aller 2 Jahre Spezial mit Römertagen denkbar</li> </ul>
<b>Infos zur Anreise und zur Mobilität in der Region</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel (Bus und Bahn) an allen Standorten,</li> <li>- Eigenanreise</li> <li>- Gepäcktransport möglich wenn gewünscht</li> </ul>
<b>Preise: Ohne und mit Vermittlungsprovision kalkulieren (10 %, 18 % )</b>	Preise müssen noch mit Hotels verhandelt werden
<b>Anbieter: Träger der Pauschale</b>	Buchungsstelle Tourist Infos und Hotels
<b>Kooperationspartner</b>	Hotels, Landkreis, Tourist-Infos, Limesmuseum, Limestherme, Limes Cicerones
<b>Gutes Bildmaterial vorhanden? Quelle?</b>	Sehr gutes Bildmaterial von Römertagen und Limes-Cicerones, Limesthermen und Limesmuseum vorhanden. was fehlt sind Bilder mit Kindern, Bilder mit Menschen allgemein
<b>Maßnahmen, die vor der Bewerbung noch zu erfolgen haben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstimmung und Preisgestaltung der Hotels (bis Ende August 2010)</li> <li>- Druck einer Broschüre in der sowohl die Angebote als auch die einzelnen Attraktionen vorgestellt werden</li> </ul>

#### Überlegungen zu der Pauschale

- **Was ist der besondere Nutzen/Grund, der den Ausschlag gibt, diese Pauschale zu wählen (Preis, besondere Erlebnisse, gute Erreichbarkeit, ....?)**

Römer total erleben, für Kinder, Familien und Kulturinteressierte und Gruppen

Geschichtliches erleben, lernen mit Spaß - mit der ganzen Familie den Limes erleben

Sich selbst wie ein Römer fühlen können

- **Bekommen Anreisende mit öffentlichen Verkehrsmittel im Rahmen der Pauschalen und Bausteinen einen exklusiven Mehrwert im Vergleich zu PKW-Anreisenden (z.B. kostenloser Fahrradverleih, Shuttleservice, Vergünstigung, Abendevent)?**

Gepäcktransfer ist inklusive

- **Sind die Grundlagen für ein Informationspaket für die Gäste mit Fahrplänen, Wanderstreckenbeschreibung etc. vorhanden oder müssen Sie noch erstellt werden?**

Broschüre mit Angeboten muss erstellt werden

- **Kalkulieren wir Vertriebsprovisionen ein oder soll alles über den Direktvertrieb gehen?**

Ja, bei für Verkauf über Tourist-Infos

#### 4. Produktbeschreibungsraster Klassiker

<b>Titel der Pauschale</b>	Der Limes-Klassiker
<b>Zielgruppe</b>	Familien, Individualreisende, Gruppen, Kulturinteressierte, Städtetekulturreise
<b>Leistungen: Aufzählung aller Programmteile</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 Übernachtungen</li> <li>2. 1 römisches Abendessen 3-Gänge</li> <li>3. 1x Eintritt ins Limesmuseum mit Audioguide</li> <li>4. 1x Eintritt in die Limestherme (ohne textilfreie Sauna)</li> <li>5. 1 Erlebnis mit den Limes Cicerones</li> <li>6. 1 römisches Überraschungsgeschenk</li> </ol>
<b>Beschreibung: Information und Animation</b>	<p><b>Stichworte für den Aufmachertext</b></p> <p>Das muss man gesehen und erlebt haben, wenn man über den Limes reden will!</p> <p><b>Beschreibung der einzelnen Bausteine:</b>  Streckenabschnitt 1 (Landschaft, Sehenswürdigkeiten, ggf. Gastronomische Besonderheiten): Kultureller Crashkurs zum Thema Limes und Römer</p> <p>Übernachtung Hotel: Hotel nach Wahl 3-Sterne oder 4-Sterne</p> <p>Weitere Programmteile:</p> <p>Limesmuseum</p> <p>Limestherme</p> <p>Führung oder Turmwache mit den Limes Cicerones entweder im Rotenbachtal oder in Limes-Park Rainau (zu den Zeiten der öffentlichen Führungen oder Turmwachen)</p>
<b>Dauer</b>	3 Tage, Anreise Freitag, Abreise Sonntag, Verlängerung möglich
<b>Sonstiges / Besonderheiten</b>  <b>z.B. Wahlweise 3 /4 Sterne</b>	<p>Bei Anreise bis 14 Uhr eine Suppe am Anreisetag.</p> <p>Buchbar von April bis Oktober (in dieser Zeit werden öffentliche Führungen der Limes Cicerones angeboten).</p>

	Für Gruppen mit 10 Personen ganzjährig buchbar.
<b>Infos zur Anreise und zur Mobilität in der Region</b>	- Anbindung an alle öffentliche Verkehrsmittel (Bus und Bahn) - Eigenanreise - Gepäcktransport möglich, wenn gewünscht
<b>Preise: Ohne und mit Vermittlungsprovision kalkulieren (10 %, 18 % )</b>	3 Sterne EZ 142,00 € DZ 110,00 € 4 Sterne EZ 163,00 € DZ 118,00 € Preise sind Endpreise, inkl. Vermittlungsgebühr 10%
<b>Anbieter: Träger der Pauschale</b>	Buchungsstelle Touristinfos und Hotels
<b>Kooperationspartner</b>	Hotels, Landkreis, Touristinfos, Limesmuseum, Limestherme, Limes Cicerones
<b>Gutes Bildmaterial vorhanden? Quelle?</b>	Bilder von Limes Cicerones und Römertagen, Limesmuseum und Limestherme vorhanden
<b>Maßnahmen, die vor der Bewerbung noch zu erfolgen haben</b>	- Anfrage an Hotels, ob sie beim Angebot mitmachen - Preisabstimmung mit Kooperationspartner - Druck einer Broschüre

#### Überlegungen zu der Pauschale

- **Was ist der besondere Nutzen/Grund, der den Ausschlag gibt, diese Pauschale zu wählen (Preis, besondere Erlebnisse, gute Erreichbarkeit, ....?)**  
Römer total erleben, Für Kinder, Familien, Kulturinteressierte und Gruppen,  
Geschichtliches erleben, das Wichtigste zum Limes kennenlernen.
- **Sind die Grundlagen für ein Informationspaket für die Gäste mit Fahrplänen, Wanderstreckenbeschreibung etc. vorhanden oder müssen Sie noch erstellt werden?**  
Broschüre zum Angebot muss noch erstellt werden
- **Kalkulieren wir Vertriebsprovisionen ein oder soll alles über den Direktvertrieb gehen?**  
Angেgebene Preise inkl. 10% Provision

## VI Literaturverzeichnis

### **Bücher, Berichte, Beiträge, Aufsätze:**

**Ade**, Klaus: Einführung in die öffentliche Betriebswirtschaftslehre, Skript Hochschule Ludwigsburg Studiengang Innenverwaltung, 2008

**Beyer**, Katja/ **Fünfgelder**, Rainer: Bericht Tourismus im Ostalbkreis, 2010

**Bühler**, Josef: LIMES-Vermarktung 2. Workshop 05.07.10 –  
Anforderungen an Pauschalen, Marketing, Vortrag vom 05.07.2010

### **Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:**

Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland –  
Langfassung, 2009

### **Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:**

Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in  
Deutschland, 2006

**Deutscher Tourismusverband e.V.:** Leitfaden Natur Erlebnis Angebote –  
Entwicklung und Vermarktung, 2005

**Deutscher Tourismusverband e.V.:** Zahlen Daten Fakten – Tourismus in  
Deutschland 2009, 2010

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR):** Die 40.

Reiseanalyse RA 2010 – Erste Ergebnisse, 2010

**Klein**, Armin: Kultur-Marketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe,  
2. Auflage, 2005

**Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH:** Wie sie touristischen  
Produkten Flügel verleihen, 2010

**Landratsamt Ostalbkreis:** Bericht zum Tourismus, Sitzungsvorlage für  
die Sitzung des Kreisrats am 22.06.2010



- Matys**, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement – Grundlagen und Instrumente, 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, 2008
- Obmann**, Jürgen: Limesentwicklungsplan Baden-Württemberg - Schutz, Erschließung und Erforschung des Welterbes, 2007
- Pavel**, Klaus: Ostalbkreis - Landkreis-Politik-Dienstleistungen, 2005
- PROJECT M GmbH**: Touristisches Marketingkonzept für die Schwäbische Alb -Endbericht-, 2009
- Deutscher Wanderverband**: Erste nationale Grundlagenuntersuchung zum Wandern erschienen, Pressemeldung, 12.03.2010 auf [http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_data/PM\\_6\\_Ergebnisse\\_GrundlGrundlagenuntersuchung.pdf](http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/PM_6_Ergebnisse_GrundlGrundlagenuntersuchung.pdf) [19.07.2010]

#### **Flyer/Publikationen:**

Arbeitsgemeinschaft Kocher-Jagst: **Kocher-Jagst-Radweg**, Stand 01/2010

Gemeinde Rainau: **Limes-Park Rainau**

Landratsamt Rems-Murr-Kreis in Kooperation mit dem Landratsamt Ostalbkreis: **Am Limes grenzenlos**, 1. Auflage, 2005

Stadt Aalen: **Limes Museum Aalen** – Rom, Reiter und Kultur

Stadtwerke Aalen GmbH: **Limes-Thermen Aalen**

Tourismusgemeinschaft Erlebnisregion Schwäbische Ostalb e.V.:  
**Gastgeberverzeichnis 2010**

Touristik und Marketing GmbH Schwäbisch Gmünd u.a.: **Limes und Römer in Schwäbisch Gmünd**

Touristik-Gemeinschaft Stauferland e.V.: **Unterkunftsverzeichnis und Kulturkalender 2010**

Verband der Limes Cicerones e.V.: **Auf Römerspuren mit den Limes-Cicerones**

**Internetquellen:**

Efinger, Bernhard, [http:// www.limesprojekt.de/lorch5b.htm](http://www.limesprojekt.de/lorch5b.htm) [21.06.2010]

Jäger, Ute, <http://www.deutsche-limesstrasse.de/index.html>  
[24.06.2010]

Landratsamt Rems-Murr-Kreis: Ein Kulturdenkmal neu erleben,  
<http://www.limeswelten.net> [01.07.2010]

Römer und Bajuwaren Museum Burg Kipfenberg,  
[http://www.altmuehl.net.de/~bajuwaren/new\\_web/museum/m\\_lagerpreis.htm](http://www.altmuehl.net.de/~bajuwaren/new_web/museum/m_lagerpreis.htm) über <http://www.bajuwaren-kipfenberg.de> [24.06.2010]

**Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:** Beherbergung im  
Reiseverkehr 2009 – Land Baden-Württemberg,  
<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08065012&E=L&R=LA> [15.06.2010]

**Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:** Beherbergung im  
Reiseverkehr 2009 – Landkreis Ostalbkreis,  
<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08065012&E=KR&T=KR136> [15.06.2010]

**Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:** Beherbergungsdaten  
nach Betriebsarten 2009 – Landkreis Ostalbkreis,  
<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08063000&E=LA&R=LA> [15.06.2010]

**Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:** Bevölkerungsstand  
vierteljährlich – Landkreis Ostalbkreis, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=1&U=02&T=01035050&E=KR&R=KR136> [30.08.2010]

Stiftung „Caput Limitis“ Rheinbrohl, <http://www.roemer-welt.de>  
[18.06.2010]

Verein deutsche Limesstraße (Hrsg.): Die Deutsche Limes-Straße –  
römische Geschichte erleben, <http://www.limesstraße.de>  
[21.06.2010]

## VII Anhang Internetquellen

1. Efinger, Bernhard, [http:// www.limesprojekt.de/lorch5b.htm](http://www.limesprojekt.de/lorch5b.htm)  
[21.06.2010]



# Limesprojekt: Der Limes

Lorch [5a](#) | [5b](#) | [5c](#)

Obergermanischer Limes - Lorch

[Der Limes](#)

[Limesanlagen](#)

[Limestour](#)

[Römer](#)

[Weltkulturerbe](#)

[Internationale  
Römertage  
Aalen](#)



Kohortenkastell Lorch - Oriaplatz  
Rekonstruktion des Lorcher Kastells auf 9 m<sup>2</sup>

Mittels einer fahnenartigen Idealrekonstruktion macht die Stadt Lorch ihre Bürger und Besucher auf die römische Vergangenheit aufmerksam. Am Oriaplatz, an authentischer Stelle, wo das Landesdenkmalamt 1986/87 sensationelle Funde zum

römischen Kastell ausgraben hat, erwacht das antike Lorch wieder zum Leben.

Auf der 9 m<sup>2</sup> großen Rekonstruktionszeichnung wird ein typisch römisches Kohortenkastell, das in die Topographie Lorchs eingepasst ist, gezeigt.

Die Ausrichtung des Kastells konnte bis heute nicht endgültig geklärt werden, da der beinahe quadratische Grundriss von der sonst üblichen Form des Rechtecks abweicht.

Seit 1893 sind die Ausmaße der 2,4 ha großen Kastellanlage bekannt. Die Längen der ca. 1,30 m starken Umfassungsmauer betragen im Osten 153,4 m, im Westen 154 m, im Norden 158,4 m und im Süden 162,8 m.

Links:

- [Remstal-Route](#) - Wein- und Erlebnislandschaft Remstal



## 2. Landratsamt Rems-Murr-Kreis: Ein Kulturdenkmal neu erleben, <http://www.limeswelten.net> [01.07.2010]



[Startseite](#) [Kontakt](#) [Links](#) [Impressum](#)



### EIN KULTURDENKMAL NEU ERLEBEN

Seit 2005 ist der Obergermanisch-Raetische Limes Teil des UNESCO-Welterbes "Grenzen des Römischen Reiches". In der **LEADER Limesregion** weist der Grenzwall ein ganz besonderes Merkmal auf: er zieht sich auf der über 60 km langen Strecke zwischen Alfdorf im Süden und Schöntal im Norden schnurgerade - über Berg und Tal - durchs Land.

Über weite Strecken hinweg sind die Reste des gesamten Grenzwalls jedoch unter der Erdoberfläche verborgen. Im Gegensatz zu anderen Kulturdenkmälern ist der Limes somit ein kaum greifbares und eher abstraktes Objekt.

Dies soll sich ändern! Im Rahmen der "Virtuellen Limeswelten" wird der schnurgerade Abschnitt des Grenzwalls und seine römische Geschichte entsprechend neuester archäologischer Erkenntnisse virtuell rekonstruiert. Museen und Informationszentren in der **LEADER Limesregion** werden Besuchern die Möglichkeit bieten den Grenzwall in einer 3D-Echtzeitumgebung zu erkunden. Diese Animation bietet Groß und Klein spannende Einblicke in das Leben am Limes.

Die "Virtuellen Limeswelten" befinden sich derzeit in der Entstehung und werden voraussichtlich im Jahr 2010 fertig gestellt.

Projektpartner der "Virtuellen Limeswelten":

- Die Kommunen Widdern und Jagsthausen im Landkreis Heilbronn, Forchtenberg, Zweiflingen, Öhringen und Pfedelbach im Hohenlohekreis, Mainhardt im Landkreis Schwäbisch Hall sowie Großerlach, Murrhardt, Welzheim und Alfdorf im Rems-Murr-Kreis. Federführend wird das LEADER-Projekt vom **Rems-Murr-Kreis** umgesetzt.
- **Landesamt für Denkmalpflege**
- **Archäologisches Landesmuseum**
- **Limesinformationszentrum Baden-Württemberg**
- **VDC - Virtual Dimension Center Fallbach**

Ein Projekt der **LEADER Aktionsgruppe Limesregion**. Es wird von der Europäischen Union und vom Land Baden-Württemberg gefördert.



3. Römer und Bajuwaren Museum Burg Kipfenberg,  
[http://www.altmuehlnet.de/~bajuwaren/new\\_web/museum/m\\_lagerpreis.htm](http://www.altmuehlnet.de/~bajuwaren/new_web/museum/m_lagerpreis.htm) über <http://www.bajuwaren-kipfenberg.de> [24.06.2010]

### „Römer auf Zeit“

Das neue erlebnispädagogische Angebot für Gäste:  
Einmal selbst Römer sein im historischem Römerlager zum Mitmachen!



Lager im Überblick

### Feste Termine

#### „Römer auf Zeit“

- 29.-30. Mai Kipfenberg
- 7.-8. August Erkertshofen



## Ihr eigenes Lager

- Preise
- oder
- Buchen Sie direkt im Museum oder über die homepage des Naturpark Altmühltals unter [www.naturpark-altmuehltal.de/roemerlager](http://www.naturpark-altmuehltal.de/roemerlager)



## Mögliche Aktivitäten in Ihrem Lager

- Limeswanderung
  - Besuche in Museen, Kastellen, Türmen, Villae rusticae
  - Römisches Kochen mit Feldlagerausrüstung
- und vieles mehr



- Das könnten Sie sein! Mehr Bilder finden Sie unter dem Menüpunkt Galerie





4. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Beherbergung im Reiseverkehr 2009 – Land Baden-Württemberg, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08065012&E=LA&R=LA> [15.06.2010]

Beherbergung im Reiseverkehr (einschl. Campingplätze)									
Land Baden-Württemberg									
Jahr	Betriebe <sup>1)</sup>	Schlafgelegenh. <sup>1)</sup>	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	Schlafgel.auslastung	
			insgesamt	Ausländer <sup>2)</sup>	insgesamt	Ausländer <sup>2)</sup>			
			Anzahl						
2004	6794	368370	14336025	2797292	40023300	6297601	2,8	32,7	
2005	6904	374877	14877492	2958296	40501096	6571528	2,7	32,6	
2006	6775	371123	15311383	3233013	40856856	7260638	2,7	32,8	
2007	7095	387713	15996409	3303604	42404578	7436523	2,7	33,0	
2008	7049	391695	16486947	3356589	43616862	7692133	2,6	33,3	
2009	7027	390022	16052992	3257838	42416809	7359533	2,6	32,6	

1) Stand Juli.  
2) Gäste mit Wohnsitz im Ausland.  
Tabelle abrufen für: 1984 - 2003

© Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2010

5. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Beherbergung im Reiseverkehr 2009 – Landkreis Ostalbkreis, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08065012&E=KR&T=KR136> [15.06.2010]

Beherbergung im Reiseverkehr (einschl. Campingplätze)									
Landkreis Ostalbkreis									
Jahr	Betriebe <sup>1)</sup>	Schlafgelegenh. <sup>1)</sup>	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	Schlafgel.auslastung	
			insgesamt	Ausländer <sup>2)</sup>	insgesamt	Ausländer <sup>2)</sup>			
			Anzahl						
2004	144	7482	253290	31149	534444	65503	2,1	21,7	
2005	146	7654	262745	34544	547872	67643	2,1	22,0	
2006	145	7453	257943	32395	570436	72008	2,2	23,6	
2007	153	7635	280540	33182	609148	74007	2,2	25,0	
2008	153	8182	290206	35451	645770	78024	2,2	25,4	
2009	158	7776	278066	30105	619867	63031	2,2	24,5	

1) Stand Juli.  
2) Gäste mit Wohnsitz im Ausland.  
Tabelle abrufen für: 1984 - 2003

© Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2010

6. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Beherbergungsdaten nach Betriebsarten 2009 – Landkreis Ostalbkreis, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08063000&E=LA&R=LA> [15.06.2010]

<b>Beherbergungsdaten 2008 und 2009 nach Betriebsarten</b>					
<b>Landkreis Ostalbkreis</b>					
Betriebsart	Betriebe <sup>1)</sup>	Schlaf- gelegen- heiten <sup>1)</sup>	Ankünfte insgesamt	Über- nachtungen insgesamt	Schlaf- gelegen- heiten- aus- lastung
					Anzahl
<b>2009</b>					
Hotels	29	1.808	117.325	218.200	33,1
Hotels garnis	15	508	27.536	61.586	33,4
Gasthöfe	59	1.153	46.832	95.991	23,4
Pensionen	5	109	3.910	10.330	26,1
Hütten, Jugendherbergen	7	270	7.527	14.621	14,8
Campingplätze	16	2.552	15.168	37.479	6,0
Erholungs- und Ferienheime	18	1.017	39.217	135.169	36,1
Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren	6	87	1.757	7.528	23,7
Vorsorge- und Reha-Kliniken	-	-	-	-	-
Schulungsheime	3	272	18.794	38.963	36,1
Betriebsarten insgesamt	158	7.776	278.066	619.867	24,5
<b>2008</b>					
Hotels	29	1.810	127.655	238.877	36,5
Hotels garnis	14	457	26.507	61.763	38,9
Gasthöfe	56	1.136	50.960	107.011	26,3
Pensionen	5	105	4.074	11.927	31,0
Hütten, Jugendherbergen	7	272	9.515	17.231	17,3
Campingplätze	15	2.592	14.585	39.313	6,0
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Boardinghouses	21	1.723	55.359	162.088	32,8
Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren	6	87	1.551	7.560	23,7
Vorsorge- und Reha-Kliniken	-	-	-	-	-
Betriebsarten insgesamt	153	8.182	290.206	645.770	25,4
1) Betriebe/Schlafgelegenheiten = Stand Juli					
- = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung					


7. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerungsstand vierteljährlich – Landkreis Ostalbkreis, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=1&U=02&T=01035050&E=KR&R=KR136> [30.08.2010]

<b>BEVÖLKERUNGSSTAND seit 2000 (vierteljährlich) Fortschreibungen jeweils zum Quartalsende</b>						
<b>Landkreis Ostalbkreis</b>						
Quartal	Bevölkerung		Deutsche		Ausländer	
	insgesamt	männlich	zusammen	männlich	zusammen	männlich
1/2000	313361	154224	--	--	--	--
2/2000	313579	154321	--	--	--	--
3/2000	314057	154610	--	--	--	--
4/2000	314198	154724	287481	140545	26717	14179
1/2001	314134	154704	287791	140722	26343	13982
2/2001	314377	154842	288186	140956	26191	13886
3/2001	315257	155322	288911	141381	26346	13941
4/2001	315345	155373	288862	141384	26483	13989
1/2002	315679	155538	289242	141602	26437	13936
2/2002	315868	155668	289701	141851	26167	13817
3/2002	316406	155895	290193	142068	26213	13827
4/2002	316495	155926	290395	142213	26100	13713
1/2003	316367	155935	290332	142217	26035	13718
2/2003	316742	156106	290729	142441	26013	13665
3/2003	317125	156280	291198	142669	25927	13611
4/2003	316812	156074	291036	142622	25776	13452
1/2004	316717	156047	290912	142570	25805	13477
2/2004	316778	156114	290969	142649	25809	13465
3/2004	316996	156244	291257	142825	25739	13419
4/2004	317056	156256	291310	142891	25746	13365
1/2005	316915	156202	291267	142889	25648	13313
2/2005	316988	156285	291219	142913	25769	13372
3/2005	317081	156389	291350	143052	25731	13337
4/2005	316760	156204	291097	142943	25663	13261
1/2006	316377	156003	290816	142803	25561	13200
2/2006	316159	155861	290638	142741	25521	13120
3/2006	316017	155818	290572	142762	25445	13056
4/2006	315661	155565	290376	142636	25285	12929
1/2007	315410	155528	290146	142607	25264	12921
2/2007	315195	155447	289911	142521	25284	12926
3/2007	315099	155409	289787	142498	25272	12911
4/2007	314624	155166	289389	142259	25235	12907
1/2008	314413	155116	289089	142102	25324	13014
2/2008	314355	155110	289050	142125	25305	12985
3/2008	313956	154932	288722	142008	25234	12924
4/2008	313576	154693	288351	141822	25225	12871
1/2009	313028	154472	287877	141635	25151	12837
2/2009	312818	154407	287694	141612	25124	12795
3/2009	312546	154273	287532	141545	25014	12728
4/2009	312129	154014	287201	141389	24928	12625
1/2010	--	--	--	--	--	--
2/2010	--	--	--	--	--	--
3/2010	--	--	--	--	--	--
4/2010	--	--	--	--	--	--


Neue Abfrage

Drucken

8. Stiftung „Caput Limitis“ Rheinbrohl, <http://www.roemer-welt.de>  
[18.06.2010]



**ERLEBNIS-MUSEUM**




- [DIE RÖMERWELT](#)
- [NEUES AUS DER RÖMERWELT](#)
- [UNSERE ANGEBOTE](#)
- [VERANSTALTUNGEN](#)
- [NACHLESE VERANSTALTUNGEN 2010](#)
- [GRENZENLOSES WANDERN](#)
- [LIMES ALS WELTERBE](#)
- [REGION](#)
- [PRESSE](#)
- [SPONSOREN](#)
- [STIFTUNG](#)
- [FÖRDERVEREIN - FREUNDE DES LIMES EV](#)

### SALVETE...

#### ... in der RömerWelt am Caput Limitis

Das Erlebnis-Museum befindet sich am Beginn des 550 km langen "Limes Romanus" - seit 2005 gehört dieser zum UNESCO Weltkulturerbe - in Rheinbrohl, unmittelbar am Knotenpunkt von Rheinsteig, Westerwaldsteig und Limeswanderweg.



Entdecken Sie die drei großen Themenbereiche der lebendigen Ausstellung: das Leben der Römer am Limes, Handel und Tausch zwischen Römern und Germanen sowie der Limes als Konfliktzone.

Geschichte wird hier für Jung und Alt nachvollziehbar und transparent wie nie zuvor.

- [EINTRITTSPREISE](#)
- [NEWSLETTER ABONNIEREN](#)
- [ÖFFNUNGSZEITEN](#)
- [ANFAHRT](#)

**creativer Spätsommer am Limes+++**




9. Verein deutsche Limesstraße (Hrsg.): Die Deutsche Limes-Straße – römische Geschichte erleben, <http://www.limesstraße.de> [21.06.2010]

Deutsche Limes-Straße

---


UNESCO-Welterbe Obergermanisch-Raetischer Limes
Verein Deutsche Limes-Straße

- » Home
- » Der Limes
- » Limes Karte & Orte
- » Limes Radweg
- » Wohnmobilstellplätze
- » Termine
- » Führungen
- » Prospekte und Infos
- » Kontakt
- » Links
- » Presse
- » Suche
- » Inhaltsverzeichnis
- » Impressum
- » Datenschutz

Home > Home

### "Limes-Straße" von Rheinbrohl/Bad Hönningen am Rhein bis Regensburg an der Donau

**UNESCO-Welterbe - der Limes**



UNESCO-Welterbe Obergermanisch-Raetischer Limes verläuft von Rheinland Pfalz über Hessen, Baden-Württemberg nach Bayern.


#### Die Deutsche Limes-Straße - römische Geschichte erleben

Die Deutsche Limes-Straße führt als Touristikstraße am UNESCO-Welterbe Obergermanisch-Raetischer Limes entlang von Rheinbrohl/Bad Hönningen am Rhein bis nach Regensburg an der Donau. An der Strecke finden sich viele kulturhistorisch interessante Stationen der römischen Geschichte im Rheinland in der Pfalz, in Hessen, Baden-Württemberg und Bayern.

Im Verein Deutsche Limes-Straße haben sich → **83 Orte, Landkreise und Touristikkommunen** zusammengeschlossen.

Gemeinsames Ziel ist es, den Limes als bemerkenswertes und hervorragendes archäologisches Denkmal in Mitteleuropa in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken.

**Willkommen beim Verein Deutsche Limes-Straße**



**X. Internationale Römertage in Aalen**  
Am 25. und 26. September 2010 findet jeweils von 11 bis 17

« September 2010 »

So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25

## VIII Erklärung des Verfassers

Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“