Tourismus-, Standort-, Regionalentwicklung GmbH & Co KG

neuland+

Moorerlebnis Oberschwaben
Konzept- und Machbarkeitsstudie

Bearbeitung: Gerda Peuling, Josef Bühler

PLENUM Allgäu-Oberschwaben

EUROPÄISCHE UNION
Gefördert aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung

neuland+ Tourismus-, Standort- & Regionalentwicklung GmbH & Co KG, Aulendorf

Inhalt

1. Einleitung und Aufgabenstellung 3
2. Touristische Grundlagen 5
   2.1 Trends und Anforderungen 5
   2.2 Touristische Angebote und Alleinstellungsmerkmal 7

3. Bestandsaufnahme der Moore 9
   3.1 Gebietskulisse Moorerlebnis Oberschwaben 9
   3.2 Touristische Eignung und Typisierung 11
   3.3 Einzelprofile der Moore 14
   3.4 Themenangebote 20
   3.5 Besucherzahlen 28
   3.6 Moorimage 29
   3.7 Organisation und Marketing 32

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse 36

5. Moorerlebnisregion 38
   5.1 Zielsetzung und strategischer Ansatz 38
   5.2 Produktversprechen und Leitmotiv „Magie“ 39
   5.3 Zielgruppen 43

6. Produktentwicklung und Marketing 46
   6.1 Organisation und Vertrieb / Marketingausschuss 46
   6.2 Produktentwicklung und Verkaufsförderung 47
   6.3 Medienentwicklung und Gestaltung 50
   6.4 Qualität- und attraktivitätssteigernde Maßnahmen 56

Anhang 58

1. Einleitung und Aufgabenstellung

„Oberschwaben gilt als Land der tausend Seen, Weiher, Moore und Riede, allesamt Überbleibsel der Eiszeit", so die Überschrift eines Ausflugstipps nach Bad Wurzach, in der Esslinger Zeitung am 26.09.2000. Dieses Erholungspotenzial wird seit Jahren im Rahmen von Naturschutzmaßnahmen geschützt und durch Renaturierung des Wasserhaushalts langfristig gesichert. Moorlandschaften werden zunehmend als touristische Ziele erkannt und teilweise bereits in Imagekatalogen der Feriendestinationen präsentiert.

Projektträger der vorliegenden Konzept- und Machbarkeitsstudie „Moorerlebnis Oberschwaben" ist der Schwäbische Heimatbund, in Kooperation mit dem Netzwerk Umwelt im Kreis Ravensburg. Die Studie wurde von PLENUM Oberschwaben-Allgäu gefördert. Die Partner verfolgen das Ziel, die Möglichkeiten einer stärkeren touristischen Inwertsetzung dieses besonderen Lebensraumes zu prüfen und erfolgversprechende Vermarktungsansätze naturverträglich zu realisieren.

Etwa 80 % der Moore des Landes Baden-Württemberg liegen im Landkreis Ravensburg und angrenzenden Landkreisen – hier zusammengefasst als Region Oberschwaben (ohne Bodensee) bezeichnet. Der Fokus der Studie richtet sich letztlich auf neun von über 100 Mooren und Rieden.

Das Projekt „Moorerlebnisregion Oberschwaben" soll „die Wahrnehmung und die Wertschätzung durch Erlebbarkeit und Sensibilisierung breiter Zielgruppen nachhaltig sichern und ein „Moornetzwerk" schaffen. Die Akzeptanz für Naturschutzmaßnahmen sollen dabei u.a. durch Bildungsmaßnahmen für nachhaltige Entwicklung (BNE) im touristischen Kontext, eine Verbesserung der regionalen Wertschöpfung, eine informationsgesteuerte Besucherlenkung und ein zeitgemäßes Mobilitätskonzept berücksichtigt werden." (Projektbeschreibung)

Arbeitsgrundlage für dieses Konzept waren die Begehungen vor Ort, Interviews mit betroffenen Kommunen, Tourismuseinrichtungen, Eigentümern bzw. Betreuern einzelner Moore und einzelnen Leistungsträgern im Umfeld der Moore. Ergänzend wurden vorhandene Informationsmaterialien berücksichtigt und überregionale Recherchen durchgeführt.

Stark mitgeprägt hat diese Studie die begleitende Projektgruppe, in der sich folgende Personen engagierten:

Tab.1: Teilnehmer der Projektgruppe

Dr. Burkhard Schall / Renate Riedinger	**Regierungspräsidium Tübingen**
Arne Pfeilsticker	Landratsamt Ravensburg - Forstamt, Naturschutzbeauftragter
André Kappler	Landratsamt Ravensburg – Forstrevier Blitzenreute
Dr. Hans-Joachim Masur	Bund Naturschutz Oberschwaben
Pia Wilhelm **Bernd Reißmüller**	Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf Stiftung Naturschutz Pfrunger-Burgweiler Ried
Horst Weisser **Heike Gumsheimer**	Naturschutzzentrum Bad Wurzach
Ulrike Erath	Ferienregion Nördlicher Bodensee
Daniela Leipelt	Oberschwaben Tourismus Gesellschaft
Walter Gschwind	Kurverwaltung Bad Waldsee
Dr. Stefan Hövel	Isny Marketing
Margit Vaut	Tourismusinformation Bad Buchau
Kerstin Wernicke	NABU Federsee
Bianca Grigoriadis	Gemeindeverwaltung Kißlegg
Andreas Morlok	Pro Regio Ravensburg

In einer Auftaktveranstaltung, in drei Projektgruppensitzungen im Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf und teilweise ergänzend bei lokalen Terminen und Recherchen brachten sich diese Teilnehmer mit Rat und Tat ein. Für dieses Engagement danken wir.

2. Touristische Grundlagen

2.1 Trends und Anforderungen

Die Konzept- und Machbarkeitsstudie prüft Potenziale zur Entwicklung einer Moorerlebnis-, d.h. Freizeit- und Erholungsregion Oberschwaben. Freizeit- und Erholungsangebote haben am Markt nur dann Erfolg, wenn sie die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse von Erholungssuchenden optimal erfüllen.

Generell gilt, dass sich auch Freizeitangebote an der großen Reiseerfahrung und einer hohen Erwartungshaltung der Gäste messen lassen müssen. Als Kriterien für eine Nutzungsentscheidung gelten daher:

- hohe Qualität
- einfache / schnelle Erlebbarkeit
- emotionale / attraktive Präsentation
- Themenorientierung / Berücksichtigung von Trends und Zeitgeist.

Gesellschaftliche Veränderungen beeinflussen touristische Entwicklungen und verlangen frühzeitige Berücksichtigung, um die Aktualität und Attraktivität der Angebote und damit eine marktgerechte Angebotsgestaltung zu sichern. Um kurzlebige Moden von relevanten gesellschaftlichen Veränderungen zu unterscheiden, beschäftigen sich Forscher und Zukunftsinstitute mit dieser Thematik. Als wesentliche, auch für die Naherholung relevante Trends am touristischen Markt gelten (Seitz, Steinle, u.a. in Vorträgen – 2009):

- Wertewandel: Sinngebung durch Einfachheit
- Gesundheit
- Ursprünglichkeit erleben
- Neue Lust am Wandern
- Individualität
- Qualität und Sicherheit.

Ein gesellschaftlicher Wandel, der mehr Sinnhaftigkeit und Lebensqualität betont ist seit etwa Beginn des neuen Jahrtausends zu beobachten. Er drückt sich im Tourismus z.B. durch die gestiegene Nachfrage nach Wellness- und Gesundheitsangeboten aus. Neben diesen gesellschaftlichen Veränderungen spielen im Bereich der Naherholung, der für die

Region ebenfalls Relevanz hat, auch ganz pragmatische Kriterien eine wichtige Rolle bei der Freizeitgestaltung.

Wo kurzfristige Freizeitangebote von Gästen „konsumiert" und von der Naherholungsregion offeriert werden, ist die gute Erreichbarkeit wichtig und nimmt auf die geografische Herkunft der Interessenten, das Quellgebiet der Besucher, Einfluss. Für sehr attraktive Freizeitangebote werden längere Anfahrtszeiten in Kauf genommen, die spontane Wochenenderholung in Abhängigkeit von den Wetterbedingungen schränkt den Einzugsbereich ein. Allgemein gilt eine Erreichbarkeit von ca. 1 – 2 Stunden als Begrenzung des Naherholungsradius (Wolff-Apel, 2009).

Teilweise wird in der Literatur der Einzugsbereich über die Erreichbarkeit mit öffentlichen oder privaten Verkehrsmitteln definiert und auf einen Zeitraum von 60 – 90 Minuten begrenzt. Das heißt eine gute Verkehrsanbindung erweitert den Einzugsbereich und umgekehrt.

Naherholungsqualitäten werden zunehmend zu einem Standortfaktor, über den Lebens- und Wohnumfeldqualität bestimmt werden. Als Motive für die Naherholung gelten:

- kontemplative Motive:
  - Erleben von schönen Landschaften,
  - Beobachten von Tieren und Pflanzen,
  - Ruhe

- gesundheitsorientierte Motive:
  - Frische und saubere Luft, Erholung,
  - Gesundheit, Bewegung, insbesondere Radeln & Wandern als `Freizeit-Sport´ (Trend) quer durch die sozialen Schichten

- psychosoziale Motive.
  - Geselligkeit, Zusammensein mit Kollegen und Familie

Diese touristischen Grundlagen nehmen Einfluss auf die Entwicklung von Leitmotiven und Marketingstrategien und bringen die Motive für Naherholung damit stimmig mit dem Thema Moor in Verbindung.

2.2 Touristische Angebote und Alleinstellungsmerkmal

Im Tourismus werden zur Beurteilung von touristischen Destinationen die verschiedenen angebotsbestimmenden Faktoren herausgestellt. Dabei setzt sich das touristische Leistungsbündel vor allem aus natürlichem und abgeleitetem Angebot zusammen. Das natürliche Angebot umfasst die landschaftlichen und geografischen Besonderheiten, wie Landschaft, Natur, Flora, Fauna, Klima usw. sowie das anthropogene, also das durch den Menschen mitgeprägte Angebot, wie z.B. Kultur, Tradition, Kunst, Musik, Architektur. Hinzu kommt das abgeleitete Angebot, dazu zählen insbesondere Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Sport, Kultur, Freizeit (Freyer 2001).

Für das touristische Marketing ist weniger die ausführliche Darstellung aller touristischen Daten und Fakten einer Region von Bedeutung, sondern im Mittelpunkt der marketingbezogenen Analyse sollte vorrangig die gezielte Ableitung regionaler Faktoren stehen, die marketingrelevant sind. Dazu zählen solche Faktoren, die Grundlage für ein Alleinstellungsmerkmal bieten und damit die Marktpositionierung prägen. Das bedeutet, den Blick des Gastes auf das Wesentliche oder Besondere zu lenken und nicht die Vielfalt an sich als Werbebotschaft zu nutzen.

Übertragen auf das Thema Moorerlebnisregion heißt erfolgreiche Marktpositionierung:

1. Die Vermittlung von überschaubaren, hochwertigen und stets gäste-orientierten Themenangeboten, die ein deutliches Bild der Region – speziell der Moorlandschaften - in den Köpfen der Menschen entstehen lassen.

2. Dabei gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr, denn Vielfalt ist schwer zu kommunizieren.

Voraussetzungen dazu sind:

- Orientierung an Hauptthemen / Trends
- Entwicklung von Leitmotiven
- Ergänzung durch Authentizität / Regionale Relevanz
- Zusammenarbeit und Engagement / Kooperationen
- Attraktivität / Qualität der Angebote
- Berücksichtigung der hohen Erwartungshaltung der Gäste
- Emotionale Präsentation

Der Naturraum Moor eignet sich besonders durch seine visuellen wie auch durch assoziierte Eigenschaften dazu, einen echten Alleinstellungsansatz zu entwickeln.

3. Bestandsaufnahme der Moore

Der Auftraggeber hat eine Liste von Mooren vorgelegt, die unter Beachtung naturschutzrechtlicher Vorgaben auf Ihre touristische Eignung geprüft und typisiert wurden. Die Bestandserfassung umfasste naturräumliche wie touristische Aspekte und erfolgte durch Abfrage und Recherche. Themen- bzw. Produktlinien sowie Leitmotive der Angebotsgestaltung wurden in der Projektgruppe vertiefend diskutiert und abgestimmt. Sie stellten den Rahmen für die Angebots- und Ideensammlung.

3.1 Gebietskulisse Moorerlebnis Oberschwaben

Die elf zunächst vom Auftraggeber genannten Moorgebiete (vierzehn Moore) der Erlebnisregion Oberschwaben liegen überwiegend im Landkreis Ravensburg. Nur das Federseegebiet gehört zum Landkreis Biberach, etwa die Hälfte des Pfrunger-Burgweiler Rieds und das Taubenried bei Pfullendorf zum Landkreis Sigmaringen. Sie alle befinden sich links und rechts sowie auch direkt auf der Europäischen Wasserscheide Donau-Rhein.

Tab. 2: Zentrale Moorgebiete und Zugehörigkeit zu Gebietskörperschaften

Moorerlebnisregion Oberschwaben: Zentrale Moorgebiete	
Moorgebiet	**Landkreis**
Wurzacher Ried	Ravensburg
Pfrunger-Burgweiler Ried	Ravensburg/Sigmaringen
Blitzenreuter Seenplatte	Ravensburg
Steinacher Ried	Ravensburg
Kißlegger Moore (Seenplatte, Burger- und Arisrieder Moos, Gründlen)	Ravensburg
Taufach-Fetzach-Moos	Ravensburg
Rimpacher Moor	Ravensburg

Bodenmöser	Ravensburg
Reicher Moos	Ravensburg
Federsee-Ried	Biberach
Taubenried	Sigmaringen

Eine Erweiterung der in der Ausschreibung definierten Moorerlebnisregion auf das Eriskircher Rieds (Bodenseekreis) bzw. auf die Moore der Allgäuer Mooralliance (bayrisches Allgäu) wurde von der Projektgruppe verworfen.

Die Aufnahme erweiternder Teilregionen der einzelnen Moorgebiete wurde in der Projektgruppe intensiv diskutiert und von behördlichen Naturschutzvertretern und operativ tätigen Moorgebietsrepräsentanten teilweise unterschiedlich bewertet. Aus dieser Situation heraus wurden folgende generellen Statements formuliert, die Grenzen und Schwerpunkte der Untersuchung verdeutlichen und aus der sich die letztlich auf neun Moorgebiete begrenzte Gebietskulisse ergab:

- Die genaue und abschließende Abgrenzung und Festlegung der Gebietskulisse ist nicht zentraler Bestandteil der Konzept- und Machbarkeitsstudie.
- Die der Untersuchung zugrundeliegende derzeitige Gebietskulisse ist nicht zwingend abschließend.
- Der Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung touristischer Angebots- und Vermarktungspotenziale und der Darstellung von Umsetzungsmaßnahmen.
- Alle naturschutzrechtlichen Auflagen finden Berücksichtigung bei der Angebotsgestaltung.
- Ziel ist die Stärkung eines naturverträglichen sanften Tourismus, der Besucher für das Thema Moor interessiert und sensibilisiert, die Besucherzahlen stabilisiert bzw. soweit steigert, wie es eine naturverträgliche Nutzung erlaubt und den Einrichtungen gut tut, um ihre pädagogischen Aufgaben zu erfüllen und ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern.
- Es gelten die Grundsätze: Schutz durch Nutzung sowie begrenzte Belastungen durch Besucherlenkung und stark aktionsorientierten Tourismus.

3.2 Touristische Eignung und Typisierung

Die ursprünglich vierzehn Moore wurden nach folgenden Aspekten analysiert und bewertet, was zur Ausweisung von neun Gebieten mit touristischem Potenzial führte:

1. **Erlebniswert:** festgemacht an der Ergebnisvielfalt und -breite der Mitmachmöglichkeiten bzw. der Intensität der möglichen Naturerfahrung.
2. **Präsentationsformen:** Hierzu zählen Informationspunkte, Besucherzentren und museale Einrichtungen.
3. **Naturtouristische Infrastruktur:** festgemacht an Wanderwegen, Beschilderung, Informationsaufbereitung, Besucherzentrum.
4. **Touristische Qualität des Umfeldes:** Dazu zählen Leistungsanbieter im Umfeld der Moore, wie Gastronomie, Hotels, Landschaftsführer/innen etc.
5. **Innovationsperspektiven:** Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Potenzial für Pauschalen und neue Angebotsformen.
6. **Verkehrsanbindung:** festgemacht an der Erreichbarkeit des jeweiligen Moors mit Bahn und Bus bzw. PKW und Rad.
7. **Rahmensetzungen Naturschutz:** Vorhandensein von bereits ausgewiesenen Wegen und Wegeführungen, die mit Naturschutz- und Forst abgestimmt sind. Auch Nutzungseinschränkungen aufgrund brütender bzw. mit Brutfürsorge beschäftigen Tieren werden bewertet.

Unter Berücksichtigung dieser Analysefelder sind die Moore Wurzacher Ried, Pfrunger-Burgweiler Ried und das Federsee-Ried im hohen Maße für eine touristische Vermarktung geeignet (Kategorie 1 – siehe Tab. 3; Abb. 1). Sie erfüllen fast alle Grundvoraussetzungen. Mit den Besucherzentren können sie ganzjährig ein attraktives Angebot vorhalten und mit ihrem hauptamtlichen Personal organisatorische und kommunikative Leistungen absichern. Schwachpunkt stellt lediglich die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV dar.

Tab. 3 : Bewertung Touristische Infrastruktur und Erlebnisqualität

	Präsentationsformen		naturtouristische Infrastruktur			Touristisches Umfeld	Erlebniswert - Teilnahme an Aktivitäten				Verkehrsanbindung	
Eignungskriterien zur touristischen Vermarktung ➪	Naturschutz-zentrum	Museum	(beschilderte) Wanderwege	Radwege	geeignet für individuelle Touren	Gastronomie	besondere Angebote (z.B.Torf-bahn...)	Führungen	Ganzjahres-angebote	Saisonale Angebote	ÖPNV	Parkplätze
Wurzacher Ried	xxx	xx	xxx	x	xxx	xx	x	xxx	xx	xx	xx	xxx
Pfrunger-Burgweiler Ried	xxx	(x)	xxx	x	xxx	xx		xx	xx	xx	x(x)	xxx
Federsee-Ried	x	xxx	xxx	xx	xxx	xx	x	xxx	xx	xx	x	xxx
3												
Blitzenreuter Seenplatte			xxx		xx	x		xxx		x		xx
Steinacher Ried			x(x)		xx	xx		x		x	x	xx
Burgermoos			xx		xx	xx		x		x	xx	xx
Kißlegger Seenplatte			xx	xx	xx	x						xx
Bodenmöser			xx		xx	xx	x	x		xx	x	xx
Taufach-Fetzach-Moos*			xx		xx	x		x				
6												
Taubenried			x		x			x		x		x
Rimpacher Moos			x		x			x				
Arisrieder Moos			(x)					x				
Gründlenried						x		(x)				
Reicher Moos												

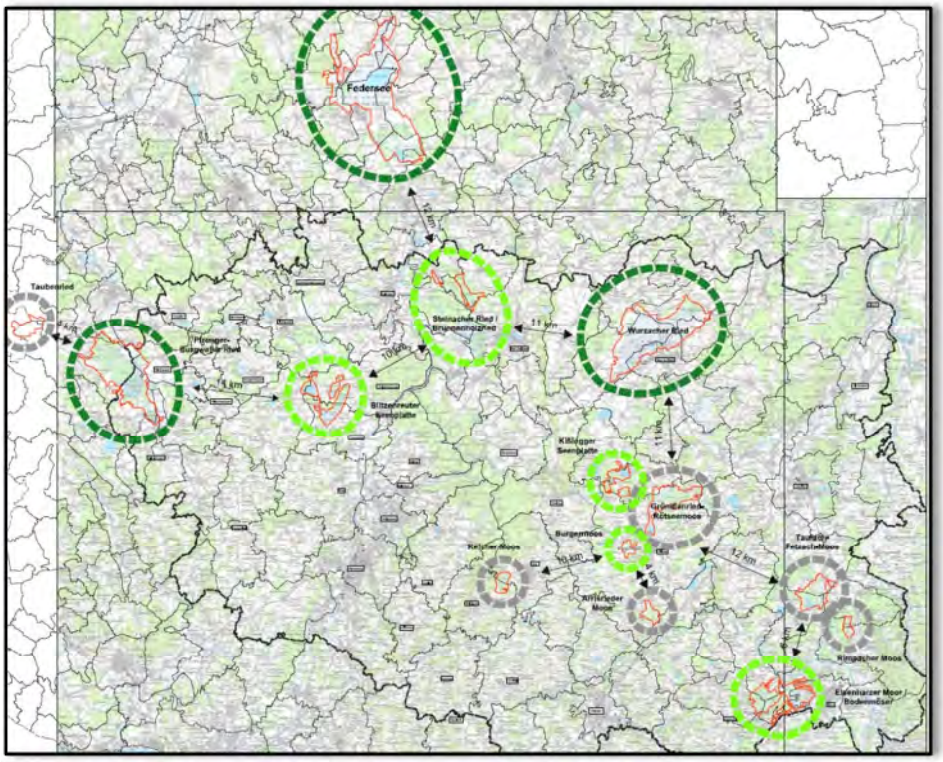
Anzahl der Sterne entspricht Anzahl bzw. Qualität der Angebote

xxx	sehr gut
xx	gut
x	befriedigend

* = neu im Taufach-Fetzach-Moos: Bohlenweg und Gastronomie = Höherstufung Kat. 2

Die Moore der Kategorie 2 (gute touristische Ausstattung) eignen sich ebenfalls für die touristische Vermarktung. Sie weisen in der Regel aber nur ein saisonales begleitetes Angebot auf (Ausnahme: einige Führungen im Winter) und beschränken sich ansonsten auf Wanderwege, Informationstafeln und ein gutes Führungsangebot. Dazu zählen die Blitzenreuter Seenplatte, das Burgermoos und die Kißlegger Seenplatte (ohne Arrisrieder Moos, Gründlenried), das Steinacher Ried (Bad Waldsee/Aulendorf), der Bodenmöser (Isny) und das Taufach-Fetzach-Moos (Isny-Leutkirch). Nachbesserungen hinsichtlich der Infrastruktur sind im Steinacher Moor (Parkplatz, Wegeführung, Informationsaufbereitung) sowie im Taufach-Fetzacher-Moos (Bau eines Bohlenweges, Informationsaufbereitung) notwendig. Organisatorisch steht diesen Regionen nicht explizit hauptamtliches Personal zur Verfügung. Entweder werden sie organisatorisch vom Forst (Blitzenreuter Seenplatte) oder in der Kommunikation von den lokalen Touristinfos (Isny, Bad Waldsee, Kißlegg) mitbetreut.

Inwieweit bei der Umsetzung der Moorerlebnisregion weitere Gebiete mit hineingenommen bzw. hier ausgewiesene Moore außen vorgelassen werden, ist nach der Festlegung der tatsächlichen Angebotsstruktur noch einmal zu bewerten und mit den Naturschutzbehörden abzustimmen.



Dunkelgrüne Strichelung
(Kategorie 1):
Moorgebiete mit Naturschutzzentren und sehr guter touristischer Ausstattung

Hellgrüne Strichelung
(Kategorie 2):
Moorgebiete mit guter touristischer Infrastruktur

Graue Strichelung
(Kategorie 3):
Moorgebiete mit ungenügender touristischer Infrastruktur

Abb. 1: Karte: Lage und Typisierung der Moorgebiete Oberschwaben

Problemanzeiger gab es im Rahmen der Gespräche bei der gut ausgebauten Kißlegger Seenplatte (Gefahr der Übernutzung) und hinsichtlich der Anregung des Einbezugs des Bannwaldgebietes Brunnenholzried im Anschluss an das Steinacher Moos (Problemanzeiger: Brütende Vögel). Teile der Projektgruppe hätten gerne das Brunnenholzried in das Projektgebiet aufgenommen, da es einen zusammenhängenden Naturerlebnisraum mit dem Steinacher Ried bildet, der auch eine gemeinsame touristische Nutzung nahe legt, zumal dort eine gute Gastronomieausstattung vorhanden ist. Hier verweisen wir auf die bereits oben genannten Abstimmungsprozesse zwischen Kommunen, Naturschutz und Forst.

Kein oder nur geringes touristisches Potenzial (Kategorie 3) werden dem Taubenried (Pfullendorf), dem Rimpacher Moos (Isny), dem Reicher Moos (Waldburg) und den Kißlegger Mooren Gründlenried und Arrisrieder Moos zugesprochen. Gründe sind das Fehlen von ausgewiesenen Rundwanderwegen und Parkplätze, das Fehlen von Gaststätten im Nahbereich sowie naturschutzfachliche Bedenken. Im Rahmen von explizit ausgeschriebenen Fachführungen könnten aber auch diese Gebiete in die Angebotsstruktur der Moorerlebnisregion einbezogen werden.

Die Erreichbarkeit der Moore ist vor allem über PKW und über die Einbindung ins Radwegenetz gegeben. ÖPNV-Busanschlüsse weisen sechs der neun Gebiete auf, Bahnanbindung (inkl. ca. 1 km Anmarsch) besteht nach Kißlegg und Waldsee sowie im Rahmen von Sonderfahrten auch nach Bad Wurzach. Eine gute Busanbindung besteht von Ravensburg nach Wilhelmsdorf sowie seit kurzem eine saisonale Bahnanbindung mit dem Radexpress nach Aulendorf über die Haltestelle Burgweiler am Nordrand des Pfrunger-Burgweiler Rieds.

3.3 Einzelprofile der Moore

Für alle touristisch relevanten Moorgebiete, beginnend mit den Mooren der Kategorie 1, wurden folgende Aspekte herausgearbeitet, um ihre naturtouristische Bedeutung und ihre thematischen Profile zu erfassen:

1. **Symbolwert:** Dieser wird festgemacht an Themen, für die das jeweilige Moor aus Sicht des Naturschutzes bzw. der kulturlandschaftlich prägenden Landnutzung steht: Landschaftstyp, Flora, Fauna, aufbereitete Themen.

2. **Alleinstellungsmerkmal:** Besonderheit, die regional sowie überregional Bedeutung hat.

Tab. 4: Profilierungstabelle Moor-Kategorie 1 (sehr gute touristische Ausstattung, inkl. Naturschutzzentrum) (Informationsquelle: eigene Recherche, Auskünfte der Vertreter der Moorgebiete)

Moor	**Wurzacher Ried / Moorregion Iller-Lech-Platte / 1.822 ha**
Moor-/Landschaftstyp	Größtes noch intaktes Hochmoor Mitteleuropas mit umgebenden Niedermooren und Moorwäldern Europadiplom Kategorie A Natura 2000 – Gebiet
Besonderheit Flora	Sonnentau, Wollgräser, Sumpfrosmarin und Torfmoose Große Artenvielfalt mit ca. 800 Pflanzenarten
Besonderheit Fauna	Vögel (z. B. Bekassine, Kiebitz, Wachtelkönig Artenvielfalt an Insekten, Amphibien, Reptilien
Weitere Profilthemen	Besucherzentrum „Moor extrem“ Torfmuseum mit Abbaustätte Leprosenhaus mit Moor-Maler Moorheilbad Torfbahn mit Torflehrpfad Haidgauer Quelltöpfe Riedsee – Wasservögelbeobachtung Alberser Ried – Aussichtsplattform Ausbaubar: Fokus Eiszeiten (Geologie, Flora, Fauna, Eiszeitjäger)
Moor	**Pfrunger –Burgweiler Ried** **Moorregion Voralpines Hügel- und Moorland / 2.600 ha**
Moor-/Landschaftstyp	Zweitgrößtes zusammenhängendes Moorgebiet Südwestdeutschlands, verschiedene Moortypen (z.B. große Hochmoore), größter Bannwald Baden-Württembergs
Besonderheit Flora	Sonnentau und Torfmoose, Vielfalt an Sauergräsern, Orchideen Artenvielfalt ca. 670 Pflanzenarten
Besonderheit Fauna	Große Artenvielfalt (12 Fledermausarten, Biber, 210 Vogelarten, 107 brütende; ca. 10 Weißstorch-Brutpaare, reichhaltige Insektenfauna) Europäische Sumpf-Schildkröte Weiderinder (5 Rassen)
Weitere Profilthemen	Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf Archäologie (Steinzeit - Mittelalter)

	Torfabbau Grenzsteinmuseum Ostrach-Burgweiler Lehrpfade und Themenwege (Wilhelmsdorf u. Ostrach-Burgweiler) Museum für bäuerliches Handwerk und Kultur in Wilhelmsdorf

Moor	**Federsee Ried / Moorregion Iller-Lech-Platte / 3.300 ha**
Moor-/Landschaftstyp	Größtes Moor Südwestdeutschlands 1,4 km² Seefläche Flach- und Übergangsmoore mit großen Röhrichtbeständen Moorwälder
Besonderheit Flora	700 Pflanzenarten, davon 10 Orchideenarten Eiszeitrelikte
Besonderheit Fauna	Eldorado für Ornithologen (268 Vogelarten, 107 Arten Brutvögel) 600 Schmetterlingsarten Fledermausarten (12 von 25 dt. Arten)
Weitere Profilthemen	Naturschutzzentrum, 1500 m langer Steg über das Moor zum See Lehrpfade (z. B. Wackelwaldpfad, Archäologischer Moorlehrpfad) Federseemuseum (Archäologie) Pfahlbauten (UNESCO-Weltkulturerbe) Archäologisch fundreichstes Moor in Europa Moorheilbad mit Thermalbad

Symbolwerte und Alleinstellungsmerkmale der drei Moorgebiete der Kategorie 1 unterscheiden sich deutlich. Zwar bieten alle Naturschutzzentren umfassende Basisinformation zum Thema Moor und Moorentstehung, die unterschiedlichen Schwerpunkte machen aber einen Besuch in jedem Gebiet lohnenswert.

Bad Wurzach - Wurzacher Ried: Charakteristika des Hochmores als naturräumlicher Schwerpunkt, der im Naturschutzzentrum besonders attraktiv noch einmal vertiefend erläutert und erlebbar gemacht wird; die Geschichte des Torfabbau ist erlebnisorientiert aufbereitet (Museum, Lehrpfad, Torfbähnle).

→ **Profilschwerpunkte: Hochmoor & Torfabbau**

Bad Buchau - Federseeried: Geprägt durch die einmalig große Wasserfläche (Vogelbeobachtung) und das Thema Archäologie (Museum, Pfahlbauten).

→ **Profilschwerpunkte: Eiszeitsee & Archäologie**

Wilhelmsdorf – Pfrunger-Burgweiler Ried: Verschiedene Moortypen, vielfältige Moorgeschichten werden auf relativ kleiner Fläche im ländlichen Kulturraum erkenn- und erlebbar gemacht. Fünf Weidetierherden mit verschiedenen Rassen pflegen die Landschaft und sind Grundlage für kulinarische Angebote.

→ **Profilschwerpunkte: Moorvielfalt & Weiderinder**

Aber auch die Moore in der touristischen Kategorie 2 bringen weitere Eigenheiten und Erlebnisqualitäten mit:

Tab. 5: Profilierungstabelle Moore – Kategorie 2 (gute touristische Ausstattung)

Moor	**Blitzenreuter Seenplatte / 420 ha**
Moor-/Landschaftstyp	Hochmoorkern mit Übergangsmoore, vier Seen und Feuchtgebiete und Seen, Schon- und Bannwald, regionales Waldschutzgebiet mit Bann- und Schonwäldern
Besonderheit Flora	moortypische Flora
Besonderheit Fauna	Schwarzstorch, Libellen und Schmetterlinge (je 40 Arten) Höhlenbrütende Vogelarten: z.B. Trauerfliegenschnäpper
Weitere Profilthemen	Familienfreundlich Vernässung Mittelalterliche Teichwirtschaft Themenwege Ausbaubar: Archäologie (Pfahlbauten/ UNESCO-Weltkulturerbe, Keltentempel)

Moor	Steinacher Ried
Moor-/Landschaftstyp	Durch Torfabbau geprägte Riedlandschaft, regenerierende Moortaschen, Torfstichseen und Birkenwälder, verheidete Hochmoorflächen
Besonderheit Flora	Moorschlenken mit Fieberklee und Wasserschlauch, Heidekrautflächen, Beersträucher und Reste von Moorkieferbeständen
Besonderheit Fauna	Libellen, Schmetterlinge, seltene Wasservögel, Ringelnatter, Kreuzotter
Weitere Profilthemen	Moorheilbad / Therme und mittelalterlicher Stadtkern

Moor	Burger-Moos (Kißlegg)
Moor-/Landschaftstyp	Hochmoor
Besonderheit Flora	moortypische Flora
Besonderheit Fauna	moortypische Fauna
Weitere Profilthemen	Lehrpfad „Auf den Spuren der Torfstecher“ Familienfreundlich Streuobst-Lehrgarten Schloss und Kunst

Moor	Bodenmöser / 606 ha
Moor-/Landschaftstyp	Niedermoore, teilweise Hochmoore Wichtiges Wiesenbrütergebiet in Süddeutschland
Besonderheit Flora	breites Spektrum an Pflanzen der Nass- und Streuwiesen (Orchideen, Sumpfherzblatt, Schwalbenwurzenzian, usw.) auf beeindruckend großer Fläche
Besonderheit Fauna	Wiesenpiper, Feldlerche, Braunkehlchen, Wachtel und Wachtelkönig / Schmetterlinge
Weitere Profilthemen	Wiesennutzungskultur / Wässerwiesen Weitläufigkeit der Niedermoorstandorte Eisensberg als Geschiebemergelhügel Kunst im Schloss und im Espantor Nordic Walking durchs Moor Lehrpfad mit Print-Führer

Moor	Kißlegger Seenplatte
Moor-/Landschaftstyp	Seen- und Weiherlandschaft
Besonderheit Flora	moortypische Flora
Besonderheit Fauna	moortypische Fauna
Weitere Profilthemen	Mittelalterliche Teichwirtschaft, inkl. Kißlegger Edelkrebse Mühlen und Flachsrösten

Moor	Taufach-Fetzach-Moos / 315 ha
Moor-/Landschaftstyp	Bergkiefern-Moorwald mit Niedermoorgürtel
Besonderheit Flora	Hochmoorregenerationskomplex mit Torfmoosen, Weißes Schnabelried, Sonnentau
Besonderheit Fauna	Zielkonflikte Streuwiese -> Biber
Weitere Profilthemen	Toteislöcher/Ursee Verheidetes Hochmoor Lehrpfad mit Print-Führer

Alle Moorgebiete weisen individuelle Schwerpunkte zu Flora und Fauna und die Entwicklung eigener Profilthemen auf. Die Attraktivität der einzelnen Gebiete wird in ihrer Gesamtheit damit durch Vielfalt und Abwechslung erweitert, sie sind einzeln und in der Summe Qualitätsbaustein der Moorerlebnisregion Oberschwaben.

In der Summe verdeutlicht die Tabelle 4 den nationalen und internationalen Rang der oberschwäbischen Moorlandschaft. Mit den drei attraktiven Besucherzentren auf engem Raum gehört diese Moorlandschaft zu den bestpräsentierten in ganz Deutschland. Diese drei Moore zählen damit zu den Moor-Highlights des Landes.

3.4 Themenangebote

Ein Ziel touristischer Entwicklung ist eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung, die touristische Attraktivität, Erlebbarkeit und vor allem Wertschöpfung in die Region bringt. In der Projektgruppe wurden unter diesem Aspekt Produktlinien diskutiert, die einerseits mit existierenden Angeboten unterfüttert werden können, die den aufgeführten Ansprüchen genügen und andererseits Potenzial für attraktive Neuentwicklungen bieten. Mit der Projektgruppe wurden folgende drei Produktlinien entwickelt:

- Moor & Kulinarik
- Moor & Inspiration
- Moor & Spiel

Die besondere Bedeutung und Dichte der drei Naturschutzzentren findet Ausdruck in einem weiteren Schwerpunktthema, das diese Einrichtungen und die Besonderheit ihrer umgebenden Naturräume explizit hervorhebt:

- Moor-Highligths

Die Produktlinien stellten den Rahmen für die Angebotsrecherche und -abfrage dar. Nachfolgende Tab. 6 gibt eine Übersicht zur Angebotspalette, mit realisierten und potenziellen Angeboten. Die vorhandenen – sowie die dort angedachten - touristischen Angebote lassen sich in zwei Gruppen differenzieren:

Kategorie A

Angebote, die auf eigene Faust („Selbstläufer"/Individualangebote) genutzt werden können, wie z.B. Wander- und Radwege.

Kategorie B

Angebote, die personalgebunden offeriert werden (begleitete Einzel- und Gruppenveranstaltungen und Pauschalen), wie Besucherzentren, Führungen, Events, die oftmals Anmeldungen erfordern.

Tab. 6: Angebotsabfrage Moore & Outdoor-Anbieter – Ergebnis der Abfrage bei den Moorgebieten

Abfrage bei den Moorgebieten und Outdoor-Anbieter nach Angeboten zu Produktlinien		
Moor & Kulinarik	**Moor & Inspiration**	**Moor & Spiel**
17 Touren mit Gastronomiepotenzial	Ca. 25 Ideen	Ca. 30 Ideen
1 Pauschale realisiert	4 Angebote umgesetzt	15 Angebote umgesetzt
Isnyer Gourmetwanderung	4 Kräuterangebote Pfrunger-Burgweiler Ried	5 Gebiete realisieren Familienangebote
→ **Alle Gebiete können Angebote zu allen 3 Produktlinien anbieten**		

Wanderrouten: Alle neun Gebiete weisen in unterschiedlicher Vielfalt beschilderte Wanderwege durch die Moorlandschaft aus. Diese Touren über federnde Moorpfade und attraktive Bohlenwege, teilweise mit Ruhebänken und Aussichtspunkten, eigenen sich für die individuelle Erkundung. Bei 17 Routen kann grundsätzlich eine Anbindung an ein gastronomisches Angebot und damit ein wesentliches Bedürfnis der Gäste bedient werden. Es bestehen derzeit so gut wie keine speziellen „Moor-Gastronomie-Angebote", aber vielfältige Ideen und die grundsätzliche Bereitschaft von Leistungsträgern an der Angebotsentwicklung mitzuarbeiten. In zwei Gastronomiebetrieben stehen Fleischgerichte der Vermarktungsinitiative „Genuss vom Pfrunger-Burgweiler Ried" auf der Speisekarte.

Die („freie") Einkehr bei Wander- und Radtouren zählt zur obligatorischen touristischen Infrastruktur, die Gäste in Naherholungs- und Freizeitregionen als Standard voraussetzen. Sie können durch spezielle und damit buchbare Kulinarik-Events erweitert werden, die sich als beliebte und nachgefragte Freizeitangebote bewährt haben.

Sie gehören damit zur Produktlinie Moor & Kulinarik, die sich aus individuell organisierten wie buchbaren Angeboten zusammensetzt. Ein gut funktionierendes Beispiel für Pauschalen der Kategorie B sind die Isnyer Gourmet Wochen, die hohe Buchungszahlen

erreichen. Sie können als Vorzeige- und Lernmodell zur Erhöhung der Wertschöpfung und Besucherlenkung in der Moorregion dienen (saisonales Angebot, keine Dauerbelastung). Sie bieten für 90 € eine ca. 3-stündige geführte Wanderung mit Einkehr in drei verschiedene Gastronomiebetriebe mit Frühstück, Mittagessen und Dessert an.

Radrouten: Die vorhandenen Radrouten führen um die Moore herum, in der Regel nicht durch die Moore hindurch. Sie sind – mit Ausnahme der Themenwege der Kißlegger Seenplatte – nicht mit landschaftsbezogenen Informationstafeln aufbereitet. Das vorhandene Radwegnetz eignet sich in der Gesamtheit eher für die Erreichbarkeit der Moore, nicht zur Erschließung und zum intensiven Moorerlebnis. Die Projektgruppe misst dem Thema Radfahren wegen der großen Popularität hohe Bedeutung bei und will diese Zielgruppe nicht ausschließen. Der Aktionsradius per Rad ist ungleich größer als zu Fuß und zahlreiche Radwege bieten (auch topografisch gesehen) einen guten Überblick über und reizvolle Einblicke in den Landschaftsraum. Das eigentliche „Moorerleben" – insbesondere im Zusammenhang mit dem ausgewählten Leitthema „Magie" („Magische Momente im Moor") ist allerdings tatsächlich nur durch bewusste Reduzierung bzw. Verlangsamung und damit zu Fuß erlebbar. Diese Zweigleisigkeit ist in der Außenkommunikation deutlich darzustellen und als besondere Attraktivität zu vermarkten sowie durch entsprechende Infrastruktur (z.B. sichere Radständer an Zugangspunkten, Rad-Barrieren, reine Fußwege etc.) zu fördern. Radwege sind primär den Individualangeboten zuzuordnen, die frei nutzbar sind. Das Verkehrsmittel Fahrrad bietet sich an, weiter auseinanderliegende Einrichtungen zu verbinden und die Fläche zu erschließen. Hierzu sind neben individuellen Tourenvorschlägen auch buchbare Kombi-Angebote (geführte Pauschalen) denkbar. Außerdem kann das Rad, zumindest teilweise, die ungenügende Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr kompensieren, wenn die Infrastruktur dementsprechend angepasst und Anbindung kommuniziert wird. Für die steigende Anzahl an E-Bikes stehen Akkuladestationen zur Verfügung.

Ausstellungen: Drei Naturschutz- und Besucherzentren bieten gegen Eintritt umfangreiche Informationen zum Moor, seiner Entstehungsgeschichte, der spezifischen Flora und Fauna und seiner Klimabedeutung. Sie bieten durchweg interaktive

Präsentationsformen für Kinder wie Erwachsene an. Insbesondere Wilhelmsdorf und Bad Wurzach können mit neu konzipierten modernen Ausstellungen auf hohem Niveau punkten. Die Ausstellungen werden von Individual- wie Gruppenbesuchern genutzt, sind zu den Öffnungszeiten frei zugänglich, aber auch mit Führungen zu festen Terminen buchbar. Neben den Naturschutzzentren erweitern einige Museen mit Moorbezug (insbesondere an den Standorten mit Naturschutzzentren) das kulturelle Themen- und Ausstellungsspektrum und damit das touristische Angebot. Sie könnten auch als Bausteine für Pauschalangebote genutzt und in ein Moorangebot eingebunden werden. Beispiele: Bad Buchau: Federsee Museum (Archäologie und Landschaftsgeschichte des Moores); Bad Wurzach: Torfmuseum und Sepp Mahler Museum im Leprosehaus (Bilder des „Moormalers", mit lebensbestimmenden Eindrücken aus dem Ried).

Buchbare Angebote (mit Anmeldung)

Buchbare Angebote werden derzeit überwiegend für Familien, Kinder, Gruppen, Kindergarten- und Schulklassen angeboten. Eine Orientierung nach Produktlinien ist nicht erkennbar.

Angebote und Potenziale nach Produktlinien:

Produktlinie „Kulinarik"

Die zahlreichen Wanderwege mit Zugang bzw. Erreichbarkeit von gastronomischen Einrichtungen stellen eine gute Ausgangsbasis für thematische Angebotsentwicklungen der Produktlinie Kulinarik dar. Das heißt auf die Basisinfrastruktur können ergänzende Angebote mit speziellen Moorschwerpunkten aufgebaut werden. Zahlreiche Gastronomen haben ihre Bereitschaft zur Mitarbeit erklärt. Das Thema bietet großes Potenzial für individuelle wie auch für buchbare Angebote.

Tab. 7: Angebotsstrukturierung nach Kategorien

Kategorie A	Kategorie B
17 Wanderwege **mit Vorschlägen zur Einkehr** **Moor-/Riedwirte** mit speziellem kulinarischen „Moor-Angebot" an Getränken / Gerichten oder Aktionsmonate (z.B Moorbier, Weiderind) sowie speziellem Moor-Infoangebot **To do:** → Information und Akquisition von Gastwirten und Restaurants	**Geführte (Themen-) Touren** **inklusive Einkehr** **Kulinarikevents:** Gourmetwanderung Isny Bird&Breakfast Bad Buchau Frühstück im Moor Literarische Brotzeit **Begleitende Angebote: Themenwochen**

Produktlinie „Inspiration"

Die Produktlinie „Inspiration" ist neu zu entwickeln, hier sind noch keine Aktiv-Angebote vorhanden. Die Angebotsgestaltung ist wesentlich von den Themenschwerpunkten der interessierten Führer, Künstler oder Pädagogen abhängig, die ein solches Angebot entwickeln könnten (Heilung, Entspannung, Malen, Kunst, Literatur...). Alle Moorregionen benennen Personen, die hier aktiv werden könnten. Um die hohen Erwartungen der Gäste zu erfüllen, die sich für inspirierende Freizeitangebote interessieren, wird empfohlen, diese Produktlinie so zu konzipieren, dass ausschließlich begleitete und damit buchbare Angebot gestaltet werden. Dies sichert neben einer Qualitätskontrolle auch die Generierung von Umsatz und Einkommen in der Region.

Tab. 8: Angebotsstruktur Produktlinie „Inspiration"

Kategorie B (ausschließlich)	
Begleitete Touren / Pauschalbaustein:	
Mehrtagesangebot	Auszeit-Pauschale 2-3 Tage Kurse mit mehreren Blöcken (Malen, Flechten, ...)
Tagesangebote	Naturerfahrung im Moor (Yoga, Entspannungstechniken, Sinneserfahrungen, Schöpfung/Theologie), Heilung und Moor (Kräuter), von der Natur lernen (Teambuilding für Firmenangehörigen)
Themenwochen	Archäologie, Literatur und Schöpfung, Landart/Bildende Künste, Sinneswandel Natur (Wissen/Umweltbildung)
Angebotsgestaltung in Abhängigkeit von Themenschwerpunkten interessierter Führer/Künstler/Pädagogen	

Produktlinie „Spiel"

Bei der Produktlinie „Spiel" ist das gemeinsame Erleben mit Freu(n)de(n) in der Natur zentrales Angebotselement. Sie bietet Angebote für die Zielgruppe Familie sowie für weitere Gruppen, Teams und Gemeinschaften.

Tab. 9: Angebotsstruktur Produktlinie „Spiel"

Kategorie A	Kategorie B
Moorspielorte (Wackelwald, Spielplätze, Geo-Caching ...) **Familien-/Kinderwanderungen** mit interaktiven Teilen (Aufgabenstellungen) **„Moorkoffer"** (Ausleihangebote; Kooperation NSZ + Gastronomie + TI) **Lauschtouren – Audioguides** als QR-Code-Tour	**Moor-Erlebnis-Geburtstage** **Moor-Schule (Schule, Kiga)** **Teambildung, Incentives** **....**

Programme für Schulklassen und Kindergärten: An den Standorten mit Besucherzentren, aber auch an der Blitzenreutener Seenplatte, werden Programme für Schulen unterschiedlicher Klassenstufen und Kindergärten angeboten**.** Daneben gibt es „Kombiangebote“: z.B. das Ausleihen von „Moorkoffern“, die Instrumentarien und Anleitungen zur Naturerforschung beinhalten und damit zwar eine individuelle, aber angeleitete Begehung ermöglichen. Frei zugänglich und teilweise mit Infotafeln oder Anleitungen ausgeschildert sind „Moorspielorte“, wie z.B. der Wackelwald in Bad Buchau. Auch in den Schulferien werden vielfältige Aktivitäten angeboten.

Führungen: Diese werden in allen neun Moorgebieten zumindest monatlich angeboten. Eine hohe Dichte an Führungen findet sich an den drei Besucherzentren sowie an der Blitzenreutener Seenplatte und in Isny (Isnyer NaturSommer mit Themenführungen, u.a. Gourmet-Wanderung). In Bad Buchau werden explizit Senioren- und Vereinsangebote offeriert

Moor-Erlebnis-Geburtstage: Ein Geburtstagsangebot als „Forschungsreise“ für Kinder wird aktuell in Bad Wurzach und in Wilhelmsdorf angeboten. Es ist für mindestens 8 und maximal 15 Kinder vom 6. bis zum 12. Lebensjahr geeignet, kann aber auch von anderen Kindergruppen genutzt werden (Kosten 60 €). Weitere Angebote zu Kindergeburtstagen finden sich in Bad Buchau, Führungen auf Anfrage auch für Kinder sind ebenfalls in anderen Moorgebieten möglich.

In Bad Buchau wird in Kooperation mit einer Hochschule an der Entwicklung eines QR-Code Weges gearbeitet, dem zukünftig Modellcharakter für Besucherlenkung und Information zukommen könnte. In der Erweiterung ist eine Vertonung von Information und Geschichte(n) in Form von Audiotouren denkbar, die ggf. die Möglichkeit eröffnet, einzelne Infobausteine an mehreren Standorten zu nutzen, um die Finanzierung und Realisierung der Wege zu fördern.

Als ergänzendes Angebot ist ebenfalls und ggf. in Kooperation mit einem Outdoor-Erlebnis-Anbieter an die Entwicklung spezieller Firmenevents zu denken (Teambildungs-

angebote, Incentives), die je nach Gestaltung den Produktlinien „Inspiration“ oder „Spiel“ zuzuordnen sind.

Produktlinie „Moorhighlight“

Das Angebotsspektrum „Moorhighligth“ (Besucherzentren) bietet neben bereits heute nutzbaren, frei zugänglichen Angeboten (öffentliche Jahresprogramme) Potenzial für buchbare Angebote, insbesondere Tages- oder Mehrtagespauschalen, die außerdem neue Zielgruppen wie Firmen und Geschäftskunden erschließen könnten. Aufgrund der vorhandenen Personalstrukturen können hier Leistungen in den verschiedenen Produktlinien vorgehalten bzw. zusammengestellt werden.

Tab. 10: Angebotsstruktur Produktlinie „Moorhighlights“

Kategorie A	Kategorie B
Multimediale Besucherzentren **Aktionsorientierte Angebote mit und ohne Thema Moor** **Festterminierte Führungen** **Öffentliche Veranstaltungen**	**Tages- und Mehrtagespauschalen:** Aus Modulen: Kulinarik, Inspiration, Spiel **Spezielle Gruppenangebote:** • Kindergarten • Schulen • Senioren **Fachtagungen/Events (Weiterbildung)**

Fazit: „Selbstläufer“ – Individualangebote der Kategorie A sind in allen Gebieten und in überwiegend guter Qualität vorhanden.

Buchbare Angebote, wie begleitete Einzel- und Gruppenveranstaltungen und Pauschalen (2 und mehr Angebotsbausteine kombiniert) gibt es nur in einigen Gebieten, ihre

Abwicklung bzw. die Buchungen erfolgen i.d.R. über die lokalen Tourist-Informationen, Leistungsträger oder Naturschutzzentren. Das Fehlen einer solchen Organisationsstruktur limitiert in einigen Gebieten deren Ausbau.

Die Abfrage bei den einzelnen Moorgebieten hat ergeben, dass grundsätzlich zu den Produktlinien Kulinarik, Spiel & Moor-Highligths Angebote beider Kategorien A und B vorstellbar sind. Für die Produktlinie Inspiration können ebenfalls in allen Gebieten begleitete Angebote der Kategorie B entwickelt werden.

Die Herausforderungen liegen also neben der Produktgestaltung mit attraktiven Angebotsentwicklungen beim Aufbau funktionierender Vermarktungslösungen und Regelungen zur Marketingunterstützung.

3.5 Besucherzahlen

Statistische Grundlagen in unterschiedlicher Detailliertheit stehen weitgehend nur von den drei Besucherzentren zur Verfügung. Deren Ausstellungen und Veranstaltungen besuchten im vergangenen Jahr ca. 35.000 Personen. Diese Zahl wird für 2013 steigen. Zum einen lässt die neue Ausstellung „Moor EXTREM“ in Bad Wurzach ein Ergebnis von ca. 25.000 Besucher erwarten. Zum anderen wächst der Bekanntheitsgrad der im letzten Jahr eröffneten Ausstellung in Wilhelmsdorf, so dass mit einer Gesamtzahl von gut 40.000 Besuchern zu rechnen ist. Nicht mitgezählt sind die Besucher des Federseemuseums Bad Buchau und des Torfmuseums in Bad Wurzach. Auch sind die Teilnehmer/innen der Führungen in den anderen Moorgebieten sowie die hohe Zahl der Freizeitwanderer in den Mooren noch nicht mit einbezogen.

Im Naturschutzzentrum Bad Wurzach liegt das Besucherverhältnis Kinder und Jugendliche (unter 18 Jahre) zu Erwachsenen im Verhältnis von 50:50. Über die Gruppenveranstaltungen werden ca. 3000 Jugendliche und ca. 5000 Erwachsene erreicht.

Das Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf besuchten 2012 etwas über 8300 Kinder, Jugendliche und Erwachsene im Rahmen der Ausstellung und der Veranstaltungen. 35 %

aller Besucher sind unter 18 Jahre alt. Im Veranstaltungsbereich liegt der Anteil der Kinder und Jugendlichen bei 50 %. Gebuchte Führungen sind zu 95 %, öffentliche Veranstaltungen zu 75 % erwachsenendominiert. Bei naturpädagogischen Angeboten liegt der Anteil der Erwachsenen bei 5 - 10 %, der Anteil der jungen Menschen bei 90 - 95%.

In Bad Buchau wurden im NABU-Zentrum in den letzten fünf Jahren im Schnitt ca. 8.000 Besucher/Jahr gezählt. Die Zahlen im Naturschutzzentrum sind rückläufig, die Führungen (400 - 420) mit leichten Schwankungen auf hohem Niveau weitgehend stabil. Die Zusammensetzungen der Führungen sieht wie folgt aus: 46 % Kinder, Schüler und Jugendliche (in den Vorjahren 60 %); 5 % Kurgäste, 4 % NABU-Mitglieder, 2 % Studenten, 43 % sonstige Erwachsene. Bei den Erwachsenen ist eine Zunahme des Seniorenanteils zu verzeichnen.

Fazit: Neben einem sehr stabilen Anteil an Nutzern unter 18 Jahren, wächst die Zahl der erwachsenen Besucher durch die öffentlichen Veranstaltungen und vor allem die neuen Ausstellungen. Dies ist ein Anzeiger, dass hier ein Interessenspotenzial besteht, das ggf. mit zusätzlichen touristischen Angeboten weiteres Potenzial für eine erhöhte Wertschöpfung bieten könnte.

3.6 Moor-Image

Der Lebensraum „Moor“ wird eher mit verengten Assoziationen verknüpft, die nicht unbedingt attraktiv und mit hellen, freundlichen Urlaubsstimmungen und positiven Gefühlen verknüpft sind. Drei Ansätze spiegeln eine mögliche Wahrnehmungs- und Präsentationsbreite wieder:

Das düstere, unheimliche Moor: Der Naturraum Moor ist durch Dichtung und Literatur eher düster und oft auch unheimlich beschreiben. „Der Knabe im Moor“ von Annette von Droste-Hülshoffs prägt dieses Image seit mehr als einem Jahrhundert wie kaum ein anderes literarisches Werk. Sagen rund ums Moor, aber auch die Moorleichenfunde aus Norddeutschland und Südskandinavien verdichten diese Assoziation. Diese passen

allerdings nicht nach Süddeutschland und schon gar nicht in die liebliche Landschaft Oberschwabens. Es fehlen die Ansatzpunkte und Angebotsgestaltungen für „eine Faszination des Grauens".

Moore als spirituelle Orte: Moore sind faszinierende Landschaften, die eine tiefe Erfahrung des Werdens und Vergehens vermitteln. Schon sehr früh gaben die Menschen ihnen spirituelle Bedeutung. Ungezählte Opferplätze an Sumpfrändern und in Wasserlöchern sind über Jahrtausende belegt.

Moor als außergewöhnlicher, ursprünglicher Naturraum: Moor als Lebensraum mit spannender Flora und Fauna, seine besondere ökologische Funktion und seine reizvollen Landschaftseindrücke scheinen auf den ersten Blick nur die Naturinteressierten und Naturkenner zu priorisieren. Sie schätzen das Moor als Rückzugs- und Ruheraum, der den Sinnen Entspannung und Ruhe schenkt, als Kraftquellen, als heilende, guttuende Natur, als Ort der Inspiration. Diese Qualitäten gewinnen in der betriebsamen und zunehmend hektischen und schnelllebigen Alltagswelt zunehmend an Bedeutung. Das Bedürfnis nach Entschleunigung und Ruhe spielt in Freizeit und Urlaub eine immer größere Rolle als Gegenpol zum durchgeplanten Alltag (vgl. 2.2 Trends und Anforderungen).

Diese Einschätzung teilen auch die Teilnehmer der Auftaktveranstaltung Moorerlebnis Oberschwaben, die den Zugang zum Moor über die Qualität des Naturraums sehen und folgende zentrale Besuchsmotive ausmachen: Ruhe/Entspannung, Natur-/Landschaftserlebnis; Information/Unterhaltung; Flora/Fauna /Abb.2).

Abb. 2: Zentrale Besuchsmotive (aus Eingangsfrage Auftaktveranstaltung)

Fazit: Ein Vermarktungsansatz, der schwerpunktmäßig auf das Düstere oder dem mythisch-spirituellen Aspekt aufbaut, wird den oberschwäbischen Mooren nicht gerecht. Es gibt hierfür zu wenig authentische Ansätze bzw. zu wenig aufbereitete und erfahrbare Angebote. Treffender ist es, das Moor als besonderen, positiv besetzten, heilsamen Naturraum zu positionieren. Diese Aufbereitung passt zu den von Tourismusinstituten erforschten Trends und Wünschen der Urlauber, die Ruhe und eine Auszeit in der Natur suchen.

Natur und damit auch Moor als Kraftquelle, Lebensquell und Quelle der Inspiration - mit diesen Bildern lassen sich positive, stärkende, hoch emotionale Assoziationen verbinden. Damit bieten sie Erholungssuchenden vielfältige Optionen und bedienen grundsätzliche Freizeit- und Urlaubsansprüche. Die Herausforderung besteht darin, Moorangebote mit diesen positiven Bildern zu besetzen und die Wahrnehmung der Gäste auf die heilenden, beruhigenden und beglückenden Aspekte und Erfahrungen mit und in diesem Landschaftsraum zu lenken. Dazu können sowohl bestehende Angebote entsprechend inszeniert, als auch neue Angebote entwickelt werden.

3.7 Organisation und Marketing

Die geografische Lage und die Zugehörigkeit zu verschiedenen Landkreisen bedingt auch die Zuordnung der Moorgebiete zu unterschiedlichen Tourismusverbänden und -vereinigungen in der Region (Tab. 11):

Die Moore der Gebietskulisse werden über drei verschiedene regionale Ferienregionen / Urlaubsdestinationen mit sehr unterschiedlichen Hauptakzenten vermarktet (s. Tab.12). Daneben vermarktet die Allgäu GmbH (www.allgäu.de) unter der Rubrik Gesundheits-angebote das Moorheilbad Bad Wurzach. Ein Natur- oder Wanderschwerpunkt Moor ist dort (noch) nicht erkennbar, an einer Präsentation der Allgäuer Wandertrilogie wird aktuell gearbeitet, der Auftritt soll im nächsten Jahr online gestellt werden.

Tab. 11: Zuordnung der Moorgebiete zu Tourismusverbänden und -vereinigungen

	LK	Name Moor	Gemeinde	Tourismusverband
1	LK RV	Wurzacher Ried	Bad Wurzach	OTG-Oberschwaben Tourismus + Ferienregion Allgäu-Bodensee
2	LK RV/SIG	Pfrunger-Burgweiler Ried	Wilhelmsdorf/Ostrach	Ferienregion Nördlicher Bodensee
3	LK RV	Blitzenreuter Seenplatte	Fronreute/Wolpertswende	Gemeindezusammenschluss: Naherholungsgebiet zwischen Schussen und Seen
4	LK RV	Steinacher Ried	Bad Waldsee	OTG
5	LK RV	Kißlegger Moore ReMoKo	Kißlegg	OTG + Ferienregion Allgäu-Bodensee
6	LK RV	Burgermoos – Teil der Kißlegger Seenplatte	Kißlegg	OTG + Ferienregion Allgäu-Bodensee
7	LK RV	Taufach-Fetzach-Moos	Isny / Leutkirch	OTG+ Ferienregion Allgäu-Bodensee
8	LK RV	Bodenmöser	Isny	OTG+ Ferienregion Allgäu-Bodensee
9	LK BC	Federsee-Ried	Bad Buchau	OTG

Die Tabelle 12 zeigt die Unterschiede in der derzeitigen Themensortierung der Moorgebiete auf den regionalen Tourismus-Internetseiten.

Mit Ausnahmen von Schülerprogrammen für einzelne Klassenverbände, den Moor-Erlebnis-Geburtstagen, Seniorenangeboten sowie der Gourmet-Wanderung gibt es kaum zielgruppenspezifisch aufbereitete Pauschalangebote.

Eine regionsübergreifende Vermarktung der Besucherzentren und der verschiedenen Angebote besteht nicht. Alle Präsentationen sind standort- oder einrichtungsspezifisch aufbereitet. Der interessierte Kunde bekommt keinen (schnellen) Überblick über die Vielzahl der schon bestehenden Führungs- und Ausstellungsangebote.

Tab. 12: Moorhinweise auf den touristischen Internetseiten der Tourismusverbände bzw.-vereinigungen

Destination	Thema	Moore
Oberschwaben Allgäu **- Ferienland zwischen Donau und Bodensee** **oberschwaben-tourismus.de**	Gesundheit & Wellness	Bad Wurzach - Wurzacher Ried Bad Buchau - Federseeried Bad Waldsee - Steinacher Ried
Ferienregion Allgäu **– Bodensee dreizehn freundliche Orte im Alpenvorland** **ferienregion-allgaeu.de**	Naturschutzgebiete	Das Wurzacher Ried - ein Stück europäische Urlandschaft (inkl. Blitzenreuter Seenplatte) Das Kißlegger Burgermoos - Flora und Fauna in einer Extremlandschaft... Die Kißlegger Seenplatte - Wasser verbindet... Die Bodenmöser, Isny Argenbühl - SpurenSuche im Niedermoor Taufach-Fetzach-Moos bei Isny-Beuren - SpurenSuche im Hochmoor
Ferienregion nördlicher Bodensee **noerdlicher-bodensee.de**	Erlebnis- & Naturziele	Pfrunger-Burgweiler Ried und Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf

Die Arbeitsschwerpunkte in den einzelnen Moorgebieten liegen im Bereich Umweltbildung und -information, sie werden von Naturschutzexperten getragen. Eigene touristische Marketingaktivitäten stehen nicht im Vordergrund bzw. fehlen aufgrund personeller und finanzieller Engpässe meist völlig, teilweise leisten hier kommunale Einrichtungen eine begrenzte Marketingunterstützung. Die Zusammenarbeit mit den lokalen bzw. regionalen Tourismuseinrichtungen ist i.d.R. gut. Die Intensität der Kooperation differiert allerdings in den einzelnen Moorgebieten.

Personelle Ressourcen für das Marketing können nur das Besucherzentrum in Bad Wurzach und das Naturschutzzentrum Bad Buchau aufweisen (je 50 % Stelle). Die TouristInfos in Bad Wurzach, Bad Waldsee, Bad Buchau, Isny und Kißlegg unterstützen kommunikativ die Vermarktung der Moor-Angebote. Die schwächste Ressource weist hier das Naturschutzzentrum Wilhelmsdorf auf. Es hat keine eigene Personalstelle für Marketing und keine lokale Tourist-Info im Umfeld. Die Ferienregion Nördlicher Bodensee leistet allgemeine Marketingunterstützung.

Die Grafik (Abb. 3) verdeutlicht die Notwendigkeit einer klaren Positionierung des Themas Moor als Teilprodukt der Produktlinie Natur in den Ferienregionen Oberschwaben und Allgäu und Nördlicher Bodensee.

Abb.3: Aktuelle Zuordnung des Themas Moors in bestehende touristischen Produktlinien der regionalen Tourismusverbände

Destinationen:	Oberschwaben-Tourismus	Ferienregion Allgäu	Nördlicher Bodensee
⇩			
Produktlinien	Kultur & Barock	Wandern & Radfahren	Erlebnis & Naturziele
⇩	Natur & Aktiv	Natur	
Teilprodukt Moor	→ Moor	→ Moor	→ Moor
	Gesundheit & Wellness -**Thermen& Moore**	- Naturschutzgebiete - Naturlehrpfade	Badespaß
			Sehenswürdigkeiten
	Kinderwelt	Freizeit & Sport	Radeln & E-Biken
	.	Kultur	Wandern & Pilgern
	.	.	Stadt- und Themenführungen
	.	.	.
		.	.
			.

Derzeit ist die Präsentation eher unspezifisch und versteckt (als eines von vielen Naturschutzgebieten oder überwiegend dem Thema Gesundheit & Moor zugeordnet).

Fazit: Bei den Tourismusorganisationen ist eine Unterstützungsleistung einzufordern, mit klaren Kommunikationsleistungen und einer Präsentation mit einheitlichen Begriff-lichkeiten und vernetzten Informationen, die die Positionierung des Themas Moor in der Region stärkt.

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Das bisher Beschriebene führt zur nachfolgenden SWOT-Analyse. Sie bildet die Grundlage für die Zielformulierungen in diesem Konzept.

Stärken	Schwächen
• Die gesamte Region ist mit Mooren, Rieden, Weihern durchzogen und damit durchweg für den Besucher präsent. Die Moore bieten eine **große Vielfalt an Moorformen und faszinierende Landschaftsbilder.** Die **Imagekataloge der regionalen Tourismusregionen greifen das Thema Moorgebiete auf.** • Den touristischen Kern bilden **großflächige Moorlandschaften von nationalem und internationalem Rang. Sie gehören mit den drei Besucherzentren zu den bestpräsentierten Moorlandschaften in ganz Deutschland.** Daneben gibt es **weitere ´Moorschätze´** mit Lehrpfaden und aufbereiteten Themenwegen in einigen Gebieten. • Es besteht eine **hohe umweltbildnerische und naturpädagogische Kompetenz**, die sich durch vielfältige Führungen und andere Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene zeigt. • **Weit über 100.000/150.000 Menschen besuchen jährlich diese Moorregion** und nutzen die naturpädagogischen Angebote oder die ausgewiesenen Wanderwege.	• Die **Erreichbarkeit der Moore** und der Zentren ist mit Bahn und Bus, nicht oder nur sehr kompliziert und damit zeitaufwendig möglich. • Es fehlt weitgehend eine **touristische Aufbereitung und Vermarktung der Gebiete im Gesamten.** Nahezu die gesamte Kommunikation ist gebiets- und einrichtungsbezogen, nicht produktbezogen präsentiert. • Nur wenige weitere **touristische Leistungsträger** sind in die aktuelle Angebotsstruktur eingebunden. Die derzeitigen Angebote werden aus dem Naturschutz heraus geleistet. • Ein **Netzwerk der Anbieter** von Moorerlebnissen besteht unter dem touristischen Aspekt nicht, auch fehlen teilweise **personelle Ressourcen** für eine kontinuierliche Produktentwicklungs- und Kommunikationsarbeit.

Chancen	Risiken
• Die Ursprünglichkeit und Faszination des Lebensraums Moor trifft das **Bedürfnis des heutigen Gastes nach einem besonderen Naturerlebnis und Inspiration.** • Integration als **eigenständiges touristisches Produkt im Regionalen Tourismus**, das ein **Mehrwert für die Region** gegenüber den jetzt ausgewiesenen Naturschutzgebieten und Naturlehrpfaden aufweist. • Unterstützung der anstehenden Entwicklungsschritte über die **Förderprogramme** der Ländlichen **Entwicklung in der neuer Förderphase.**	• Moor als Thema **berührt die Menschen nicht** • **Leistungsfähigkeit der Anbieter** ist schwankend und kann Kontinuität nicht halten. • **Nutzungskonflikte** verhindert kontinuierliches Angebot bzw. belasten bei Nichtbearbeitung der Konflikte das Netzwerk

5. Moorerlebnisregion

5.1 Zielsetzung und strategischer Ansatz

Aufbauend auf die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse sind folgende Entwicklungsziele für die Moorerlebnisregion Oberschwaben für die nächsten fünf Jahre zu formulieren:

1. Erhöhung der touristischen Wahrnehmung der Moorerlebnisangebote als hochwertiges Naturerlebnisprodukt und Sensibilisierung für den Kultur- und Lebensraum Moor, durch hohe Qualitätsstandards (Führer, Angebote), gebündelte Vermarktung und nutzerorientierte Präsentation für die Gesamtregion (Indikatoren: Kontaktzahlen Internet; Buchung von Angeboten; Eintritten Veranstaltungen/ Ausstellungen).

2. Steigerung der Besucherzahlen bei den drei Besucherzentren auf 50.000 /Jahr, vor allem durch vermehrte Ansprache von erwachsenen Gästen. Die Nutzerzahlen für Kinder sind zu stabilisieren. In den anderen Moorgebieten ist eine Auslastung der angebotenen Führungen von 75 % anzustreben. (Indikator: Zahl der Führungen, Zahl der Besucher/Teilnehmer).

3. Profilbildung der Marke Moorerlebnisregion durch neue buchbare Angebote für Erwachsene und Familien, unter Einbezug weiterer Leistungsträger (Indikator: Zahl der neu einbezogenen Leistungsträger = ca. 10 Gastros, 10 neuer Dienstleister; Zufriedenheitsgrad der Leistungsträger hinsichtlich Umsatzentwicklung).

4. Schaffung und Absicherung einer Vernetzungsplattform der Verantwortlichen der Moorgebiete, der Tourismusverbände und der zentralen Leistungsträger über ein Kompetenznetzwerk, eine gemeinsame Vermarktungs- (Internetplattform, Verbundkarten nach dem Vorbild des archäologischen Museumsverbundes etc.) und abgestimmte Produktentwicklungsstrategie.

Strategisch wird auf die vorhandene, mit Naturschutz und Forst abgestimmte Infrastruktur aufgebaut und nur noch punktuell Qualitätsverbesserungen vorgenommen bzw. die bereits schon geplanten Infrastrukturmaßnahmen umgesetzt. Zusätzliche neue touristische Einrichtungen sind nicht geplant, alle Verbesserungen bzw. Veränderungen werden im Rahmen der Naturschutzrichtlinien mit den zuständigen Behörden abgestimmt. Qualifizierte Freizeitangebote können einen effektiven Beitrag zur Besucherlenkung und zur Vermeidung von Nutzungskonflikten oder Übernutzung leisten.

Der Naturraum Moor soll zukünftig positiv als Freizeit- und Erholungsraum wahrgenommen, seine Besonderheit klar kommuniziert und mit attraktiven Angeboten erlebbar gemacht werden, um seine Position im touristischen Kontext in der Region zu stärken, ohne naturschutzrechtliche Einschränkungen zu verletzen.

5.2 Produktversprechen und Leitmotiv „Magie“

Aus dem „Moorimage“ (vgl. 3.6) leitet sich die Diskussionen zu Kernthemen und Leitmotiven für die „Urlaubsprodukte Moor“ ab. Welche Urlaubs- und Freizeitangebote können mit dem Thema Moor verbunden und authentisch positioniert werden? Welche Produktversprechen beinhaltet das Leitmotiv und wie können sie über die Angebotsgestaltung getragen werden?

Die Themen Spiritualität, Abenteuer und Mystik fanden in der begleitenden Projektgruppe als Leitmotive keine breite Zustimmung (Tab. 14). Sie beriet über die vorgeschlagenen Leitmotive „Glück“ und „Magie“ und stimmten ab.

Tab. 14: Empfehlung und Abstimmung Leitthema/Leitmotiv

Glück / Magische Momente	Spiritualität	Abenteuer	Mystik
positiv emotional Freude	„speziell" emotional	turbulent, viel Aktion	dunkel, schwer, geheimnisvoll, ursprünglich, kraftvoll
passt zu Urlaubs-Freizeitgefühlen und zu Naturerlebnis	„zu esoterisch"	ggf. Konflikte mit Naturschutz	nur Teilaspekt des Moors
breite Zielgruppen-ansprache	engere Zielgruppe	ggf. falsche Erwartung	engere Zielgruppe
eignet sich als Leitmotiv und Überbegriff			

Glück: Glücksversprechen passen generell gut zu Urlaub und Freizeit, insbesondere in der Kombination mit Naturerlebnissen. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie der Thomas-Morus-Akademie für einen großen Touristikkonzern: "Die wichtigste Dimension des Glücksgefühls im Urlaub sind beeindruckende Naturerlebnisse" (evidero 8/2012). Die Studie schließt daraus: In der Natur werden wir glücklich – Das Glück liegt in der Natur. Verschiedene Outdoor-Anbieter stellen die Natur als Kraft- und Ruhequelle ins Zentrum ihrer Angebote und resümieren: „Natur tut gut. Werde eins mit der Natur, sammle Ruhe und Kraft und lasse den Alltag hinter dir. Natur ist voller Leben. Spüre diese Lebendigkeit und gehe gestärkt daraus hervor." Glücksversprechen können sein: Erfülltsein, Freude, Behagen, Zufriedenheit, Lust, Vergnügen und Seligkeit - Im Urlaub, in der Freizeit: raus ins Glück!

Magie: Magie als Produktversprechen findet seine Assoziation in „Magischen Momenten im Moor", die vielfältig belegt und belebt werden können:

Abb. 4: Assoziationen zum Wort „magisch“

Der Natur- und Landschaftsraum Moor ist weniger bekannt und rätselhaft und bietet Raum für neue Erfahrungen. Gleichzeitig steht er für Ursprünglichkeit, Leere, Langsamkeit und Ruhe und damit als Ausgleich zum organisierten, durchgeplanten, eher hektischen Alltag. Der Begriff Magie ist generell positiver und heller als der Begriff Mystik besetzt, mit überraschenden, erstaunlichen, faszinierenden Momenten. Er wird weniger mit Esoterik, mehr mit dem Schönen und Zauberhaften assoziiert. „Magie“ dient eher der Alleinstellung als das Wort „Glück“, das vielfältiger und breiter angelegt sein kann.

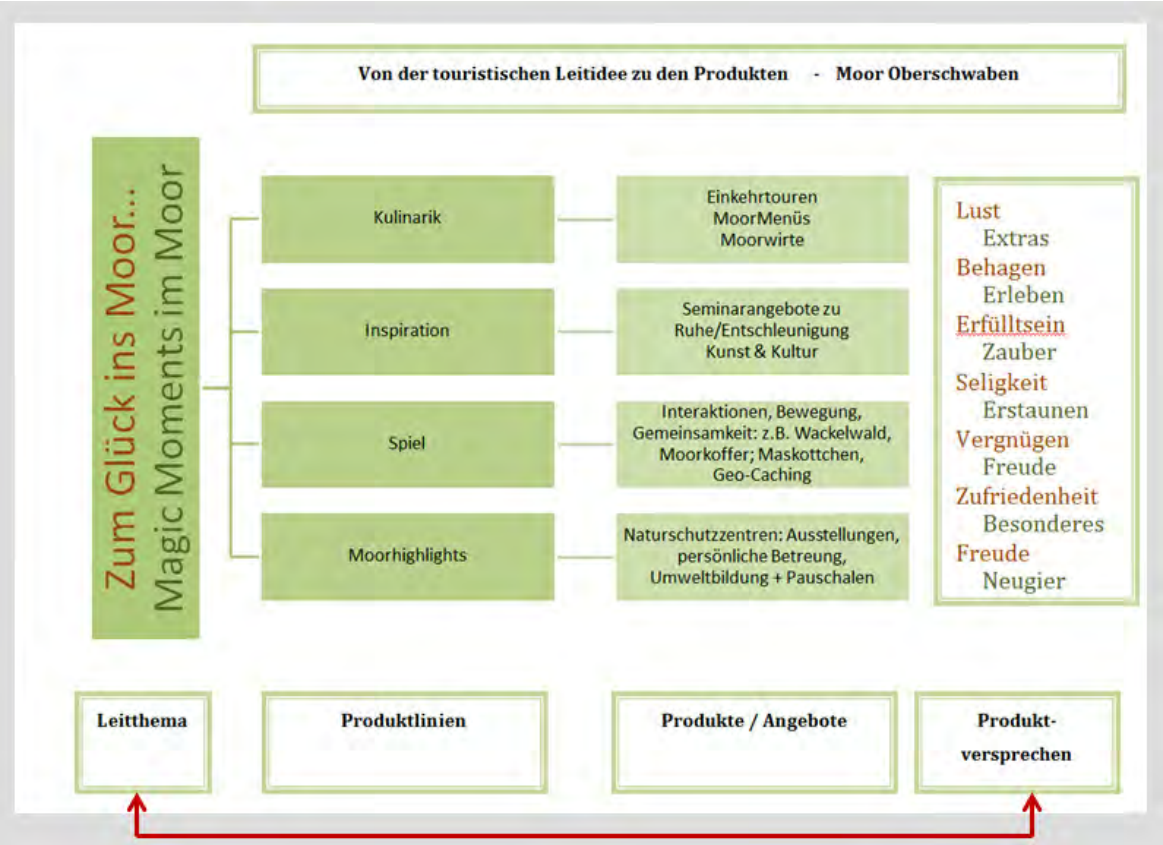
Die Leitmotivdiskussion wird auch in den Zusammenhang zu Profilthemen und Markenkern gestellt werden, da sich diese im Leitthema wiederfinden müssen.

Dieses Leitmotiv ist kompatibel mit den in Kapitel 3.4 beschriebenen möglichen Produktlinien und deren Produktversprechen. Abb. 5 zeigt den Strukturaufbau der Moorerlebnisregion Oberschwaben von der Leitidee, über die Produktlinien, die sich darin jeweils findenden Angebote und dem Produktversprechen auf.

Tab. 15: Profilthemen und Markenkern

Profilthemen:	Ergebnisversprechen:
Eintauchen in eine magische, eiszeitlich geprägte Landschaft: abwechslungsreich, kleinteilig gegliedert mit Weihern, Seen, Moorgebieten, Kraftorten	inspirierend - Körper, Geist und Seele gesunden - Besinnung auf das Wesentliche, glückliche Momente allein und mit anderen
Moorlandschaft mit europäischer Bedeutung (Auszeichnungen) modern präsentiert (höchste Dichte an Besucherzentren)	Staunen und Besonderes erleben, Veränderung der Welt verstehen
Eine magische Landschaft zu Fuß bewusst erleben	Zur Ruhe gekommen – naturentspannt – sich einlassen – Tempo reduzieren
„Moorbotschafter" treffen, Menschen mit Leidenschaft/Liebe zur Heimat Moor	Sichere Begleitung, Unterhaltung, Information, Authentizität, Versorgt sein
Individuell aufbereitete, unabhängig begehbare Touren mit relevanten Infos – gut vernetzt - Zugang über virtuelle Welt	Informationsauswahl, hohe Qualität, abrufbar, modern

Abb. 5: Produktentwicklung – Strukturaufbau Moorerlebnisregion Oberschwaben



Fazit: Sieben von neun Teilnehmern der Projektgruppe sprechen sich für das Leitthema „Magie“ aus. Begründung: Es verspricht mehr Aufmerksamkeit in der Kommunikation als das unspezifische, offenere Thema „Glück“; Magie hat einen speziellen Charakter und ist authentischer für das Thema Moor. „Magische Moor Momente“ oder „Magische Momente im Moor“ – trifft auf die Landschaftserlebnisse im Moor oft zu und besticht durch Formulierung und Alliteration; Magie ist spannend und faszinierend – und kann glücklich machen. Glück muss umgekehrt nicht zwingend „magisch“ sein. Die Botschaft „Magie & Moor“ ist leichter in Bildsprache zu übersetzen, als das breit angelegte Thema Glück. Mit dem Begriff „Magie“ kann besser „gespielt“ werden, er trifft eher als Alleinstellungsmerkmal zu.

Auf der Basis dieser Diskussion sollte die CI/CD-Entwicklung beauftragt und von einer fachkundigen Agentur auf Praktikabilität und Umsetzbarkeit geprüft werden.

5.3 Zielgruppen

Touristische Zielgruppen sind nicht mehr nur nach rein soziodemografischen Merkmalen zu unterscheiden, sondern erfordern stark differenzierte Betrachtungsweisen, da das Freizeitverhalten von vielen Komponenten abhängig, nicht statisch sondern sehr dynamisch und variabel ist. Ein Weg, zielgruppengerechte Angebote zu gestalten liegt in der Entwicklung von Themenangeboten, wie sie auch für die Moorerlebnisregion vorgeschlagen werden. Sie orientieren sich an den gemeinsam erarbeiteten Produktlinien und hinterlegen diese mit authentischen Offerten.

Angebote und Angebotsideen zu den einzelnen Produktlinien finden sich in der Bestandsanalyse (Kap. 3.4), Differenzierungen zu den anvisierten Zielgruppen, die für Angebotsgestaltung, vor allem aber für das Marketing relevant sein können, werden in der untenstehenden Tabelle skizziert:

Tab. 16: Produktlinien, Zielgruppen und Angebotsanforderungen

Produktlinie / Thema	Zielgruppenbeschreibung	Angebotsqualität
Moor & Kulinarik	Naturinteressierte, bewusste Genießer mit finanziellen Ressourcen; Individualisten wie Menschen, die gemeinschaftliche Freuden und Austausch suchen, Informations- und Unterhaltungsbereitschaft, Offen für „Infotainement", tendenziell eher älter (45+)	Individualtouren für Selbstgeher mit Einkehrtipps; Geführte Touren (Pauschalen) für Einzelpersonen und Gruppen; Leistung: Führung + kulinarischer Event Spezifisch aufbereitete und präsentierte Moorspeisen und –getränke; Qualifizierung der Führer, Gastronomen und Buchungsstellen
Moor & Inspiration	Menschen, die offen für neue Erfahrungen und eher kreativ sind, mit Affinität zu Kunst und Kultur und besonderem Körperbewusstsein; keine Altersspezifizierung, Bereitschaft für finanziellen Einsatz	Nur begleitete Angebote als Pauschale für Einzelpersonen und Gruppen Spezifische Themenangebote (Seminar-/Kurscharakter) Qualifizierung der Führer, und Buchungsstellen
Moor & Spiel	Familien und Gruppen mit tendenziell jüngeren Teilnehmern, die gemeinsame Erlebnisse und aktiven Spaß suchen. Klare Affinität zu Naturthemen, bewegungsorientiert, keine körperlichen Einschränkungen, neugierig, höhere Preissensibilität bei Privatpersonen, weniger bei Firmenevents	Individualtouren für Selbstgeher, speziell Familien Kombilösungen: Individualtour + Anleitung Pauschalangebote (Geburtstage/Firmenevents) Qualifizierung weitgehend vorhanden, Optimierung beim Marketing

Moor Highlights	Naturinteressierte und Naturbewusste mit Wissensdurst und ggf. Spezialinteressen; tendenziell ältere Menschen (55+), die organisierte Freizeitangebote schätzen; finanzielle Ressourcen; mittlere bis gehobene Ansprüche an touristische Ausstattung	Freier Informationszugang zu Ausstellungen Fixe (Vortrags-)Angebote und Führungen für Einzelpersonen und Gruppen Erweiterung durch Pauschalangebote/Pakete aus den einzelnen Produktlinien Entwicklung von Pauschalen; Aufbau von Buchungsstellen, Marketingunterstützung

6. Produktentwicklung und Marketing

Ziel aller Marketingmaßnahmen ist es, das Thema Moor mit seinem Angebotsspektrum als Freizeit- und Urlaubsangebot in den Ferienregionen, Kommunen und regionalen Gebietskörperschaften bekannt zu machen und eine Zunahme der Besucherzahlen zu erreichen.

Dazu wurden folgende Instrumente als erste Initiativmaßnahmen mit der Projektgruppe abgestimmt:

6.1 Organisation und Vertrieb

- Die Vermarktung der Moorerlebnisregion soll durch einen regionalen Tourismusverband übernommen und auf bestehenden Strukturen aufgebaut werden. Das Angebot der OTG, diese Rolle zu übernehmen, wird von der Projektgruppe einstimmig begrüßt.

- Als Steuerungs- und Koordinierungsebene wird ein „Kompetenznetzwerk Moor Magie“ einrichtet. Darin sind die Vertreter aller (derzeit relevanter) neun Moorgebiete, wichtige Leistungsträger aus dem Angebotssektor sowie die betroffenen regionalen Tourismusorganisationen bzw. lokalen Tourist-Informationen eingebunden. Das Netzwerk trifft sich zumindest zweimal jährlich zur Abstimmung von Aktivitäten, Angebotsentwicklungen und zum Erfahrungsaustausch. Es entsendet ein Vertreter in den Marketingausschuss der OTG.

- Das Kompetenznetzwerk Moor & Magie wird von der OTG verantwortlich geleitet. Das Netzwerk begleitet und steuert die Produktentwicklung und macht Empfehlungen für das Marketing. Die Verantwortlichen für die Moorgebiete und Besucherzentren arbeiten aktiv zu. Es wird eine Arbeitsteilung zwischen den Marketingstellen der Besucherzentren und der regionalen Tourismusorganisation festgelegt.

- Das Kompetenznetzwerk Moor & Magie braucht die Legitimation durch die zuständigen politischen Gremien. Daneben müssen für die Entwicklung und Betreuung der Marketingmaßnahmen und -aktivitäten finanzielle Mittel in der Region aufgebracht werden, um personelle Ressourcen und die entstehenden Kosten für das operative Geschäft abzudecken. Darüber ist auf kommunaler wie regionaler Ebene zu beraten.

- Die Ferienregionen werden als aktiver Vertriebspartner gewonnen, positionieren einheitlich das Thema Moor als Teilprodukt im Themenbereich Natur, übernehmen einzelne Bausteine in ihr Angebotsportfolio und verlinken auf die „Moorseite". Diese Verlinkung wird auch über die kommunalen und anderen Plattformen ergänzt.

Das Kompetenznetzwerk Moor Magie

- begleitet die Entwicklung des CI/CD, eines Logos und eines Slogans mit einem professionellen Büro,
- übernimmt die Feinabstimmung eines Marketingkonzeptes mit Angebots- und Medienplanung sowie Erschließung weiterer Vertriebswege,
- übernimmt die Vorplanung der Themenwochen 2014/2015 und der dafür notwendigen Maßnahmen/Medien,
- begleitet die Erarbeitung der Medien wie Imagebroschüre, Internetpräsentation, Rollups, Infostand etc.

6.2 Produktentwicklung und Verkaufsförderung

Primäre Zukunftsaufgabe ist die themenorientierte Angebotsgestaltung. Sie ist Grundlage für die Vermarktung, die u.a. mit Unterstützung von touristischen Partnern erfolgt. Eine Grundsatzentscheidung hinsichtlich des Einstiegs in eine gemeinsame Vermarktung ist nach der Diskussion dieser Konzept- und Machbarkeitsstudie in den zuständigen Träger – und Politikgremien zu treffen:

- Zur Angebotsentwicklung und deren Markteinführung bzw. besseren Marktdurchdringung werden Themenwochen oder Themenhalbjahre (Sommer/Winter) kreiert. Diesen geht eine Angebotsentwicklung und -bündelung voraus, die über das Internet, Plakate, Flyer und die Pressearbeit promotet werden.

- Intensive Kooperationen / Netzwerkaufbau zu überregionalen Verbänden wie: Internationale Bodenseetourismus, Deutsche Bodensee Tourismus, TMBW – aber auch regionalen Mobilitätsanbieter, wie BOB- oder Hohenzollerische Landesbahn - erschließen zusätzliche Kommunikations- und Vertriebswege.

Folgende Maßnahmen stehen mit dem Ziel an, spätestens 2015 am touristischen Markt präsent zu sein und erstmalig auf der CMT in Stuttgart das neue Moor-Gesicht zu zeigen.

- Angebotsentwicklung zusammen mit den Leistungsträgern zur Absicherung der festgelegten Produktlinien sowie einer ersten Themenwoche/ eines ersten Themenhalbjahres:
    - Angebotsentwicklung mit den Moor- und Riedwirten sowie von Kulinarischen Führungen (Runde Tische).
    - Angebotsentwicklung „Inspiration“ mit Thementräger/innen und Kunstschaffenden im Rahmen von zwei halbtägigen Workshops zur Entwicklung von Tages- und Mehrtagesangeboten sowie Überarbeitung und Kalkulation der entwickelten Produkte.
    - Zwei Vorbereitungs- und Koordinierungstreffen für die Themenwochen 2015.
    - Evt. Qualifizierungsangebote für Leistungsträger oder Möglichkeiten für Urlaub auf den Bauernhof-Anbieter in Kooperation mit der Moorallianz im Raum Isny.
    - „Info-Tag Moor“ zum Informationsaustausch und als Impulsgeber für weitere Angebotsentwicklungen.

Insbesondere in der Anfangsphase fallen beim Projektmanagement zeitintensive Informations-, Motivations-, Koordinierungs- und Entwicklungsaufgaben an, zu denen externe Unterstützung eingeholt werden kann.

Kalkulationsgrundlage Beratungs-Budget Angebotsentwicklung

Angebotsentwicklung mit den Moor- und Riedwirten sowie von kulinarischen Führungen (Runde Tische) **1 zentrales Infotreffen/Auftakt mit Workshop-Modulen;** **je 1 weitere AG Sitzung für Wirte und Führer;** **inkl. Vor- und Nachbereitung + Beratungen bei der Produktentwicklung und –aufbereitung (Ergebnis: mind. 2 Produktentwicklungen pro Gruppe)**	10 Tage
Angebotsentwicklung „Inspiration" mit Thementräger/innen und Kunstschaffenden **im Rahmen von 2 halbtägigen Workshops (inkl. Vor- und Nachbereitung) zur Entwicklung von Tages- und Mehrtagesangeboten sowie Überarbeitung, Aufbereitung und Kalkulation der entwickelten Produkte. ggf. zwei Veranstaltungen an zwei Orten wegen regionsspezifischer Scherpunktsetzungen**	10 Tage
Zwei Vorbereitungs- und Koordinierungstreffen für die Themenwochen **inkl. Vor- und Nachbereitung und Kampagnenbegleitung bis zur Umsetzung**	6 Tage
Vorbereitung / Durchführung „Info-Tag Moor" **(Ganztagesveranstaltung) zum Informationsaustausch und als Impulsgeber für weitere Angebotsentwicklungen, inkl. Vor- und Nachbereitung/** Unterstützung Kompetenznetzwerk Moor Magie	4 Tage
Alternativ: generelle Start-Up Projektmanagementberatung **Beraterpool (z.B. 30 Tagen für 2014), der nach Bedarf, Anweisung und Projektentwicklung abgerufen und mit Stundennachweis quartalsweise abgerechnet werden kann.**	
Beratertage gesamt	ca. 30
Tagessatz **inkl. Fahrt-, Sach- und Nebenkosten; zzgl. MWST**	600,00 €
Summe Kosten Projektmanagementberatung (netto)	**18.000,00 €**
Ggf. sind zusätzliche Mittel für Qualifizierungsmaßnahmen der Leistungsträger einzuplanen	

6.3 Medienentwicklung und -gestaltung

Ziel aller Marketingmaßnahmen ist es, das Thema Moor mit seinem Angebotsspektrum als Freizeit- und Urlaubsangebot in den Ferienregionen, Kommunen und regionalen Gebietskörperschaften bekannt zu machen und eine Zunahme der Besucherzahlen zu erreichen.

Dazu wurden folgende Instrumente als erste Initiativmaßnahmenmit der Projektgruppe abgestimmt:

- Entwicklung einer gemeinsamen Internetpräsenz, deren Aufbau sich an den Produktlinien Moor&Kulinarik, - Inspiration, - Spiel und - Highligths orientiert und eine Moorgebiet übergreifende image- wie vertriebsorientierte Präsentation verfolgt. Der Aufbau und die Pflege eines facebook accounts sind anzustreben, soweit eine Betreuung, z.B. im Rahmen der Arbeitsteilung zwischen Besucherzentren und Tourismusorganisation zu leisten ist.
  In Ergänzung zum Internet wird mindestens ein Printmedium - das alle Gebiete mit den zentralen Themen präsentiert - zur unterstützenden Kommunikation entwickelt. Die Touristikerinnen sprechen sich für die Erstellung einer Imagebroschüre (Impressionen, Bilder, Themenschlagworte, Lagekarte – Broschüre als „Themensetzer Moor") aus.

- Plakate für die Themenwochen-/Halbjahre und Veranstaltungsflyer ergänzen diese Basismedien.

- In den ersten drei Jahren ist eine kontinuierliche Pressearbeit in der gesamten Region wie in den Zielgruppenmedien über ein Budget und einen Fachjournalisten abzusichern. Eine Pressereise zu den Moor-Highlights und zu weiteren interessanten Angeboten, z.B. im Rahmen einer Themenwoche, kann diesen Kommunikationsweg unterstützen.

- Für die Layoutentwicklung der Medien wird auf die Unterstützung einer auf Tourismus spezialisierten Agentur gesetzt, der Bildsprache kommt besondere

Bedeutung zu. Die Agentur wird nach Klärung der Trägerschaft auch um Prüfung des Leitthemas auf Umsetzbarkeit und Kontextkompatibilität gebeten.

- Große Bedeutung wird der Erstellung von touristisch verwendbarem Bildmaterial zugewiesen. Deshalb werden umfangreiche Fotoshootings empfohlen.

- Vorschläge für Domainnamen: www.magie-im-moor.de; www.magische-momente.im-moor.de; www.moor-magie-oberschwaben.de oder weitere, die sich aus ergänzenden Beratungen ergeben.

Sowohl die Klärung der Arbeitsstrukturen und -zuständigkeiten wie auch die Bereitschaft und Absicherung einer zuverlässigen Mittelbeschaffung nehmen wesentlichen Einfluss auf Start und Verlauf der Umsetzungsphase.

Auf der Basis von Kostenvoranschlägen zu folgenden Einzelposten ist die notwendige Grundausstattung mit Werbemitteln sowie ein Puffer für zusätzliche Marketingkosten zum Kampagnenstart (Anzeigenschaltungen, Plakatierungen etc.) zu diskutieren, der projektspezifische Handlungsspielräume berücksichtigt. Für das eine Startausstattung, ein umfangreiches Fotoshooting sowie einer begleitende Pressearbeit sind 30.000 € anzusetzen.

Grundlagen zur Kalkulation eines Medien- und PR-Budget

1. Entwicklung einer Corporate Identity mit Corporate Design **Thema Moor-Magie Oberschwaben in Anlehnung an CD TGO**		**2.500,00 €**
2. Aufbau einer Internetpräsenz: Moor **Moor & Kulinarik (Selbstläufer und buchbare Angebote)** **Moor & Inspiration (nur buchbare Angebote)** **Moor & Spiel (Selbstläufer und buchbare Angebote)** **Moorhighlights (Naturschutzzentren- Selbstläufer und buchbare Angebote)**		
Konzept und Entwurf **Struktur, Profilseiten, Inhalte, Festlegung der zu programmierenden Tiefe, Angebotsseiten, zielgruppenspezifische Seiten**	2.500,00 €	
Programmierung und Handling **Umsetzung der Entwürfe mit der Möglichkeit Inhalte nach Fertigstellung** **teilweise selbst zu verändern, Musterbefüllung, evtl. Domain kaufen, Umzug auf den Server**	3.500,00 €	
Befüllung **6 Regionen, 5 Themen, Schulung im CM-System** **zur eigenen Befüllung, ausgehend von 20 Stunden,** **Befüllung pro Stunde 70,00 Euro**	1.400,00 €	
Summe Internetpräsenz:		**6.400,00 €**
3. Leitmotiventwicklung/Basislayout **Ideenentwicklung und Vorschläge für Leitmotive, die als Identifikation für die Produkte dient und zur Emotionalisierung beiträgt**	650,00 €	
Entwicklung eines Basislayouts, **das auf alle die Drucksachen übertragbar ist**	800,00 €	
Summe Basislayout		**1.450,00 €**

4. Imagebroschüre **A5 quer 16 Seiten (Impressionen, Bilder, Themenschlag-worte, Lagekarte - Broschüre als „Themensetzer"), Moor & Kulinarik (Selbstläufer und buchbare Angebote), Moor&Inspiration (nur buchbare Angebote), Moor&Spiel (Selbstläufer und buchbare Angebote), Moorhighlights (Naturschutzzentren- Selbstläufer und buchbare Angebote), evtl. mit Angeboten**		
Konzeption, Entwürfe anhand des Basislayouts	600,00 €	
Titelseite Layout und Reinzeichnung, Verwendung Leitmotiv	450,00 €	
Innenseitengestaltung bei gestellten Bildern und gestellten Texten, Gestaltung von Themen-, Angebots- und Stopperseiten, je Seite 200,00 Euro	3.200,00 €	
Reinzeichnung, je Seite 45,00 Euro	720,00 €	
Bildbearbeitung bei den gestellten Bildern, je Bild 25,00 Euro Kommunikation, Datenbereitstellung (Archivierung), Druck-PDF, Datentransfer per Mail oder Server	105,00 €	
Summe Imagebroschüre 16 Seiten		**5.075,00 €**
5. Angebotsflyer und Plakat **Angebotsflyer + Plakat für Aktionen zu ersten Themenwochen Gastronomie/ Inspiration 2014 (Hinweise auf konkrete Aktionen/buchbare Angebote)**		
Faltflyer Format DIN lang 6 Seiten /DIN A5 (4 Seiten) **Gestaltung entsprechend Basislayout mit Verwendung Leitmotiv, Übernahme von gestellten Texten und Bildern, Bearbeitung und Farbabstimmung der Bilder für optimale Druckergebnisse, Reinzeichnung**	1.200,00 €	

Kommunikation, Datenbereitstellung (Archivierung), Druck-PDF, Datentransfer per Mail oder Server	105,00 €	
Plakat A2 **Layout mit Key Visual, Einbauen gelieferter Texte und Bildern** **Bildbearbeitung und Farbabstimmung Eindruckfeld (Region)** **frei halten und Reinzeichnung**	350,00 €	
Summe Flyer und Plakat		**1.655,00 €**
6. Gestaltung Rollup **Layout, Entwürfe, Bild- und Textaustausch und hochrechnen von Bildern mit spezieller Software, Logos reinholen**		
Korrekturlauf, Reinzeichnung nach Auswahl, je Rollup	780,00 €	
Kommunikation, Druckdatenerstellung PDF, Druckorganisation, Datenhandling, Datentransfer, je Rollup	120,00 €	
Produktion **System Flex Roll-up, einseitig, 80 Qualitätsprodukt, Alu-Gehäuse aus eloxiertem** **Aluminium. Mit teleskopischer Stange - Höhe von 100 cm bis 230cm, mit Hilfe der** **Banner-Line Klemmleisten oben und unten, kann das Banner leicht ausgetauscht** **werden. Kräftige schwarze Luxus-Tragetasche.** **je Rollup**	140,00 €	
Solvent Hart-PVC B1 (310 my) Material: Stabile Hart-PVC-Folie ohne Klebstoff. (80 x 220 cm), je Rollup	105,00 €	
Summe Roll Up je Stück		**1.245 €**
7. Fotoshooting Leitmotiv		
Tagessatz, Fotografie, technische Ausstattung	1.000,00 €	

Assistenz, Beleuchtung, Tagessatz	250,00 €	
je Tag Fotoshooting wird ein weiterer Tag für die Auswertung und Bearbeitung der entstandenen Bilder benötigt, Tagessatz	750,00 €	
1 Tag Fotoshooting mit Auswertung mind. 3 Tage	2.000,00 €	**6.000.00 €**
Beratung und Besprechungen **je Stunde 75,00 Euro, ausgehend von 5 Stunden**		**375,00 €**
zzgl. Fahrtkosten **60 Cent je Kilometer + 45,00 Euro je Stunde**		Fahrtkosten
Zzgl. Nutzungsrechte Archivbilder **Nutzungsrecht für Archivbilder je Bildmotiv, lizenzfreie Nutzung entsprechend der AGB, je Motiv** **Bilder ohne Inszenierung/Landschaften 70,00 €** **Bilder, die als Titelmotive geeignet sind 180,00 €** **Bilder mit aufwendigen Szenen und Models 300,00 €**		Kosten Bildnutzung
8. Pressearbeit Unterstützung durch freien Journalisten **(redaktionelle Beiträge, Pressemeldungen, Datenbankaufbau, Kontaktaufbau- und pflege etc.)**		**2.000,00 €**
Summe Marketingleistungen Basisausstattung		30.000,00 €
Alle Preise verstehen sich zuzüglich 19 % MWST		

Ergänzend sind **Druckkosten** in Gesamthöhe von **etwa 4.000,00 €** (netto) zu berücksichtigen, die sich wie folgt zusammensetzen:

Aktionsflyer:	5.000 Stck. (10 Seiten 170g,DIN lang, Wickelfalz, matt, 4c)	550,00 €
Plakate:	1.000 Stck. (170g, 297 x 840 mm, matt, 4c)	400,00 €
Imagebroschüre:	A5 quer, 16 Seiten, matt, 4c	
	10.000 Stück	2.500,00 €
	15.000 Stück	3.000,00 €

6.4 Qualitäts- und attraktivitätssteigernde Maßnahmen

Weitere qualitäts- und attraktivitätssteigernde und -erhaltende Maßnahmen können sowohl durch lokale Optimierungen (z.B. Steinacher Ried: Betreuung des Moors, Wegeführung, informelle Aufbereitung, Parksituation; Taufach-Fetzach: Einrichtung Bohlenweg) wie auch durch gebietsübergreifende Maßnahmen (z.B. gemeinsame Entwicklung von Audiotouren oder mehrfach nutzbaren Audioelementen von QR-Code-Touren) erreicht werden.

Durch innovative Aufbereitungen und Präsentationen ausgewählter Angebote können darüber hinaus besondere Akzente gesetzt, spezielle Zielgruppen angesprochen und den Produkten, der Region und dem Thema ein zeitgemäßes, modernes Image gegeben werden.

Mit zunehmender Nutzung mobiler Informationsmedien kommt den neuen digitalen Medien besondere Bedeutung zu. Als Vorstufe bzw. zukünftiger Bestandteil einer „Moor-App“ für die einzelnen Regionen, könnte die Entwicklung von Audiotouren oder mehrfach nutzbaren Audioelementen interessant sein. Dabei könnten die allgemein relevanten Themen (z.B. die Entstehung von Hochmooren) für mehrere Moorgebiete gemeinsam aufbereitet und über einem QR-Code Infopunkt genutzt werden. Daneben könnten gebietsspezifisch entwickelte Audiotouren eine interessante Alternative zu schriftlichen Informationen über Flyer / Broschüren / Infotafeln oder einer persönlichen Führung bieten und damit gleichzeitig auch für die individuell nutzbaren Touren ein hohes Qualitätsniveau mit guter und spannender Unterhaltung anbieten.

Produktionskosten einer Audiotour (Orientierungsrahmen)

Produktion einer Audiotour **mit 7 - 10 Lauschpunkten mit einer Gesamtspieldauer von 30 - 40 Minuten; Leistungsbereiche: Recherche, Reisekosten, Texte, Script, Drehbuch, Sprechervertonung, Schnitte und Mischen, Geräusche und Soundeffekte sowie das Projektmanagement. Bearbeitungsdauer ca. 3 - 6 Monate.**		ca. 10.000,00 €
Zzgl. Kosten für Technik je nach Umsetzungswunsch: Mobile Endgeräte **(iPod oder MP3-Player)** **Gerätekosten pro Stück ca. 200 €** **(Beispielrechnung für 10 Geräte)** **(Verleih gegen Pfand)**	2.000,00 €	
Entwicklung Abspielsoftware	350,00 €	
Programmierung pro Gerät ca. 40 €	400,00 €	
Schutzhülle pro Gerät ca. 15 €	150,00 €	
mobile Lautsprecher (für Gruppen) je Stück 25 € **4 Lautsprecher**	100 €	
Gesamtkosten inkl. 10 IPods zum Verleih		**13.000,00 €**
Native iPhone- & Android-App		
Einmalige Einrichtungsgebühr **inkl. Hosting und Kartographielizenz für 24 Monate**		**10.600,00 €**
Einpflegen der Punkte **(Text / Bild) und Kartendaten einer Tour**		**800,00 €**
Einmalkosten App **(+ Produktionskosten Audiotour)**		**11.400,00 €**
App Lizenzgebühr**, einschl. Hosting und Kartographielizenz (nach 24 Monaten Vertragslaufzeit)**		
iPhone-App		**75,00 €/ Monat**
Android-App		**75,00 €/ Monat**

Anhang:

- **Werbegrafikbüro mit hoher touristischer Kompetenz und besonderer Qualität im Bereich emotionaler Bildsprache**

  Fouad Vollmer Werbeagentur
  Industriestraße 36-38
  88441 Mittelbiberach
  www.fouad-Vollmer.de

  Die o.g. Kalkulation basiert auf einem Angebot dieses Büros.

- **Fotoshooting**

  Katja Fouad Vollmer
  Fouad Vollmer Werbeagentur
  Industriestraße 36-38
  88441 Mittelbiberach
  www.fouad-Vollmer.de

  Markus Leser
  Muschgaystraße 3
  88339 Bad Waldsee
  www.markus-leser.de

  Christof Morlok Fotographie
  Schillerstraße 19
  88239 Wangen i. Allgäu
  www.morlok-fotografie.de