

## **Bericht Tourismus im Ostalbkreis**

**- Stand: Juni 2011 -**

Katja Beyer  
Rainer Fünfgelder  
Wirtschaftsförderung - Tourismus - Europabüro  
Stuttgarter Str. 41  
73430 Aalen

[www.weltkultour-schwaebischealb.de](http://www.weltkultour-schwaebischealb.de)

|     |  |       |    |
|-----|--|-------|----|
| 1.  | ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM OSTALBKREIS   |       |    |
| 1.1 | Einleitung.....  | Seite | 3  |
| 1.2 | Zahlen Daten Fakten.....   | Seite | 3  |
| 1.3 | Entwicklung der Gästeübernachtungen im Ostalbkreis.....                                  | Seite | 4  |
| 1.4 | Entwicklung der Gästeankünfte im Ostalbkreis.....  | Seite | 5  |
| 1.5 | Nationalitäten der Touristen im Ostalbkreis.....   | Seite | 5  |
| 2.  | STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM OSTALBKREIS                                    |       |    |
| 2.1 | Ein Marke - „Weltkultour Schwäbische Alb“.....   | Seite | 6  |
| 2.2 | Ein gemeinsames Logo - „Weltkultour Schwäbische Alb“                                     | Seite | 7  |
| 2.3 | Ein gemeinsamer Internetauftritt<br>www.weltkultour-schwaebischealb.de.....              | Seite | 8  |
| 2.4 | Gemeinsame Produkte und buchbare Angebote.....   | Seite | 8  |
| 3.  | VERMARKTUNG DES TOURISTISCHEN POTENTIALS DES OSTALBKREISES                               |       |    |
| 3.1 | Vermarktung auf der CMT.....   | Seite | 9  |
| 3.2 | Vermarktung auf der KONTAKTA.....  | Seite | 11 |
| 3.3 | Gästezeitung Weltkultour Schwäbische Alb.....  | Seite | 11 |
| 3.4 | Neugestaltung OstalbCard.....  | Seite | 12 |
| 3.5 | Fahrradsommer 2010.....  | Seite | 13 |
| 4.  | VERMARKTUNG DES OSTALBKREISES IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM SCHWÄBISCHE ALB TOURISMUSVERBAND |       |    |
| 4.1 | Marketingpartnerschaft mit der Heimatsmühle.....   | Seite | 13 |
| 4.2 | Gemeinsames Corporate Design.....  | Seite | 14 |
| 4.3 | Erlebniskarte Limes und Römer auf der Schwäbischen Alb.....                              | Seite | 15 |

|     |   |       |    |
|-----|---|-------|----|
| 4.4 | Gästezeitung Schwäbische Alb.....   | Seite | 16 |
| 5.  | VERMARKTUNG DES OSTALBKREISES MIT<br>HOHENLOHE+SCHWÄBISCH HALL TOURISMUS e.V.                       |       |    |
| 5.1 | Vermarktung Kocher-Jagst Radweg.....  | Seite | 16 |
| 5.2 | Landwirtschaftliches Hauptfest 2010.....  | Seite | 18 |
| 5.3 | Brauerei-Erlebnisse.....  | Seite | 19 |
| 5.4 | Mannheimer Maimarkt 2011 .....  | Seite | 19 |
| 6.  | VERANSTALTUNGEN SOWIE ZUSAMMENARBEIT MIT<br>REGIONALEN UND ÜBERREGIONALEN VERBÄNDEN<br>UND VEREINEN |       |    |
| 6.1 | Kulturlandschaft 2011/2012.....   | Seite | 20 |
| 6.2 | RemsTOTAL 2010 .....  | Seite | 20 |
| 6.3 | Arbeitskreis Stauferland .....  | Seite | 21 |
| 6.4 | Automobilsummer 2011 .....  | Seite | 21 |
| 7.  | AUSBLICK  |       |    |
| 7.1 | Online Gastgeberverzeichnis .....   | Seite | 22 |
| 7.2 | Präsentationswand Tourismus Ostalbkreis .....   | Seite | 23 |
| 8.  | ANHÄNGE.....  | Seite | 24 |
| 9.  | PRESSESPIEGEL.....  | Seite | 25 |

## 1. ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM OSTALBKREIS

### 1.1 Einleitung

Deutschland wird als Reiseziel bei Urlaubern immer beliebter. Mit rund 370 Millionen Übernachtungen in 2009 ist Deutschland europaweit die Nummer eins vor Spanien und Italien. Während sich der europäische Tourismus insgesamt mit einem Minus von drei Prozent rückläufig entwickelte, stabilisierte Deutschland den Tourismus in Europa mit einer anhaltend hohen Nachfrage. Gründe dafür sind das vielfältige Angebot, die gute Infrastruktur und die große Inlandsnachfrage, die in keinem anderen Land so ausgeprägt ist.

Auch im Ostalbkreis hat sich der Tourismus in den zurückliegenden Jahren entwickelt und ist zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor gewachsen. Trotz der Wirtschaftskrise konnte sich der Tourismus im Landkreis stabil halten und der Ostalbkreis verzeichnete im Krisenjahr 2009 von allen Landkreisen der Schwäbischen Alb das geringste Minus an Übernachtungen und Gästeankünften.

Die Schwäbische Alb als Destinationsmarke wurde von der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg in seinem Tourismuskonzept 2010 als eine der fünf Destinationen in Baden-Württemberg herausgestellt. Der Ostalbkreis präsentiert sich mit seinen Erlebnismarken unter dem Dach der Destinationsmarke Schwäbische Alb. Diese ist nicht allein durch die 10 Mitgliedslandkreise und alle Mitgliedskommunen sondern vor allem durch die einzigartige geologische und geografische Abgrenzung unverwechselbar. Tourismus macht jedoch nicht an Destinationsgrenzen halt, sondern bietet die Möglichkeit, raumübergreifend z.B. mit dem Remstal Richtung Stuttgart, in einzelnen Städteverbänden oder landschaftsbezogen z.B. mit dem Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald die Vermarktung zu fördern und eine Erweiterung der Angebotsmöglichkeiten auszuloten. So konnte der Ostalbkreis 2010 und 2011 z.B. die Projekte „RemsTOTAL“, „Kulturlandschaft 2011/2012“, „Arbeitskreis Stauferland“ oder den „Kocher-Jagst Radweg“ von und mit landkreisübergreifenden Partnern unterstützen.

Ziel im Ostalbkreis ist es, Freizeitwert und Lebensqualität zu steigern, Familien und Fachkräftepotential zu binden und sich zusammen mit anderen Landkreisen, Touristikgemeinschaften und Verbänden einheitlich und kosteneffizient zu präsentieren.

### 1.2 Zahlen Daten Fakten

2010 wurde das touristische Potential im Ostalbkreis weiter ausgebaut und mit interkommunalen und landkreisübergreifenden Kooperationen gefestigt. Neben einem gemeinsamen Namen, einem gemeinsamen Logo und einer gemeinsamen Website konnte eine klare Positionierung unter der Destinationsmarke der Schwäbischen Alb geschaffen werden. Marketing Mix, ein landkreisübergreifendes Corporate Design für die Tourismusarbeit sowie Zusammenarbeit auf Messen und

Veranstaltungen schafft eine gemeinsame Identität zur Vermarktung des touristischen Potentials im Landkreis.

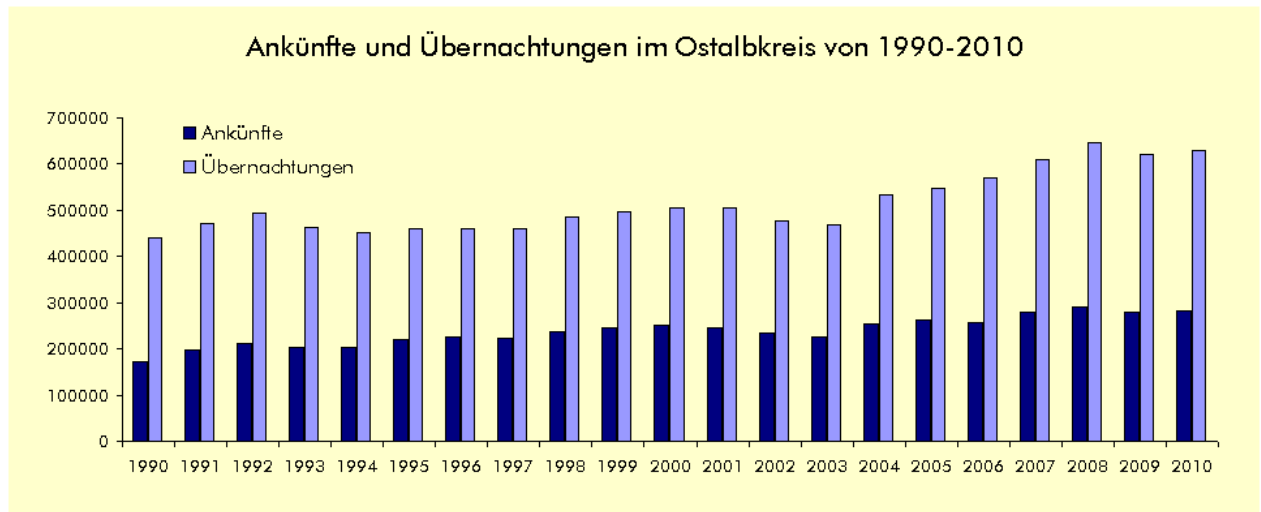


Abbildung 1: Ankünfte im Ostalbkreis 2010  
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011

### 1.3 Entwicklung der Gästeübernachtungen im Ostalbkreis

Entgegen mancher Erwartungen und Prognosen fielen die Übernachtungszahlen 2010 im Ostalbkreis durchweg positiv aus. Im direkten Monatsvergleich zum Vorjahr konnten die Übernachtungen 2010 bis zu 12 Prozent gesteigert werden. Vor allem im November und in den Sommermonaten Mai bis September sind die Übernachtungszahlen deutlich gestiegen. Dies ist auch Ergebnis der erfolgreichen Vermarktung z.B. auf der CMT oder dem Landwirtschaftlichen Hauptfest 2010.

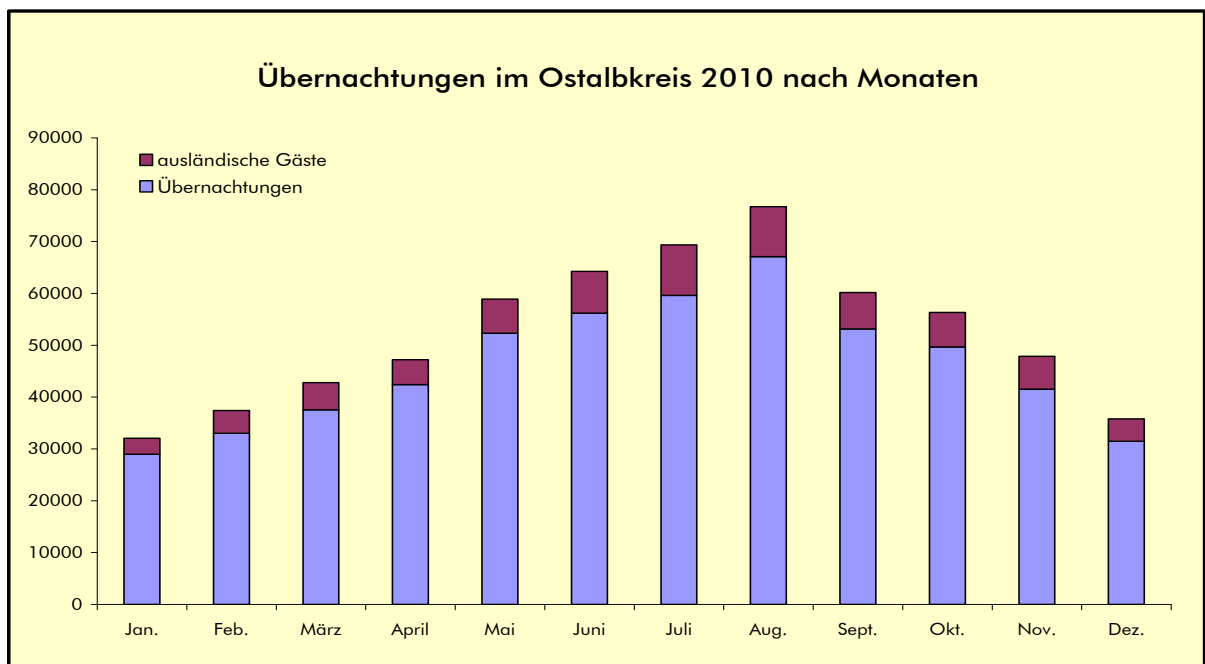


Abbildung 2: Übernachtungen im Ostalbkreis 2010  
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011

Besonders positiv ist das Wachstum der Übernachtungszahlen ausländischer Gäste. Bis zu 59% mehr Übernachtungen konnten im Monatsvergleich 2009/2010 erzielt werden. Neben aktivem Auslandsmarketing des Schwäbische Alb Tourismusverbandes u.a. in der Schweiz, Italien und den Niederlanden deutet dies vor allem aber auch auf eine gestärkte Wirtschaft und somit einen Anstieg im Geschäftsreisetourismus hin. Schätzungsweise entfallen rund 70-80% der Ankunfts- und Übernachtungszahlen auf Geschäftsreisende.

#### 1.4 Entwicklung der Gästeankünfte im Ostalbkreis

Im Jahr 2010 wurden insgesamt 283.651 Ankünfte verzeichnet. Die Zahl der Gästeankünfte konnte so im Vergleich zu 2009 deutlich gesteigert werden. Dies ergibt ein Plus von fast 6.000 Ankünfte im Vergleich zu 2009 und es wurde damit fast das Ergebnis des Rekordjahres 2008 erreicht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt konstant bei 2,2 Übernachtungen. Dabei muss einerseits zwischen Geschäftsreisetourismus und „echtem“ Tourismus unterschieden werden. Andererseits ist auch ein Unterschied zur Art der Beherbergung und dessen Lage zu berücksichtigen. Ferienwohnungen, Pensionen und Privatzimmer im ländlichen Raum verzeichnen meist eine Aufenthaltsdauer von 5 Tagen und mehr. Aufgabe im Ostalbkreis wird es künftig sein, mit zielgerichteten Produkten auch die Gästebindung und Aufenthaltsdauer zu verlängern. Mit der Gästezeitung „Weltkultour Ostalb“ sowie mit den buchbaren Angeboten zum Limes im Ostalbkreis wurde bereits ein Impuls gesetzt.

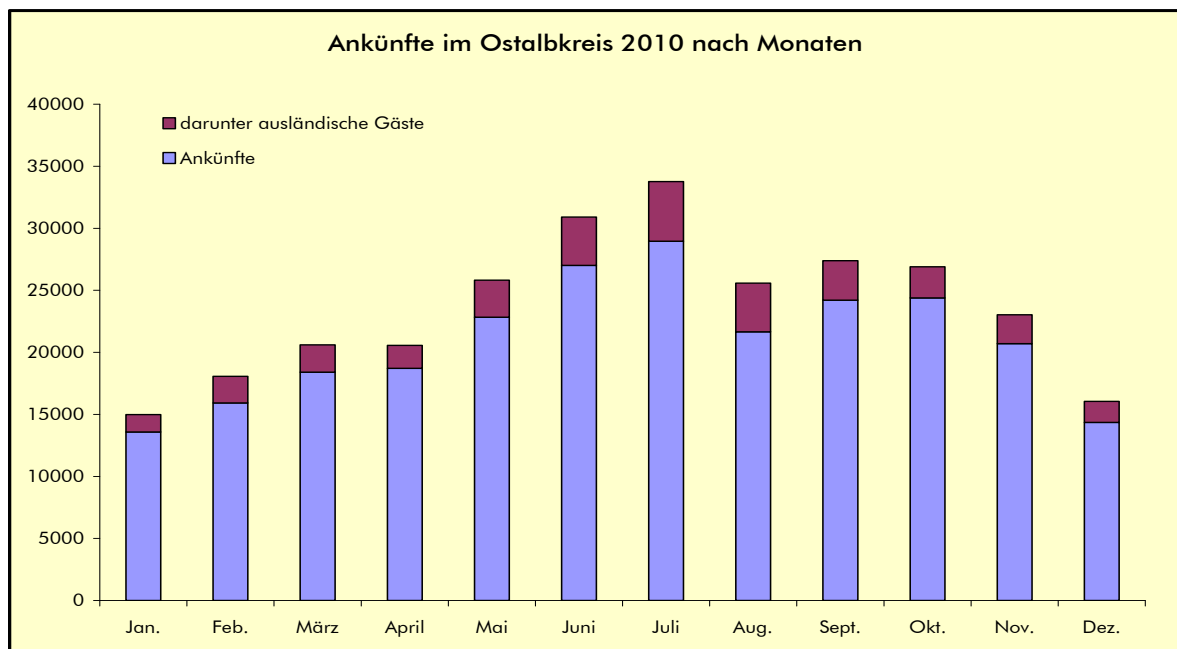


Abbildung 3: Ankünfte im Ostalbkreis 2010

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011

#### 1.5 Nationalitäten der Touristen im Ostalbkreis

Für die zielgruppenorientierte Vermarktung des Tourismus im Ostalbkreis ist auch ein Blick auf die Nationalitäten der ankommenden Gäste wichtig. Mit einer

durchschnittlichen Steigerung von 10 Prozent an Ankünften und 20 Prozent an Übernachtungen im Vergleich zu 2009 bilden ausländische Gäste den am schnellsten steigenden Markt. Circa 12 Prozent aller Reisenden im Ostalbkreis kommen aus den Nachbarländern Deutschlands. Der größte Markt, bedingt durch die ideale Lage des Ostalbkreises an der A7, wird von den Niederländern bestimmt. Diese Reisenden nutzen die Übernachtungsmöglichkeiten im Ostalbkreis häufig als Zwischenstopp auf dem Weg in den Süden und sind nach vielen positiven Erfahrungen gern gesehene Stammgäste. Mit dem Messeauftritt der Erlebnisregion Schwäbische Ostalb auf der niederländischen Reisemesse Vakantiebeurs 2009 und 2010 wird die Bindung dieser Zielgruppe gestärkt und der Bekanntheitsgrad des Ostalbkreises erhöht.

## 2 STRUKTURELLE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM OSTALBKREIS

### 2.1 Ein Marke - „Weltkultour Schwäbische Alb“

Interkommunale Zusammenarbeit ist die Grundlage für ein wirksames Agieren im Tourismus, da es sonst nicht möglich ist, Destinationen effektiv zu vermarkten und aus der Perspektive des Gastes zu denken und zu handeln. Die Rolle des Landkreises besteht nicht darin, sich als Destination zu vermarkten, sondern vornehmlich in der Projektsteuerung, Leitbildentwicklung sowie der Entwicklung touristischer Konzeptionen. Unter der gemeinsamen Marke „Weltkultour Schwäbische Alb“ kann sich der Landkreis zukünftig als Weltkulturregion auf der Schwäbischen Alb vermarkten. Ausschlaggebend waren nicht nur die zahlreichen einzigartigen Kulturdenkmäler, Städte und frühgeschichtlichen Funde, fast 60 Kilometer UNESCO Welterbe Limes, die sich durch den Landkreis ziehen oder die Vielzahl an kulturellen Veranstaltungen sondern auch der von der UNESCO ausgezeichnete GeoPark. Mit dem Namen „Weltkultour Schwäbische Alb“ soll vor allem

- der Bezug zur Destinationsmarke Schwäbische Alb hergestellt werden
- direkt mit dem Alleinstellungsmerkmal „UNESCO Welterbe Limes“ sowie mit den kulturellen Schätzen und Stätten der Staufer, Kelten und Alamannen geworben werden
- auf die Vielzahl der kulturellen Angebote aufmerksam gemacht werden
- Kultur und Natur erleben in einem Wort dargestellt werden. Denn neben der einzigartigen Fülle an kulturellen Angeboten verfügt der Ostalbkreis auch über zahlreiche Rad- und Wanderwege sowie drei ausgeprägte Landschaften, die zum aktiven Erleben der Natur einladen
- Auf zahlreiche Aktivitäten und Themen der Bewegung wie z.B. Bewegung in der Natur, Motion und Emotion, Wandern und Radfahren aber auch Skifahren, Draisinefahren, Reiten, Oldtimer, etc. aufmerksam gemacht werden.

Zur Abgrenzung und besseren Verständlichkeit der Marke wurden drei Untertitel gewählt:



Weltkultour  
Schwäbische Alb -  
Ostalbkreis

mit der das Tourismusbüro  
des Landratsamtes wirbt und  
das zukünftig landkreisweite  
Publikationen auszeichnet



Weltkultour  
Schwäbische Alb -  
Limes im  
Ostalbkreis

das für jeden zur Verfügung  
steht und vor allem auf  
besondere Angebote zum  
Limes und zu den Römern im  
Ostalbkreis aufmerksam  
machen soll



Weltkultour  
Schwäbische Alb -  
Erlebnisregion  
Limes im  
Ostalbkreis

mit der die  
Touristikgemeinschaft  
Erlebnisregion Schwäbische  
Ostalb wirbt und das die  
Publikationen des Vereins  
auszeichnet

## 2.2 Ein gemeinsames Logo - „Weltkultour Schwäbische Alb“

Mit dem gemeinsamen Logo wurde ein wichtiger Schritt hin zur gemeinsamen Vermarktung unternommen.



Das Logo wurde mit der Agentur erstellt, die auch das Corporate Design für den Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. entworfen hat. Dabei sollte nicht nur die Zusammenarbeit mit der Schwäbischen Alb und die Identifikation mit der Destinationsmarke Schwäbische Alb verdeutlicht, sondern auch die Verbindung der Destinationsmarke zum Ostalbkreis dargestellt werden. Der Turm, ist Wiedererkennungswert und wird international als Limesturm erkannt. Das Logo verdeutlicht die Verbindung vom Weltkulturerbe Limes zur Tour und der damit verbundenen Bewegung und dem „aktiv sein“. Die drei Farben des Ostalbkreises, die symbolisch für die drei Landschaften - Keuperwaldberge, Albvorland und Alb - stehen, wurden aus dem bestehenden Logo des Ostalbkreises abgeleitet.

## 2.3 Ein gemeinsamer Internetauftritt www.weltkultour-schwaebischealb.de

Zum neuen Logo und der neuen Marke wurde der Tourismus-Internetauftritt des Ostalbkreises neu gestaltet. Der Gast soll unter [www.weltkultour-schwaebischealb.de](http://www.weltkultour-schwaebischealb.de) grafisch ansprechend aufbereitete Informationen erhalten, die mit kurzen Texten und vielen Bildern Lust auf Urlaub machen.



Die Website informiert über Attraktionen am Limes, bietet buchbare Angebote zum Radfahren und Wandern, verweist auf Gastgeberverzeichnisse, bietet eine Übersicht an Ausflugszielen und touristischen Angeboten und wird kontinuierlich ausgebaut. Im Service-Bereich haben Gäste die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, eigene Erlebnisberichte einzustellen und Neuigkeiten zu erfahren. Ebenso können Gäste über das Bahn-Anreiseformular auf der Startseite direkt die beste Verbindung zu Ihrem Ziel im Ostalbkreis heraussuchen.

## 2.4 Gemeinsame Produkte und buchbare Angebote

Zusammen mit der Touristikgemeinschaft Erlebnisregion Limes im Ostalbkreis wurde 2010 eine gemeinsame Broschüre unter dem neuen Logo herausgegeben. So wurde erstmalig eine landkreisweite Campingkarte aufgelegt, auf der Campingplätze, so wie Reisemobilstellplätze im gesamten Ostalbkreis aufgelistet sind.

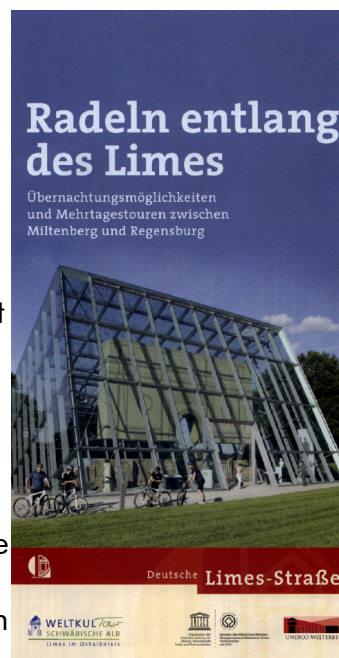
Gäste suchen heutzutage nicht nur nach qualitativ hochwertigen Produkten, sondern vor allem auch nach individuellen Paketen, die Erlebnisse und Emotionen transportieren. Das UNESCO Weltkulturerbe Limes bietet auch für den Tourismus im Ostalbkreis großes Potential. Um das Thema Limes und Römer touristisch aufzuarbeiten und attraktiv für Gruppen- und Individualreisende zu gestalten, fand 2010 eine Workshopreihe zu „**Buchbaren Angeboten rund um den Limes**“ statt. Zu diesen Workshops wurden neben allen Kommunen mit Limesanteil auch Touristiker,



Vertreter vom Schwäbischen Albverein, DEHOGA, der Deutschen Limesstraße e.V. und die Limes-Cicerones eingeladen. In Zusammenarbeit mit der Agentur neuland+ entstanden drei buchbare Angebote, die den Limes erlebbar machen:

- Wandern am Limes im Ostalbkreis
- Radfahren am Limes von Miltenberg bis Regensburg
- Limes Klassiker im Ostalbkreis

Die Frau während



Studentin des Studiengangs Management (Hochschule für und Finanzen Ludwigsburg) ein um darüber ihre Bachelorarbeit vollständige Analyse der wurde von der Hochschule mit bewertet.

Ausarbeitung der Limesprodukte nutze Renate Bachmann, die dieser Zeit im Landratsamt als Bachelor of Public öffentlichen Verwaltung Praktikum absolvierte, zu verfassen. Die buchbaren Angebote der Gesamtnote 1,2

Zusammen mit der Deutschen CMT 2011 die Broschüre „Rade herausgegeben, die auf die Fahrradangebote zum Limes im und den Limesradweg von über den gesamten Limesverlauf baden-württembergs bis nach Regensburg detailliert mit Übernachtungsmöglichkeiten aufzeigt.

Limesstraße wurde zur entlang des Limes“ buchbaren Ostalbkreis hinweist Miltenberg in Bayern

### 3 VERMARKTUNG DES TOURISTISCHEN POTENTIALS DES OSTALBKREISES

#### 3.1 Vermarktung auf der CMT

Das Landratsamt war 2009 und 2010 bereits auf der CMT in Stuttgart als Anschließter der Touristikgemeinschaft Erlebnisregion Schwäbische Ostalb vertreten. 2010 hat die Touristikgemeinschaft Erlebnisregion Limes im Ostalbkreis auch in Zusammenarbeit mit dem Landratsamt den Messeauftritt überarbeitet. Da sich die Touristikgemeinschaft Stauferland 2011 zusammen mit der Regio-Stuttgart präsentierte, wurde die Touristikgemeinschaft Sagenhafter Albuch als neuer Anschließter auf dem gemeinsamen Messestand aufgenommen und bildete die Verbindung zwischen den Messeauftritten der Touristikgemeinschaften des Ostalbkreises und des Landkreises Heidenheim. Auf insgesamt 90m<sup>2</sup> präsentierten sich die Touristikgemeinschaften des Ostalbkreises in all ihren touristischen Facetten.

Die CMT ist die wichtigste Messe, um vorwiegend Gäste aus dem Inland auf die Schwäbische Ostalb zu holen. Mit mehr als 205.000 Besuchern 2011 ist sie die größte Publikumsmesse für Tourismus, Caravanning und Motor in Europa. 1.850 Aussteller präsentierten 95 Reiseländer und -regionen. 62 Prozent der Besucher kommen aus einer Distanz von weniger als 50 Kilometer, 84 Prozent aus weniger als 100 Kilometer Entfernung. Somit zielt die Präsentation des Ostalbkreises auf der CMT vor allem auf Tagestouristen und Kurzurlauber aber auch auf Städter, die ihren Urlaub im ländlichen Raum verbringen, Kultur der Heimat kennenlernen oder auf Bauernhöfen und in Ferienwohnungen übernachten wollen.



Ellwangen:

Als zusätzliche Werbemaßnahme wurde in Zusammenarbeit mit dem Römerhotel Aalen, dem Brauereigasthof Roter Ochsen in Ellwangen und dem Hotel Pelikan in Schwäbisch Gmünd je 1 Wochenende für zwei Personen im Ostalbkreis verlost. Dieses Gewinnspiel fand 2010 und 2011 großen Anklang. Herr Grosser, der den 2. Preis gewann schrieb nach seinem Aufenthalt im Herbst 2010 im Roten Ochsen

*„Meine Frau und ich hatten uns riesig über das Schreiben mit der Nachricht über den 2. Preis des Gewinnspiels auf der CMT 2010 gefreut. Am vergangenen Wochenende hatten wir das Vergnügen, 2 Übernachtungen im Gasthof Roter Ochsen in Ellwangen zu verbringen. Familie Veit hatte uns ein wunderschönes Zimmer reserviert und uns vorzüglich bewirtet. Dadurch war der Aufenthalt zu einem nachhaltigen Erlebnis geworden, zumal am Freitag, phantastisches Herbstwetter war. Sicher werden wir noch öfters nach Ellwangen bzw. in den Ostalbkreis für einen Kurzurlaub fahren.“ V.Grosser*

Nach neun Messetagen war die Resonanz überwältigend und mehr als 2.000 Besucher nahmen am Gewinnspiel teil.

Die Limes-Cicerones unterstützten den Stand und standen an allen Messetagen für Fragen zum Thema Römer und Limes zur Verfügung. Um das Alleinstellungsmerkmal UNESCO Welterbe Limes greifbar zu machen, wurden im Jahr 2011 Römertaler mit dem Abbild des Limestores Dalkingen als Give-away vor allem an Kinder verteilt.

### 3.2 Vermarktung auf der KONTAKTA



Die KONTAKTA fand 2011 erstmals vom 02. bis 06. Februar 2011 in Aalen auf dem Messegelände im Greut statt. Als große Verbrauchermesse mit rund 250 Ausstellern ist die KONTAKTA ein Schaufenster der regionalen Leistungsvielfalt und eine gute Gelegenheit für Verbraucher, sich über das qualifizierte und breit gefächerte Angebot der Wirtschaft zu informieren. Die Beteiligung des Landkreises bei

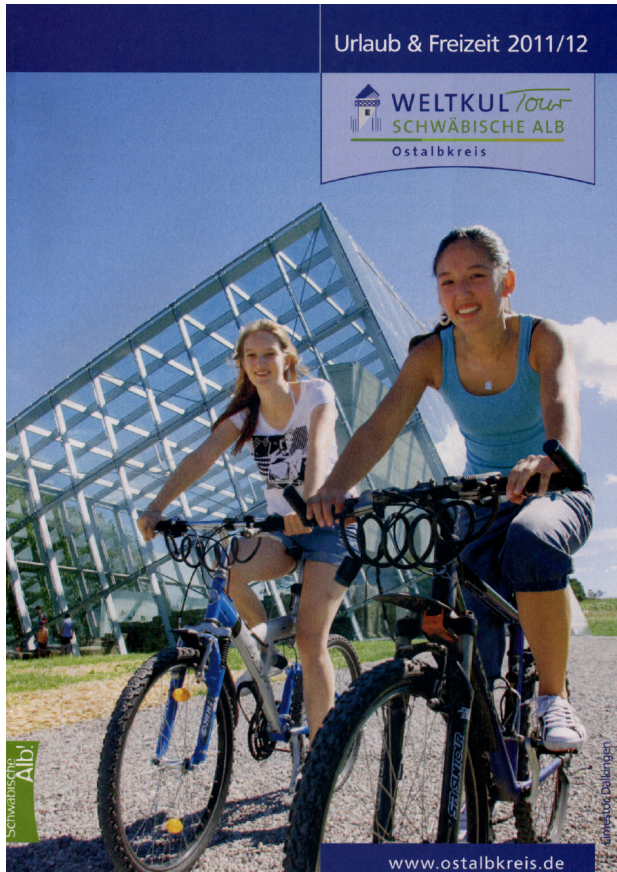
der Informations- und Verbrauchermesse KONTAKTA hat sich in Kooperation mit der Stadt Aalen und anderen regionalen Akteuren am Thema Wald orientiert. Schwäbisch Gmünd präsentierte sich mit einem Ausblick auf die Landesgartenschau 2014. Verschiedene Highlights und Dienstleistungen der Landkreisverwaltung wurden auf einem ca. 180 m<sup>2</sup> großen Messestand in Mitten einer Ausstellungshalle mit ausschließlich regionalen Angeboten dargestellt. Die Forstarbeiter der Stadt Aalen und des Landkreises holten gemeinsam den Wald und ein von Natur geprägtes Ambiente in die Messehalle auf dem Greutplatz. Eingebettet in diese Natur- und Erlebnislandschaft präsentierte sich der Tourismus zusammen mit der Touristikgemeinschaft Erlebnisregion Schwäbische Ostalb unter dem Motto „Weltkultour“.

### 3.3 Gästezeitung Weltkultour Schwäbische Alb

Als Außen- und Innenmarketinginstrument wurde die Gästezeitung „Weltkultour Ostalb“ 2010 erstmals vorgestellt. Neben Städten und Gemeinden bietet sie Leistungsgebern wie Hotel- und Gastronomiebetrieben die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum innerhalb des Ostalbkreises vorzustellen. Anliegen ist es, den Landkreis für Tages- und Kurzurlauber attraktiv zu präsentieren, Ausflugsziele zu zeigen und Hotellerie und Gastronomie eine Plattform der Vermarktung zu ermöglichen. Auch 2011 wurde die Gästezeitung unter dem Namen „Weltkultour Schwäbische Alb“ herausgegeben. Unter diesem Namen stellt die Gästezeitung einen Bezug zur Destinationsmarken Schwäbischen Alb her und transportiert zudem die UNESCO Labels.

Zusätzlich wirbt die Gästezeitung 2011/ 2012 mit den Alleinstellungsmerkmalen des Weltkulturerbes Limes, des frühkeltischen Fürstensitzes Ipf sowie den Staufern und

weiteren Kulturthemen. Inhaltlich bietet die neue Gästezeitung ein breites Spektrum an Themen. Neben Römern und Limes werden Kelten, der Ipf, Stauer sowie Rad- und Wandermöglichkeiten, die Grünen Pfade, Städte und Gemeinden mit Naherholungszentren und touristische Alleinstellungsmerkmale des Landkreises vorgestellt.



Die Publikation soll einerseits die hohe Dichte an kulturellen Freizeitmöglichkeiten aufzeigen, andererseits Lust auf die Verbindung mit Aktiverholungsangeboten wie Wandern und Radfahren bei mehrtägigen Aufenthalten im Landkreis wecken. Städte und Gemeinden konnten sich wieder auf einer ganzen oder halben Seite vorstellen. Die gute Resonanz vor allem bei Hotellerie, Gastronomie und touristischen Leistungsgebern zeigt den Mehrwert der Gästezeitung, da Gäste sich aktiv vor Ort über ihren Aufenthaltsort und über weitere Ideen und Tipps für Erkundungstouren, Genussangebote und regionale Besonderheiten informieren.

### 3.4 Neugestaltung OstalbCard

Die OstalbCard wird seit 2003 vor allem als Innenmarketinginstrument eingesetzt und bietet Gästen die Möglichkeit 22 Attraktionen innerhalb eines Zeitraumes von 30 Tagen zu erleben. Die OstalbCard ist daher ein beliebtes Geschenk und wird vor allem während der Ferien von Einwohnern des Ostalbkreises genutzt. Um die OstalbCard auch bei Gästen aus den Metropolregionen sowie bei den touristischen Zielgruppen, Tagestouristen und Kurzurlaubern attraktiver zu machen, wurde die Gültigkeitsdauer der OstalbCard von 30 Tagen auf 10 Tage gesetzt. Die OstalbCard wird an neun Infostellen in Ostwürttemberg verkauft und kann an 22 touristisch interessanten Akzeptanzstellen eingelöst werden. Die Verwaltung der OstalbCard übernimmt laut Vereinbarung von 2003 das Landratsamt, das für die Abrechnungen der Akzeptanz- und Verkaufsstellen sowie



für die projektbezogene Zusammenarbeit mit dem Landkreis Heidenheim zuständig ist. Der Flyer OstalbCard wurde 2011 aufgrund der Neugestaltung der touristischen Angebotspalette überarbeitet und neu aufgelegt. Erfahrungen aus dem Landkreis Heidenheim haben gezeigt, dass Besucher des Legolandes auch an Sehenswürdigkeiten in Ostwürttemberg interessiert sind. Um diese Zielgruppe anzusprechen und für einen Besuch im Ostalbkreis zu werben, wird die OstalbCard-Broschüre seit 2011 auch auf Campingplätzen rund um das Legoland verteilt. Für eine bessere Orientierung dieser Zielgruppe wurde das Legoland auch auf die Karte im Innenteil der Broschüre mit aufgenommen. Finanziell wurde die OstalbCard 2011 von den Kreissparkassen Ostalb und Heidenheim unterstützt.

### 3.5 Fahrradsommer 2010

Zusammen mit dem Geschäftsbereich Nahverkehr wurde im Sommer 2010 eine dreiteilige Fahrradserie herausgegeben, die es Gästen ermöglicht, einmal quer durch den Ostalbkreis zu radeln.

Hintergrund der Aktion „Fahrradsommer“ war die seit 1. April 2010 mögliche kostenlose Fahrradmitnahme in Zügen, die zusammen mit dem Geschäftsbereich Nahverkehr vermarktet werden sollte. Die Serie „Fahrradsommer“ bestand aus drei Pressemitteilungen, die jeweils auch auf der Tourismuswebsite des Landkreises veröffentlicht wurden und die insgesamt drei Streckenabschnitte entlang des Limes im Ostalbkreis für Fahrradfahrer vorstellt. Dabei bestand zwischen den Strecken jeweils die Möglichkeit, mit der Bahn wieder zum Ausgangsziel zurückzufahren - und dabei das Fahrrad kostenlos mitzunehmen. Die Aktion war sehr erfolgreich, da während den Veröffentlichungen mehr als 100 Broschüren an interessierte Radfahrer versendet wurden.

## 4 VERMARKTUNG DES OSTALBKREISES IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM SCHWÄBISCHE ALB TOURISMUSVERBAND

### 4.1 Marketingpartnerschaft mit der Heimatsmühle



Der Schwäbische Alb Tourismusverband hat am 30. November 2011 die Marketingpartnerschaft mit dem Biomehlproduzenten Max Ladenburger Söhne Heimatsmühle GmbH & Co KG aus Aalen bekanntgegeben. Im Landkreistag Baden-Württemberg unterzeichneten der Vorstandsvorsitzende des Schwäbische Alb Tourismusverbandes Landrat Thomas Reumann und der

Geschäftsführer der Heimatsmühle GmbH & Co KG, Franz Xaver Ladenburger im Rahmen einer Gesprächsrunde mit Ostalbkreis Landrat Klaus Pavel und Geschäftsführer Dr. Uwe Kraus feierlich die Kooperationsvereinbarung.

Der Tourismusverband Schwäbische Alb Tourismusverband hat sich im vergangenen Jahr konsequent auf die Umsetzung seiner Marketingkonzeption fokussiert. Dazu gehören neben der Imagewerbung für die Destination Schwäbische Alb die verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft, deren Produkte und Qualität für die Stärken der Schwäbischen Alb stehen. Die Heimatsmühle ist ein idealer Partner, um auch die drei Markensäulen Erlebnismarken „Alb-oOriginal“, „AlbEntdecken-erleben“ und „echt-AlbAktiv“ zum Gast und zum Kunden zu transportieren. Nachdem der Ostalbkreis bereits beim Landwirtschaftlichen Hauptfest 2010 erfolgreich mit der Heimatsmühle zusammengearbeitet hat, soll diese Partnerschaft nun mit dem Schwäbische Alb Tourismusverband überregional weitergeführt werden.

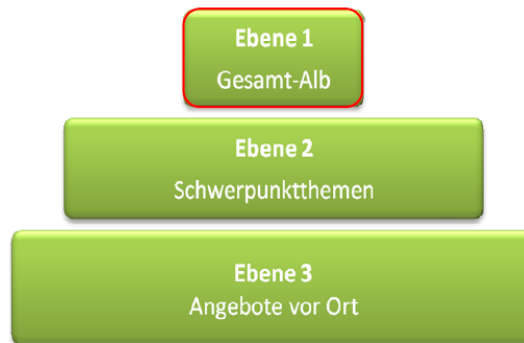
Zukünftig wird die Heimatsmühle in das Marketingkonzept des Schwäbische Alb Tourismusverbandes voll eingebunden sein. Von der albweiten Gästezeitung und Presseaktionen bis zu zahlreichen Promotionen auf Messen und Workshops - die Schwäbische Alb wird zukünftig ihre Verbundenheit mit der Heimat auch durch die regionalen Bio-Produkte der Heimatsmühle zeigen. Die

Der Tourismusverband und die Heimatsmühle verfolgen dabei die gleichen Ziele: verwurzelt mit der Schwäbischen Alb zeigen beide Partner ihre starke Identität mit der Heimat. 2011 hat sich die Heimatsmühle erstmalig auch auf dem Stand des Schwäbische Alb Tourismusverbandes präsentiert. Neben einem Auftritt in der Gästezeitung Schwäbische Alb wird sich die Heimatsmühle zukünftig auf den Publikationen der Schwäbischen Alb präsentieren.

## 4.2 Gemeinsames Corporate Design

Der Schwäbische Alb Tourismusverband hat in seiner Marketingkonzeption die Erstellung eines albübergreifenden Corporate Designs festgelegt. In der Arbeitsgruppe „Broschüren“, in der auch der Ostalbkreis mitwirkt, wurde 2009 und 2010 ein Wettbewerb für ein Corporate Design ausgeschrieben, dass auf drei Ebenen alle Mitglieder der Schwäbischen Alb erreichen und allen Mitgliedern kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Mit der Agentur „Land in Sicht“ wurden folgende Ebenen erarbeitet:

## Grundkonzept



**Ebene 1** stellt dabei den Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. mit der Geschäftsstelle dar und bezieht sich auf Gastgeberverzeichnisse, Imagebroschüren und Produkte, die von der Geschäftsstelle erarbeitet werden. Dabei wurden genauere Vorgaben für die Einhaltung des Corporate Designs für die Ebenen 1 und 2 sowie mögliche Gestaltungsvorschläge für Ebene 3 zusammengestellt. **Ebene 2** soll von den Themenführern genutzt werden. Alle Produkte, die ein Arbeitskreis erarbeitet, sollen nach den Vorgaben des CDs gestaltet werden. **Ebene 3** steht allen einzelnen Mitgliedern, allen Städten und Gemeinden sowie allen Touristikkommunen und Landkreisen, die das CD für ihre Publikationen nutzen wollen, zur freien Verfügung. Ziel ist es, dass auf der Schwäbischen Alb weitestgehend einheitliche Broschürenlayouts zu finden sind und somit das Gesicht der Alb auch durch die Publikationen einen Wiedererkennungswert erhält.

Der Ostalbkreis hat dieses Konzept als erster Landkreis auf der Schwäbischen Alb aufgegriffen. Im Sommer 2010 wurde die Broschüre zum Limestor Dalkingen im neuen CD der Schwäbischen Alb gestaltet.

### 4.3 Erlebniskarte Limes und Römer auf der Schwäbischen Alb

Die Schwäbische Alb, als Dachorganisation ihrer Mitgliedskommunen und der 10 Alb-Landkreise wird als Destination vermarktet und bietet Erlebnismarken unter denen sich die einzelnen Landkreise, Regionen, Touristikkommunen und Kommunen themenbezogen einbringen und präsentieren können. Die Landkreise sind strategisch und operativ in die Tourismusarbeit auf der Schwäbischen Alb eingebunden. Mittels sogenannter Themenführerschaften sollen Stärken der einzelnen Landkreise hervorgehoben und Touristikkommunen und Kommunen eingebunden.



werden. Der Ostalbkreis hat 2010 die Themenführerschaft für das Thema „Römer und Limes auf der Schwäbischen Alb“ übernommen. Zusammen mit Touristikern sowie Römer- und Limesexperten aller Alb-Landkreise wurde 2011 unter der Themenführerschaft des Ostalbkreises die „Erlebniskarte Limes und Römer auf der Schwäbischen Alb“ erstellt. Finanziert wurde das Projekt zusammen mit der Deutschen Limesstraße e.V., der Römerstraße Neckar-Alb-Aare e.V. sowie durch eine Anzeige der Limes-Thermen Aalen. Die Erlebniskarte bietet einen Überblick über die 24 Highlights zum Thema Römer und Limes auf der Schwäbischen Alb und wird auf allen Messen verteilt, die vom Schwäbische Alb Tourismusverband sowie dessen Mitgliedern besucht werden.

#### 4.4 Gästezeitung Schwäbische Alb

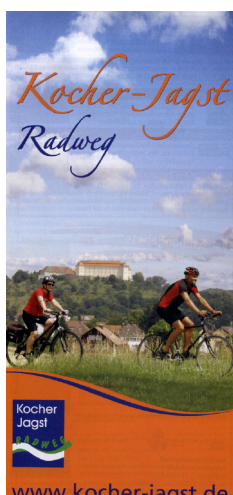


Die Gästezeitung Schwäbische Alb wird zusammen mit den 10 Alb-Landkreisen sowie der Geschäftsstelle des Schwäbische Alb Tourismusverbandes gestaltet und bietet einen Überblick über alle Landkreise, Sehenswürdigkeiten und Themen. Neben 1.000 Veranstaltungen beinhaltet die Gästezeitung Themenseiten zum UNESCO Welterbe Limes, den Ferienstraßen, regionalen Produkten und Erzeugern und zahlreichen weiteren Informationen für Gäste. Die Gästezeitung Schwäbische Alb erscheint in einer Auflage von 125.000 Stück und wird in allen Touristinformationen auf der Schwäbischen Alb sowie auf Messen wie z.B. der CMT und der ITB verteilt. 2011 wurde erstmals ein gemeinsamer Auftritt aller Touristikgemeinschaften des Ostalbkreises vom

Tourismusbüro des Landkreises organisiert. Ziel war es, in einem zusammenfassenden Layout die Einheit der Touristikgemeinschaften und Themen darzustellen. Neben der Koordination und Gestaltung von 4 gemeinsamen Seiten mit den Touristikgemeinschaften des Landkreises hat der Ostalbkreis die Gästezeitung Schwäbische Alb mit Texten und Bildern zum Thema „Limes und Römer“ unterstützt.

## 5 VERMARKTUNG DES OSTALBKREISES MIT HOHENLOHE+SCHWÄBISCH HALL TOURISMUS e.V.

### 5.1 Vermarktung Kocher-Jagst Radweg



Der Kocher-Jagst Radweg ist seit 11 Jahren einer der erfolgreichsten Radwege des Ostalbkreises. Im Arbeitskreis Kocher-Jagst Radweg werden dabei jedes Jahr Marketingmaßnahmen vereinbart und umgesetzt. 2010 wurde eine neue Karte des Kocher-Jagst Radweges herausgebracht, die Gastgeber zusammen mit Tourenbeispielen vorstellt. Neben der Überprüfung der Beschilderung sowie der Neubeschilderung nach

den Standards der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) wurde die Zwei-Flüsse-Rundtour in den letzten Jahren noch aufgewertet durch Querwege zwischen Kocher und Jagst, durch Verbindungswege zum Lieblichen Taubertal und in jüngster Zeit durch sich dem Fluss nähernde Streckenverlegungen. Der Kocher-Jagst-Radweg lässt sich durch den Anschluss an den Radweg „Liebliches Taubertal“ leicht zur Drei- oder sogar Vier-Flüsse-Tour kombinieren.

## 5.2 Landwirtschaftliches Hauptfest 2010

Mit einem gemeinsamen Messestand präsentierten sich der Ostalbkreis, der Hohenlohekreis und der Landkreis Schwäbisch Hall vom 25. September bis 3. Oktober 2010 auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest in Stuttgart-Bad Cannstatt. Unter dem Motto „Entdeck’ den Bauern in Dir“ fand zum 98. Mal das Landwirtschaftliche Hauptfest im „Doppelpack“ mit dem Cannstatter Volksfest auf dem Wasen statt. Die



größte süddeutsche Fachausstellung für Land- und Forstwirtschaft bietet alle vier Jahre eine abwechslungsreiche Erlebniswelt rund um die Themen der heimischen Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft.



In Halle 4, der sogenannten „Halle der Regionen“ wurden auf dem Gemeinschaftsstand unter dem Motto „natürlich erleben und genießen“ zahlreiche Angebote für Groß und Klein beworben. Zusammen mit den Touristikgemeinschaften Erlebnisregion Schwäbische Ostalb e.V. und Stauferland e.V. konnte sich der Tourismus erfolgreich präsentieren. In

einer Genießerecke konnten Messebesucher römisches Mulsum, heimischen „Ostalbsecco“ vom Haldenhof bei Aalen-Hofen und frische Waffeln von der Heimatsmühle probieren. Neben Hohenloher Weinen und Schwäbisch Haller Bauernhofeis wurden zudem zahlreiche regionale Produkte heimischer Direktvermarkter zum Verkauf angeboten.

Als besonderes Highlight wurde am 30.09.2010 der Regionentag „Hohenlohe-Ostalb-Schwäbisch Hall“ geplant. Unter der Moderation von Elvira Schimanski vom SWR4, fand eine Gesprächsrunde mit Vertretern aus allen drei Landkreisen statt, bei der Dr. Börner



vom Geschäftsbereich Landwirtschaft sowie Herr Dr. Baumgärtner von den Limes-Cicerones den Ostalbkreis vorstellten. Die Hohenloher Kabarettgruppe „Zweiflinger Bliemlich“ sorgen dabei mit Musik und kleinen Showeinlagen für Unterhaltung. Auch Rudolf Köberle, der damalige Minister für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz besuchte an diesem Tag den Gemeinschaftsstand und überzeugte sich von der Qualität der regionalen Produkte und touristischen Angebote aus den Landkreisen Ostalbkreis, Schwäbisch Hall und Hohenlohe.

### 5.3 Brauerei-Erlebnisse

In Zusammenarbeit mit Hohenlohe+Schwäbisch Hall Tourismus e.V. wurden 2010 Gruppenangebote zum Thema Bier erarbeitet. Die Schönheit und die Sehenswürdigkeiten der Landschaften, Städte und Gemeinden, werden dabei mit dem Erlebnis der hohen Qualität heimischer Biere und der Gastronomie verbunden. Die Erlebnispauschalen führen nach Ellwangen und Abtsgmünd-Untergröningen, nach Schwäbisch Hall, Crailsheim und Riedbach.



Gemeinsam mit „Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus e.V.“ wurden Ideen ausgearbeitet, für Gruppen ab 15 Personen – ob Vereine, Freundeskreise oder Betriebsausflüge – die Tore zum Sudhaus der Brauereien und in die Gaststuben zu öffnen und zugleich Führungen zu den Sehenswürdigkeiten der Region und der Kommunen anzubieten. Weil die Brauereien, respektive Brauereigaststätten von „Rotochsen“ in Ellwangen und „Lamm“ in Untergröningen wie die Hohenloher über den Kocher-Jagst-Radweg touristisch verknüpft sind, wurde dieses Projekt kreisübergreifend erarbeitet. Auf der CMT in Stuttgart konnten Ostalbkreis und Hohenlohe+Schwäbisch Hall Tourismus die „Brauerei-Erlebnisse“ schon mit einem pfiffigen Falblatt vorstellen.

In Ellwangen können drei verschiedene Pakete gebucht werden. „Barockes Ellwangen beinhaltet unter anderem eine ebenso sachkundige wie unterhaltsame Führung mit Ruth Julius durch die historische Altstadt mit anschließender Bierverkostung und Mahlzeit im „Roten Ochsen“. Dann gibt es „Dem Rotochsen auf der Spur“, ebenfalls mit Spaziergang durch die Innenstadt, aber auch einer Besichtigung des eindrucksvollen Felsenkellers der Brauerei, bevor wieder Bier und Speisen locken. Unter dem Titel „Kelten, Biere, Alamannen“ kann eine Führung durchs Alamannenmuseum gebucht werden, bevor die Gäste im Brauereigasthof „Roter Ochsen“ einkehren.

In Untergröningen führt unter dem Motto „Limpurger Land, Schlösser und Holz“ der Heimatverein zum und ins Schloss, bevor es im Brauereigasthof „Lamm“ eine Bierverkostung und ein Essen gibt, natürlich auch eine Brauereibesichtigung. Bei der

„Draisinenfahrt im Kochertal“ können die Teilnehmer an einer solchen teilnehmen, bevor es ins „Lamm“ geht. „Mit zwei PS ins Paradies“ beinhaltet eine Kutschfahrt durchs Kochertal, bevor wieder das „Lamm“ lockt.

Alle genannten Angebote legen großen Wert auf unterhaltsam vorgetragene Informationen nicht nur über die Braukunst, sondern vor allem auch über die historischen Kostbarkeiten der jeweiligen Orte und Raumschaften. Es wurden zu Beginn des Projektes mit allen Brauereien des Ostalbkreises Gespräche geführt. Aufgrund der positiven Resonanz der bisherigen Angebote wird es auch in Zukunft für alle interessierten Brauereien die Möglichkeit geben, bei diesem Projekt mitzuwirken.

#### 5.4 Mannheimer Maimarkt 2011

Vom 30. April bis 10. Mai 2011 fand in Mannheim der traditionelle Mannheimer Maimarkt statt. Zusammen mit Schwäbisch Hall+Hohenlohe Tourismus sowie den Touristengemeinschaften Erlebnisregion Limes im Ostalbkreis, dem Stauerland und der Heimatsmühle präsentierte sich der Ostalbkreis auf 15 Quadratmetern. Der



Mannheimer Maimarkt ist eine der ältesten Institutionen Mannheims und wird seit 1613 jährlich durchgeführt. Aktuell ist der Mannheimer Maimarkt mit jährlich rund 350.000 Besuchern während der elf Messetage und ca. 1.400 Ausstellern auf rund 75.000 m<sup>2</sup> Deutschlands größte Regionalmesse. In 47 Hallen und auf dem großen Freigelände werden an Verkaufs-, Informations- und Demonstrationsständen rund 20.000 Produkte und Dienstleistungen aus nahezu allen Bereichen des Lebens vorgeführt. In Halle 2, der Tourismus- und Regionenhalle warb der Ostalbkreis unter dem neuen Logo „Weltkultour Schwäbische Alb“ um Besucher aus dem Raum Mannheim. Neben einem Gewinnspiel lockten eine zahlreiche Auswahl an touristischen Angeboten Gäste aus Mannheim an den Stand. Mit ca. 2 Stunden Fahrtzeit gehören Gäste aus Mannheim und der Umgebung in die Zielgruppe der Kurz- und Wochenurlauber. Mit dem Auftritt auf dem Mannheimer Maimarkt sollte die Schwäbische Ostalb dem Besucher nähergebracht und Gastgeber vorgestellt werden.

## 6 VERANSTALTUNGEN SOWIE ZUSAMMENARBEIT MIT REGIONALEN UND ÜBERREGIONALEN VERBÄNDEN UND VEREINEN

### 6.1 Kulturlandschaft 2011/2012

Die Ostalb ist ungemein reich an verschiedenartigen landschaftlichen Reizen, kulturellen Schätzen und Überlieferungen. Ende 2010 erklärte daher der Schwäbische Heimatbund die „Ostalb mit Albuch, Härtsfeld und Lonetal“ zur Kulturlandschaft 2011/ 2012. Ziel ist es, die Vielfalt, Schönheit und Eigenart dieser Landschaften hervorzuheben, sie ins Blickfeld einer breiteren Allgemeinheit zu rücken und für ihre Bewahrung, Pflege und schonende künftige Entwicklung zu werben. Zusammen mit den Landratsämtern der Landkreise Ostalbkreis und Heidenheim sowie dem Verwaltungsverband Langenau und weiteren Städten und Gemeinden der Region sind daher 2011 und 2012 zahlreiche Veranstaltungen geplant. Von Vorträgen, über Tagungen und Workshops bis hin zu Exkursionen zu den Themen Landschaft und Naturschutz, Denkmalschutz, Landeskunde und Archäologie. Das Projekt wird von der Sparkassenstiftung Ostalb und der Sparkassen-Bürger-Stiftung der Kreissparkasse Heidenheim unterstützt.

Die Ostalb hat viele Ausflugsziele, die eine Reise wert sind. Und durch die zahlreichen Veranstaltungen können Einheimische und Gäste viel Wissenswertes erfahren. Auf Schritt und Tritt begegnen uns Geschichte und Kultur. Neben dem UNESCO Welterbe Limes gibt es zahlreiche kulturelle Schätze auf der Ostalb zu entdecken. Städte, Burgen und Schlösser entstanden – der Barock feiert seinen Triumph im Kloster Neresheim. Industriekultur spiegelt sich in Steinbrüchen, Bohnerzgruben und Bergwerken wider. Und unternehmerische Findigkeit lässt Betriebe von Weltruf entstehen.

Da von diesem Projekt fast die gesamte LEADER-Kulisse der Brenzregion begünstigt ist, wurde eine LEADER-Förderung beantragt.

Der Auftakt zur Kulturlandschaft wurde am 1. Mai 2011 mit einer Wanderung von Neresheim nach Burg Katzenstein gegeben.

### 6.2 RemsTOTAL 2010

Vom 14. bis 16. Mai 2010 wurde entlang der Rems von Aalen bis Remseck am Neckar „RemsTOTAL 2010“ gefeiert. Der Auftakt zu RemsTOTAL fand am Freitag 14. Mai in der Stauferstadt Schwäbisch Gmünd statt, die auch die organisatorische Federführung für das Großevent innehatte. Zwei VIP-Busse mit Staatssekretär Richard Drautz, den beiden Landräten Pavel und Fuchs, Oberbürgermeistern und Bürgermeisterinnen der 19 Kommunen eröffneten die Auftaktveranstaltung auf dem Gmünder Markt mit SWR-Bühne und -Band, Gastzelten und einer speziell entworfenen Remstal-Installation.

Am RemsTOTAL -Wochenende fanden entlang der Rems zahlreiche Veranstaltungen statt. Neben den Remstalkommunen unterstützten auch die Landkreise Ostalbkreis und Rems-Murr Kreis diese Großveranstaltung. Der Tag des Remstals wurde am 16. Mai 2010 gefeiert. Neben Veranstaltungen, Aktionen und Festen gab es eine Oldtimer-Session mit rund 150 automobilen Raritäten. Zusammen mit DB, VVS und SVG wurden Sonderzüge mit einem gemeinsamen Sonderfahrplan und dem RemsTOTAL-Ticket eingesetzt. Das VVS Ticket galt während der RemsTOTAL Veranstaltungen in den Zügen von Stuttgart bis nach Aalen. Das RemsTOTAL-Programmheft wurde von der Regio Stuttgart Marketing GmbH unterstützt und in der gesamten Region Stuttgart verteilt.

### 6.3 Arbeitskreis Stauferland

Das Jubiläum des Landes Baden-Württemberg im Jahr 2012 bietet eine gute Gelegenheit, das Kernland der Staufer mehr in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu stellen. Um die Präsentation und Vermarktung der Kulturobjekte des Stauferlandes weiter zu stärken und diese am Tourismusmarkt zu positionieren, wurden vom Finanzministerium Baden-Württemberg im Oktober und Dezember 2010 Staufer- und Tourismusakteure aus ganz Baden-Württemberg zum Arbeitskreis „Stauferland“ eingeladen. Im Rahmen dieser Gespräche wurden unter anderem ein einheitliches Straßen- und Wegebeschilderungskonzept sowie gemeinsame Aktivitäten und deren Umsetzung in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besprochen. Der Ostalbkreis hat daraufhin die Koordination für die Bestandsaufnahme der Straßen- und Wegebeschilderung sowie der Überprüfung einer möglichen Erweiterung der Straße der Staufer übernommen. Bisher wurden in diesem Arbeitskreis die Bestandsaufnahme der Beschilderung der Landkreise Ostalbkreis, Heidenheim und Göppingen sowie eine mögliche Erweiterung der Straße der Staufer im Ostalbkreis vorgestellt.

### 6.4 Automobilsommer 2011



diese herausragende Erfindung und die dynamische Entwicklung der Automobilindustrie im Südwesten Deutschlands.

Vor 125 Jahren meldete der Ingenieur Carl Benz offiziell den Benzmotorwagen Nummer 1 zum Patent an und wurde damit zum Automobilpionier. Dies hat das Land Baden-Württemberg zum Anlass genommen, den Automobilsommer 2011 auszurufen. 125 Tage lang, vom 7. Mai bis zum 10. September 2011, erinnert das Land mit Aktionen und Veranstaltungen an

Als Raum der Talente und Patente ist gerade auch der Ostalbkreis bekannt und heute ein Standort global bedeutender Automobilzulieferer.

Gemeinsam mit der Stadt Heubach, dem Oldtimerverein Ellwangen und dem Audiverein „1. Int. Audi 100/200 Typ 43 IG“ fand aus diesem Anlass am 26. Juni 2011 in Heubach die **Oldtimerfaszination Ostalb** statt. Innovationsfreude und Technikbegeisterung sollten dabei mit reizvollen Landschaften, Nostalgie und atemberaubender Natur verbunden werden.

Mehr als 400 Old- und Youngtimer konnten am 26. Juni 2011 in Heubach besichtigt werden. Neben einem bunten Programm mit musikalischer Unterhaltung und einem Autoteilemarkt wurden von Landrat Klaus Pavel und Bürgermeister Klaus Maier die beiden ältesten Motorräder sowie das älteste Automobil - eine „Tin Lizzy“ aus dem Jahr 1909 feierlich prämiert. Neben einer Urkunde erhielten die drei Besitzer der Fahrzeuge ein Bildband des Ostalbkreises.

## 7 AUSBLICK

### 7.1 Online Gastgeberverzeichnis

Gemeinsam mit den Touristikgemeinschaften des Landkreises wird derzeit ein ostalbkreisweites Online-Gastgeberverzeichnis entwickelt. Der Schwäbische Alb Tourismusverband nutzt seit 2009 das Portal toubiz, welches auch von der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg empfohlen wird. Nutzen dieses Portals sind

- einmaliger Pflegeaufwand - danach geringerer Pflegeaufwand für die Touristikgemeinschaften
- Veröffentlichung der Gastgeber über [www.tourismus-bw.de](http://www.tourismus-bw.de) kostenlos möglich - somit kann ein breiteres Publikum erreicht werden
- Alle Gastgeber werden mit Liegenschaftsbild dargestellt
- Direkte Buchung über das Portal oder Weiterleitung an den Gastgeber (Website/ Email) möglich
- Automatische kostenfrei Ausgabe der Gastgeber als Print-Produkt

Die Daten der Gastgeber können für einen vergünstigten Betrag auch online und gedruckt im Gastgeberverzeichnis des Schwäbische Alb Tourismusverbandes erscheinen.

Ziel des gemeinsamen Gastgeberverzeichnisses ist es, die Gastgeber des Ostalbkreises online auf den Seiten der Touristikgemeinschaften und unter [www.weltkultour-schwaebischealb.de](http://www.weltkultour-schwaebischealb.de) sowie baden-württembergweit unter [www.tourismus-bw.de](http://www.tourismus-bw.de) zu vermarkten und den Aufwand der Datenpflege für die Touristikgemeinschaften zu verringern. Es sollen Synergien geschaffen werden, die dem Gastgeber und auch dem Gast nutzen, da er zukünftig online besser recherchieren und seinen Urlaub im Landkreis planen kann.

## 7.2 Präsentationswand „Weltkultour Schwäbische Alb“



Mit drei neuen Präsentationswänden will der Ostalbkreis zukünftig auf kleineren Messen, beim „Tag der offenen Tür“ sowie sonstigen Informationsveranstaltungen auf sich aufmerksam machen. Auf den 1 m x 2,40 m großen Messewänden wurden emotionale Motive aus dem Ostalbkreis abgebildet. Der Slogan „Weltkultour erleben - gemeinsam wohlfühlen - regional genießen“ soll dabei auf die Kernthemen Kultur, Natur, regionale Produkte, Gastgeber und Gastronomie sowie Familienurlaub aufmerksam machen. Ergänzend zeigt die ausklappbare „Spidertheke“ den Blick vom Brauenberg Richtung Schwäbisch Gmünd auf die Schwäbische Alb und das Albvorland.

## 8 ANHÄNGE

Tourismus Newsletter 2/ 2010  
Tourismus Newsletter 3/ 2010  
Tourismus Newsletter 4/ 2010  
Tourismus Newsletter 1/ 2011

## 9 PRESSESPIEGEL