



***Die oststeirischen Themenstraßen  
und ihre Bedeutung für den Tourismus und das touristische Marketing***

**DIPLOMARBEIT**

Zur Erlangung des akademischen Grades  
einer Magistra der Naturwissenschaften, Mag.rer.nat

an der Karl-Franzens-Universität Graz

vorgelegt von

**Lisa-Maria Groß**

am Institut für Geographie und Raumforschung

Begutachter: Ao.Univ.-Prof. Mag.phil. Dr.rer.nat Gerhard LIEB

GRAZ, Mai 2017

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich, Lisa-Maria Groß, erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, Mai, 2017

.....

Lisa-Maria Groß

## **Gleichheitsgrundsatz**

An dieser Stelle ist anzumerken, dass aus Gründen der angenehmeren Lesbarkeit in der gesamten Arbeit die männliche Form gewählt wurde. Diese Formulierung ist als geschlechtsneutral anzusehen und durch diese Wahl ist keine Form der Diskriminierung beabsichtigt.

## Vorwort

Schon als Kind hat mich der Begriff *Tourismus* in jeglicher Hinsicht stark geprägt. Am liebsten spielte ich Reisebüro und kaum ein Wochenende verging, ohne die Umsetzung meiner Wunschausflüge. Die Leidenschaft für diese Thematik zog sich auch durch meine gesamte Schul- und Studienzeit. Egal ob Interrail, Städtetrip, Erkundung der Heimat, eine überkontinentale Reise oder eine Tourismusvorlesung an der Universität, für dieses Themengebiet war ich schon immer Feuer und Flamme und bin es auch heute noch. Genau deshalb beschäftigt sich diese vorliegende Diplomarbeit mit der Thematik *Oststeirische Themenstraßen* und deren touristische Bedeutung. Einerseits ist das Thema Tourismus brandaktuell, von enormer Wichtigkeit für die Wirtschaft und fortlaufenden Veränderungen unterlegen, andererseits ist das Gebiet der Oststeiermark meine Heimat, die sich im Laufe der Zeit ebenso gewandelt hat. Diese zwei Hauptfaktoren haben mein intensives Interesse für diese Themenwahl geweckt. Die Erforschung der Themenstraßen erwies sich als äußerst spannend, erkenntnisreich aber auch herausfordernd. Das im Studium erworbene Fachwissen konnte ich nun umsetzen und darüber hinaus mir neues Wissen erarbeiten und aneignen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all den Menschen bedanken, die mich während meines Studiums und besonders in der Phase meiner Diplomarbeit begleitet und unterstützt haben. Besonders möchte ich mich bei meinem Betreuer Ao.Univ.Prof. Mag.phil. Dr.rer.nat Gerhard Karl Lieb bedanken, der mir die Möglichkeit gab, diese Arbeit zu schreiben. Des Weiteren möchte ich mich ebenso bei den Kontaktpersonen der oststeirischen Themenstraßen, Frau Birgit Zingl, Frau Petra Plöscher-Meißl, Frau Martina Ajster, Herrn Martin Hartinger, Herrn Günther Klöckl, Frau Belinda Schagerl und Herrn Andreas Posch, bedanken, die für eine Befragung zu Verfügung gestanden sind.

Besonderer Dank geht an meinen Freund Simon, der mir für Rat und Tat zur Seite stand und durch seine Expertise in vielen Belangen helfen konnte. Der größte Dank aber gilt meinen Eltern, Maria und Peter, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Sie haben immer an mich geglaubt, mich gefördert und in allen Lebenslagen unterstützt. Ohne sie wäre dieser Weg nicht möglich gewesen.

## Zusammenfassung

Zweck dieser Arbeit ist es, die oststeirischen Themenstraßen auf deren touristischen Bedeutung hin in dieser Region zu untersuchen. Durch das Recherchieren von topographischen, demographischen, wirtschaftlichen, regionalen, geschichtlichen aber vor allem auch touristischen Informationen wurde herausgefunden, inwieweit die jeweilige Themenstraße zum Tourismus, der Bekanntheit und der Wirtschaft in dieser Region beiträgt. Das Sammeln dieser Daten gestaltete sich jedoch als schwierig, da diese nur spärlich vorliegen. Daher wurde mit Hilfe von Befragungen von Kontaktpersonen der ausgewählten Themenstraßen versucht, dieses Informationsdefizit auszugleichen und zu neuen Erkenntnissen zu gelangen.

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt dieser Arbeit liegt im touristischen Marketing. Es wurde der Frage nachgegangen, mit welchen Strategien und marketingtechnischen Mitteln die Themenstraßen versuchen ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, ihre mediale Präsenz zu erhöhen und infolgedessen ihre touristischen Kapazitäten auszuweiten. Und das ist von Themenstraße zu Themenstraße sehr unterschiedlich, denn es gibt Straßen, die durch Innovationen, Projekte, Veranstaltungen ihr Möglichstes tun, um ihre Popularität zu erhöhen, wie beispielsweise die Apfelstraße, und es gibt Straßen, um die es seit Jahren ruhig geworden ist und die nur mehr als Beschilderung existieren, wie die Klöcher Weinstraße.

Die vorliegende Diplomarbeit lässt sich in drei Teile gliedern. Im ersten Teil wird der Begriff *Themenstraße* näher beleuchtet und aus tourismuswirtschaftlicher sowie aus der Perspektive der Regionalentwicklung betrachtet. Darüber hinaus erfolgt eine Abgrenzung dieses Terminus. Im Anschluss daran werden die Themenstraßen in Österreich genauer beschrieben. Der zweite Teil befasst sich konkret mit den oststeirischen Themenstraßen, die mit ihren Leitprodukten nicht unterschiedlicher hätten sein können. Abschließend erfolgt aufgrund einer Zusammenschau und Diskussion der Versuch, eine „ideale“ Themenstraße in dieser Region zu definieren und des Weiteren auch eine Themenstraße selbst zu entwickeln.

## Abstract

*The thematic touristic roads of Eastern Styria and their importance for tourism and touristic marketing*

The purpose is the investigation of the thematic touristic roads of Eastern Styria, whether they have a touristic importance for the region or not and to illustrate where the roads are located. By the research of topographic, demographic, economic, regional, historic and especially touristic informations it is worked out, how far the chosen thematic touristic road contributes to tourism, the fame and the economy of the region. Gathering this data means a great effort, because there were hardly any of them existent. This is why persons connected to the touristic roads have been interviewed and also given questionnaires to fill out, hence the deficiency of information was compensated and furthermore new discoveries were made.

Another important focus of this diploma thesis is the touristic marketing. Therefore marketing strategies of the thematic roads to increase their prominence, to maximize their medial presence and consequently to expand their touristic capacities are investigated. Some distinctions between the different roads can be made when it comes to improving their popularity. The „Steirische Apfelstraße“ for example does that by constantly trying to make innovations as well as planning projects and events. The „Klöcher Weinstraße“ on the other hand only exists through its signposting.

The present thesis is structured in three parts. The first part is about thematic touristic roads in general. The term *thematic touristic roads* will be discussed in detail and will be considered in a touristic economical and a regional development perspective. In connection with that, especially the thematic touristic roads of Austria will be described. The second part of the work deals with the thematic touristic roads of Eastern Styria. Finally, a summary of the recovered findings will be given, an „ideal“ thematic touristic road for this area will be defined and furthermore a thematic touristic road will be developed.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>11</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	11
1.2 Arbeitsgrundlagen und Arbeitsmethodik.....	13
1.3 Die Befragung als wichtige Erhebungsmethode in der touristischen Forschung.....	13
1.3.1 Durchführung der Befragung.....	15
1.3.2 Datenaufnahme und Auswertung .....	16
<b>2 Grundlegendes und Begriffserklärungen zur Themenstraße</b> .....	<b>18</b>
2.1 Tourismuswirtschaftliche Begriffsbestimmung.....	18
2.2 Begriffsbestimmung hinsichtlich einer nachhaltigen Regionalentwicklung .....	21
<b>3 Themenstraßen in Österreich</b> .....	<b>23</b>
3.1 Geschichte der Themenstraßen .....	23
3.2 Verteilung der Themenstraßen in Österreich .....	24
3.3 Organisationsstruktur der Themenstraßen und ihre thematische Gliederung.....	25
<b>4 Themenstraßen in der Steiermark</b> .....	<b>29</b>
4.1 Tourismus in der Steiermark .....	29
4.2 Der Untersuchungsraum Oststeiermark .....	30
<b>5 Die Steirische Blumenstraße</b> .....	<b>32</b>
5.1 Die Region der Steirischen Blumenstraße und ihre Entstehung .....	32
5.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	35
5.2.1 Bevölkerungsentwicklung.....	35
5.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	35
5.2.3 Land- und Forstwirtschaft .....	36
5.2.4 Tourismus .....	36
5.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Blumenstraße .....	37
5.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Blumenstraße .....	38
5.5 Sehenswertes an der Steirischen Blumenstraße.....	39
5.6 Fazit .....	39
<b>6 Die Steirische Apfelstraße</b> .....	<b>40</b>
6.1 Die Region der Steirischen Apfelstraße und ihre Entstehung .....	40
6.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	43
6.2.1 Bevölkerungsentwicklung.....	43

6.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	43
6.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	44
	<i>Exkurs: Apfelanbau</i> .....	44
6.2.4	Tourismus .....	45
6.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Apfelstraße .....	46
6.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Apfelstraße .....	47
6.5	Sehenswertes an der Steirischen Apfelstraße .....	50
6.6	Fazit .....	51
<b>7</b>	<b>Die <i>Schlösserstraße</i></b> .....	<b>52</b>
7.1	Die Region der Schlösserstraße und ihre Entstehung .....	52
7.2	Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	55
7.2.1	Bevölkerungsentwicklung .....	55
7.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	55
7.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	56
7.2.4	Tourismus .....	57
7.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Schlösserstraße .....	57
7.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Schlösserstraße .....	58
7.5	Sehenswertes an der Schlösserstraße .....	60
7.6	Fazit .....	61
<b>8</b>	<b>Die <i>Klöcher Weinstraße</i></b> .....	<b>62</b>
8.1	Die Region der Klöcher Weinstraße und ihre Entstehung .....	62
8.2	Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	64
8.2.1	Bevölkerungsentwicklung .....	64
8.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	64
8.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	65
	<i>Exkurs Weinbauregion Vulkanland Steiermark und Klöcher Traminer</i> .....	65
8.2.4	Tourismus .....	65
8.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Klöcher Weinstraße .....	66
8.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Klöcher Weinstraße .....	67
8.5	Sehenswertes an der Klöcher Weinstraße .....	68
8.6	Fazit .....	69
<b>9</b>	<b>Die <i>Thermenland-Weinstraße</i></b> .....	<b>70</b>
9.1	Die Region der Thermenland-Weinstraße und ihre Entstehung .....	70
9.2	Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	73
9.2.1	Bevölkerungsentwicklung .....	73
9.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	73
9.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	74
9.2.4	Tourismus .....	74

9.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Thermenland-Weinstraße .....	75
9.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Thermenland-Weinstraße .....	76
9.5	Sehenswertes an der Thermenland-Weinstraße .....	77
9.6	Fazit .....	77
<b>10</b>	<b>Die Südoststeirische Hügelland-Weinstraße .....</b>	<b>78</b>
10.1	Die Region der Hügelland-Weinstraße und ihre Entstehung .....	78
10.2	Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	81
10.2.1	Bevölkerungsentwicklung.....	81
10.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	81
10.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	82
10.2.4	Tourismus .....	82
10.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Hügelland-Weinstraße .....	83
10.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Hügelland-Weinstraße.....	83
10.5	Sehenswertes an der Südoststeirischen Hügelland-Weinstraße .....	84
10.6	Fazit .....	84
<b>11</b>	<b>Die Oststeirische Römerweinstraße .....</b>	<b>85</b>
11.1	Die Region der Römerweinstraße und ihre Entstehung.....	85
11.2	Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	87
11.2.1	Bevölkerungsentwicklung.....	87
11.2.2	Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur .....	87
11.2.3	Land- und Forstwirtschaft .....	88
11.2.4	Tourismus .....	88
11.3	Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Römerweinstraße .....	89
11.4	Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Römerweinstraße .....	90
11.5	Sehenswertes an der Oststeirischen Römerweinstraße .....	91
11.6	Fazit .....	92
<b>12</b>	<b>Schlussfolgerungen.....</b>	<b>93</b>
12.1	Kriterienkatalog .....	94
12.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	96
12.3	Resümee, Ausblick und Handlungsempfehlungen.....	97
12.4	Versuch der Definition einer idealen Themenstraße: die <i>Steirische Vulkanland-Straße</i> .....	98
<b>13</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>102</b>
13.1	Kontaktpersonen .....	108
<b>14</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>109</b>



## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Region Oststeiermark mit Blick auf die Gleichenberger Kogel .....	11
<b>Abbildung 2:</b> Großglockner Hochalpenstraße .....	23
<b>Abbildung 3:</b> Traminerweg, Blick auf die Klöcher Weinstraße .....	25
<b>Abbildung 4:</b> Thematische Ausrichtung von Themenstraßen in Österreich .....	27
<b>Abbildung 5:</b> Karte der Oststeirischen Themenstraßen .....	31
<b>Abbildung 6:</b> Wallfahrtskirche in der Gemeinde Pöllauberg .....	33
<b>Abbildung 7:</b> Karte der Steirischen Blumenstraße .....	34
<b>Abbildung 8:</b> Tourismussteckbrief der Blumenstraße .....	36
<b>Abbildung 9:</b> Logo der Blumenstraße .....	38
<b>Abbildung 10:</b> Blumenpfau in Mönichwald .....	39
<b>Abbildung 11:</b> Region Steirische Apfelstraße, Puch bei Weiz .....	41
<b>Abbildung 12:</b> Karte der Steirischen Apfelstraße .....	42
<b>Abbildung 13:</b> Apfelplantage mit Hagelnetzen in Albersdorf-Prebuch .....	45
<b>Abbildung 14:</b> Tourismussteckbrief der Apfelstraße .....	46
<b>Abbildung 15:</b> Beschilderung der Apfelstraße .....	48
<b>Abbildung 16:</b> Abakus Apfelschnaps Logo .....	49
<b>Abbildung 17:</b> Exemplar einer Ausgabe des Apfelstraßenverführers .....	50
<b>Abbildung 18:</b> Die Riegersburg .....	52
<b>Abbildung 19:</b> Karte der Schlösserstraße .....	54
<b>Abbildung 20:</b> Tourismussteckbrief der Schlösserstraße .....	57
<b>Abbildung 21:</b> Beschilderung der Schlösserstraße .....	59
<b>Abbildung 22:</b> Schloss Kapfenstein .....	60
<b>Abbildung 23:</b> Blick von St. Anna am Aigen auf den Annaberg .....	62
<b>Abbildung 24:</b> Karte der Klöcher Weinstraße .....	63
<b>Abbildung 25:</b> Tourismussteckbrief der Klöcher Weinstraße .....	66
<b>Abbildung 26:</b> Beschilderung Klöcher Weinstraße .....	67
<b>Abbildung 27:</b> Beginn des Weinweges der Sinne .....	68
<b>Abbildung 28:</b> Blick auf das Genusshotel Riegersburg an der Thermenland-Weinstraße .....	70
<b>Abbildung 29:</b> Karte der Thermenland-Weinstraße, eigener Entwurf .....	72
<b>Abbildung 30:</b> Tourismussteckbrief der Thermenland-Weinstraße .....	75
<b>Abbildung 31:</b> Beschilderung Thermenland-Weinstraße .....	76
<b>Abbildung 32:</b> Therme Loipersdorf .....	77
<b>Abbildung 33:</b> Region der Hügelland-Weinstraße, Gemeinde Straden .....	79
<b>Abbildung 34:</b> Karte der Thermenland-Weinstraße, eigener Entwurf .....	80
<b>Abbildung 35:</b> Tourismussteckbrief der Hügelland-Weinstraße .....	82
<b>Abbildung 36:</b> Beschilderung Hügelland-Weinstraße .....	83
<b>Abbildung 37:</b> Weinwarte in St. Peter am Ottersbach .....	84
<b>Abbildung 38:</b> Region Römerweinstraße, Pischelsdorf bei Weiz .....	85
<b>Abbildung 39:</b> Karte der Römerweinstraße .....	86
<b>Abbildung 40:</b> Tourismussteckbrief der Römerweinstraße .....	89
<b>Abbildung 41:</b> Logo der Römerweinstraße .....	90
<b>Abbildung 42:</b> Schloss Stubenberg .....	92
<b>Abbildung 43:</b> Die Riegersburg .....	98
<b>Abbildung 44:</b> Karte der Vulkanland-Straße .....	101

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Qualitätskriterienkatalog für Ferienstraßen des Deutschen Tourismusverbands .....	19
<b>Tabelle 2:</b> Überblickstabelle Themenstraßen in Österreich .....	28
<b>Tabelle 3:</b> Wohnbevölkerung der Blumenstraßengemeinden von 1971-2016.....	35
<b>Tabelle 4:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	35
<b>Tabelle 5:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Blumenstraße.....	36
<b>Tabelle 6:</b> Wohnbevölkerung der Apfelstraßengemeinden von 1971-2016 .....	43
<b>Tabelle 7:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	43
<b>Tabelle 8:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Apfelstraße .....	44
<b>Tabelle 9:</b> Wohnbevölkerung der Schlösserstraßengemeinden von 1971-2016.....	55
<b>Tabelle 10:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	56
<b>Tabelle 11:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Schlösserstraße.....	56
<b>Tabelle 12:</b> Wohnbevölkerung der Klöcher Weinstraßengemeinden von 1971-2016 .....	64
<b>Tabelle 13:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	64
<b>Tabelle 14:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Klöcher Weinstraße .....	65
<b>Tabelle 15:</b> Wohnbevölkerung der Thermenland-Weinstraßengemeinden von 1971-2016.....	73
<b>Tabelle 16:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	73
<b>Tabelle 17:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Thermenland-Weinstraße .....	74
<b>Tabelle 18:</b> Wohnbevölkerung der Thermenland-Weinstraßengemeinden von 1971-2016.....	81
<b>Tabelle 19:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	81
<b>Tabelle 20:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Hügelland-Weinstraße .....	82
<b>Tabelle 21:</b> Wohnbevölkerung der Römerweinstraßengemeinden von 1971-2016 .....	87
<b>Tabelle 22:</b> Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent.....	88
<b>Tabelle 23:</b> Landwirtschaftliche Kennzahlen der Römerweinstraße .....	88
<b>Tabelle 24:</b> Kriterienkatalog der Themenstraßen .....	95

# 1 Einleitung

Dieses Kapitel widmet sich zum einen der Problemstellung und Zielsetzung, zum anderen der im Rahmen dieser Arbeit gewählten Arbeitsgrundlagen und der Arbeitsmethodik. Es wird hier ebenso die Forschungsfrage gestellt und näher beleuchtet. Außerdem werden hier, zur besseren Eingrenzung, auch jene Aspekte aufgezeigt, die nicht Teil dieser Arbeit sein sollen.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Aus sozioökonomischer Sichtweise ist die Region der Oststeiermark (Abbildung 1) von der einst peripheren Lage teilweise auch heute noch gezeichnet. Der industrielle Sektor und das Gewerbe spielten in den letzten Jahrzehnten eine untergeordnete Rolle, es dominierte der primäre Sektor mit klein- bzw. mittelbäuerlichen Betrieben. Neben der zum Teil schwachen Finanzkraft und der Verkehrslage spielten auch die Bevölkerungsentwicklung und das Auspendeln in Zentren eine Hauptrolle für die regionale Wirtschaft in der strukturschwachen Region (EDER, 2009, 244).



**Abbildung 1:** Region Oststeiermark mit Blick auf die Gleichenberger Kogel, April 2017, eigene Aufnahme

Jedoch kann der Tourismus, vor allem der Thermentourismus, in der Oststeiermark als Motor für die Regionalentwicklung gesehen werden. Aufgrund dieses touristischen Potentials wurden in den letzten Jahrzehnten Themenstraßen eröffnet, um den Tourismus und das Regionalmarketing in diesem Gebiet zu stärken. Nicht nur in der Region selbst, sondern auch darüber hinaus, erfreuen sich die oststeirischen Themenstraßen großer Bekanntheit. Doch was zeichnet die Themenstraßen in der Oststeiermark aus? Welche regionalen Voraussetzungen gab es für das Entstehen dieser Themenstraßen? Mit welchen Mitteln des Marke-

tings versucht man die Erlebnisstraßen noch bekannter werden zu lassen? Und inwiefern haben sich touristische Gegebenheiten und Möglichkeiten der Region Oststeiermark durch das Eröffnen einer Themenstraße verändert? Durch das Eingehen auf diese Fragestellungen können speziell für das Gebiet der Oststeiermark, aber auch für andere Regionen mit ähnlichen Ausgangspositionen, Erkenntnisse zur touristischen Nutzung von Themenstraßen gewonnen werden.

Ziel meiner Arbeit ist es herauszufinden, welche Marketingstrategien zum Einsatz kommen, um den Bekanntheitsgrad zu maximieren, welche touristischen Veränderungen seit der Eröffnung einer Themenstraße stattgefunden haben und schlussendlich, welche Indikatoren eine gelungene Themenstraße aufweist. Bei dieser Recherche spielen vor allem die Aspekte der Lage und des Verlaufs, der Trägerstruktur, der Produkte und Ausflugziele und demographische und touristische Daten der Themenstraßengemeinden eine wichtige Rolle. Es werden ausschließlich jene Themenstraßen behandelt, die sich größtenteils im untersuchten Gebiet befinden und einen touristischen Schwerpunkt in ihrer Zielsetzung aufweisen. Das sind die *Steirische Blumenstraße*, die *Steirische Apfelstraße*, die *Schlösserstraße*, die *Klöcher Weinstraße*, die *Thermenland-Weinstraße*, die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* und die *Oststeirische Römerweinstraße*. Aus diesem Grund wird die *Peter-Rosegger-Kulturstraße* nicht näher untersucht, da lediglich drei Gemeinden zum Gebiet der Oststeiermark gehören (St. Kathrein am Hauenstein, Ratten, Fischbach). Des Weiteren wird ebenso die *Energie-Schau-Straße* nicht behandelt, da ihre primäre Zielsetzung die Zur-Schau-Stellung erneuerbarer Energien ist und sie insbesondere auf den Schul- bzw. Bildungstourismus (Exkursionen, Projektstage etc.) abzielt, was ein interessanter, tourismuswirtschaftlicher Ansatz ist, jedoch den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit sprengen würde. Aus der im Vorhinein geschilderten Problemstellung ergeben sich somit folgende Forschungsfragen:

- Welche touristische Bedeutung haben die Themenstraßen für die Region Oststeiermark, insbesondere für die betroffenen Gemeinden, und welche Veränderungen können und konnten durch das Eröffnen der Themenstraße in diesem Gebiet festgestellt werden?
- Mit welchen Strategien und marketingtechnischen Mitteln versuchen die Themenstraßen ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, ihre mediale Präsenz zu erhöhen und infolgedessen ihre touristischen Kapazitäten auszuweiten?

## 1.2 Arbeitsgrundlagen und Arbeitsmethodik

Zu Beginn der Arbeit war es notwendig eine ausführliche Literaturrecherche hinsichtlich der Problemstellungen durchzuführen. Es wurden zunächst Hintergrundinformationen über die Region und den Verlauf der Themenstraßen erfasst, um Zusammenhänge besser nachvollziehen zu können. Anschließend wurde ebenso das Internet zur Informationsbeschaffung miteinbezogen. Die Internetpräsenz der *Statistik Austria* und der *Landesstatistik Steiermark* stellten sich dabei als besonders wertvolle Quellen für die Beschaffung der statistischen Daten heraus. Es wurden zum Messen der touristischen Bedeutung regionspezifische Kennzahlen vor und nach der Eröffnung der Themenstraßen herangezogen. Eine weitere wichtige Grundlage meiner Arbeit waren der Gedankenaustausch und die Gespräche mit meinem Betreuer, Gerhard Lieb. Nach der Literatur- und Internetrecherche war es zusätzlich erforderlich sich der Erhebung von weiteren Informationen zu widmen. Um diese zu erhalten, war es naheliegend sich an die jeweiligen Kontaktpersonen der Themenstraßen zu wenden. Die Wahl der Erhebungsmethode fiel auf die Befragung, da sich jede dieser Themenstraßen durch Individualität auszeichnet und daher auch bei jeder Erhebung teilweise andere Fragestellungen formuliert wurden. Außerdem haben die Kontaktpersonen der jeweiligen Themenstraßen durch ihr langjähriges Mitwirken bzw. der Leitung der Themenstraßen einen hervorragenden Einblick in die Entwicklung der betroffenen Region. Die neu gewonnenen Erkenntnisse waren sehr hilfreich, denn so konnten Primärdaten mit den Auskünften der Befragten abgeglichen, ergänzt und zum Teil auch neu interpretiert werden. Karten mit dem Verlauf der jeweiligen Themenstraßen wurden im Anschluss daran im Programm ArcMap erstellt.

## 1.3 Die Befragung als wichtige Erhebungsmethode in der touristischen Forschung

Um Daten zu erheben, wird ein Erhebungsinstrument benötigt, mit dem Werte von Merkmalsträgern erfasst werden können. Zu den bedeutendsten primären Erhebungsinstrumenten der touristischen Marktforschung gehören das Experiment, die Beobachtung und die Befragung (DETTMER et al., 1999, 566). Die am häufigsten verwendete Erhebungsmethode ist die Befragung, die bei mehr als 70% aller Untersuchungen zum Einsatz kommt (ABEL et al., 1998, 52).

**Das Experiment:** Beim Experiment geht es um das Analysieren von Auswirkungen eines Eingriffs durch den Forschenden. Dieser wird unter Laborbedingungen oder in der freien Natur ausgeführt und hat das Erforschen von Zusammenhängen und Vermutungen zum Zweck. Die Methode des Experiments wird vor allem in der Physiogeographie eingesetzt (ZIMMERMANN-JANSCHITZ, 2014, 57).

**Die Beobachtung:** Mit Hilfe des Erhebungsinstrumentes der Beobachtung können Eindrücke unverfälscht und unmittelbar festgehalten werden. Ebenso können technische Hilfsmittel verwendet werden, um den Objektivitätsgrad zu steigern. Die Schwäche dieser Erhebungsmethode ist die subjektive Komponente der handelnden, also der beobachtenden Personen, die nicht erfasst werden kann. Es gibt verschiedene Arten einer wissenschaftlichen Beobachtung, dazu zählen:

- Fremd- bzw. Selbstbeobachtung
- standardisierte bzw. nicht standardisierte Beobachtung
- teilnehmende bzw. nicht teilnehmende Beobachtung
- offene bzw. verdeckte Beobachtung
- Feld- bzw. Laborbeobachtung

In der Geographie gehören die Kartierung und die Fernerkundung zu den häufigsten Unterarten dieser Methode (ZIMMERMANN-JANSCHITZ, 2014, 56).

**Die Befragung:** Die Befragung zählt zum vorherrschenden Erhebungsinstrument in der touristischen Forschung. Vor allem für die Marktforschung und -analyse hat diese Methode eine besondere Bedeutung (ZIMMERMANN-JANSCHITZ, 2014, 53). Die Befragungen können grundsätzlich in mündlicher, schriftlicher, digitaler oder analoger Form durchgeführt werden. Der Vorteil einer schriftlichen Befragung gegenüber einer mündlichen ist der Zeitaufwand und die Kosten. Zusätzlich hat die teilnehmende Person die Möglichkeit, ihre Antworten zu überdenken und steht nicht unter dem Einfluss der interviewenden Person. Gefahren bestehen lediglich darin, dass der Befragte möglicherweise die Antworten nicht selbst gibt, es schwer möglich ist Missverständnisse aufzuklären oder die Befragung unzureichend ausgeführt wird (RAITHEL, 2008, 67). Es gibt unterschiedliche Befragungsformen, die nach folgenden Differenzierungsmerkmalen klassifiziert werden können:

a) *nach der Kommunikationsform*

- wenig strukturiert, nicht standardisiert (z.B. ein narratives Gespräch)
- teilstrukturiert, teilstandardisiert (z.B. ein Leitfadengespräch oder ein Intensivinterview)
- stark strukturiert, standardisiert (z.B. Panelbefragung, postalische Befragung)

b) *nach der Kommunikationsart*

- schriftlich
- mündlich

c) *nach dem Befragungssetting*

- Einzelperson (Einzelbefragung)
- Gruppe (Gruppenbefragung)

d) *nach der Durchführungsform*

- schriftlich (Fragebogen, Surveys)
- internetgestützt (Online/E-Mail-Befragung, Web-Surveys)
- mündlich, persönlich (*Face-to-face*-Interview)
- telefonisch (Telefoninterview) (RAITHEL, 2008, 64-65)

### 1.3.1 Durchführung der Befragung

Es wurde eine Befragung durchgeführt, um an Informationen über die Themenstraßen zu gelangen, die auf anderem Wege nicht recherchiert werden konnten. Dabei wurden Kontaktpersonen ausgewählt, die in direkter Verbindung mit den jeweiligen Themenstraßen standen (z.B. Obmänner, Angestellte der Themenstraßen, Angestellte der Gemeinden). Es wurden Fragen zu den Projekten, Förderungen, Zielen, Partnern, Mitgliedern und Produkten der Themenstraßen gestellt. Die Fragestellungen zur Befragung der Kontaktpersonen der Themenstraßen waren strukturiert, das bedeutet, dass sie im Vorhinein festgelegt waren. Dennoch wurden situationsbedingt auch weitere Fragen an die Befragten gestellt. Die Fragestellungen waren auch nicht standardisiert, die an der Befragung teilnehmenden Personen konnten demnach die Antworten frei wählen, sie waren nicht vorgegeben. Die Befragung fand sowohl schriftlich als auch mündlich statt, was bedeutet, dass die Durchführung mit Hilfe eines Fragebogens erfolgte, der schriftlich auszufüllen war, weitere Fragen, die sich daraus teilweise ergaben, wurden im Anschluss daran telefonisch genauer abgeklärt. Jede Befra-

gung umfasste in etwa 20 Fragen, wobei sich ein Auszug der Fragen an die Kontaktpersonen im Anhang der Arbeit befindet.

### 1.3.2 Datenaufnahme und Auswertung

Die Befragungen fanden alle zwischen Februar und April 2017 statt. Zunächst wurde telefonisch oder postalisch Kontakt mit den ausgewählten Kontaktpersonen der jeweiligen Themenstraßen aufgenommen. Folgende Personen wurden befragt:

Für die *Steirische Blumenstraße*: **Frau Birgit Zingl**, Mitarbeiterin im Büro des Tourismusverbandes Joglland-Waldheimat (im Folgenden zitiert als INTERVIEW ZINGL, 2017). Sie wurde am 17. Februar 2017 schriftlich zur *Steirischen Blumenstraße* befragt. Neben den Fragestellungen im Anhang, wurden zusätzlich noch diese Fragen gestellt, um die touristische Entwicklung in dieser Region besser nachvollziehen zu können:

- Welche subjektive Einschätzung haben Sie, wenn es um den Tourismus in den Blumenstraßengemeinden geht? Die Ankünfte sind angestiegen, die Nächtigungszahlen jedoch gesunken. Gibt es dafür eine Erklärung?
- Die Ankunfts- und Nächtigungszahlen waren schon Jahrzehnte vor der Eröffnung der Blumenstraßen sehr hoch. Warum? Und warum sind die Nächtigungszahlen kontinuierlich gesunken in den letzten Jahrzehnten?
- Warum konnte ausgerechnet die Gemeinde Pöllauberg von 1980-2015 ihre Ankünfte verzehnfachen und ihre Nächtigungen verdoppeln?

Für die *Steirische Apfelstraße*: **Frau Petra Plöschner-Meißl**, Tochter des Obmanns der Steirischen Apfelstraße, Franz Meißl (im Folgenden zitiert als INTERVIEW MEIBL, 2017). Sie wurde am 13. März 2017 schriftlich zur *Steirischen Apfelstraße* befragt. Durch Verweise auf einschlägige Literatur konnten einige Fragen beantwortet werden. Zusätzlich wurde lediglich folgende Frage gestellt:

- Wie oft erscheint der Apfelstraßenverführer und seit wann gibt es ihn?

Für die *Schlösserstraße*: **Frau Martina Ajster**, Angestellte der *Schlösserstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW AJSTER, 2017). Sie wurde am 13. März 2017 schriftlich und am 24. März, 29. März und am 29. April telefonisch zur *Schlösserstraße* befragt. Lange und interessante Gespräche wurden geführt, die nur auszugsweise in die Arbeit eingeflossen sind, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen. Weitere Fragen waren folgende:

- Gibt es gemeinsame Veranstaltungen der historischen Bauten?



- Warum war die mediale Präsenz in den letzten Jahren eher schwach und ist jetzt wieder stärker?
- Wieso kam es zu einem Vorstandswechsel im Verein „Die Schlösserstraße“?
- Die *Schlösserstraße* wird auf ihre Homepage nicht als linearer Straßenverlauf dargestellt, warum ist das so?

Für die *Klöcher Weinstraße*: **Herr Martin Hartinger**, Weinbauberater Bezirkskammer Südoststeiermark (im Folgenden zitiert als INTERVIEW HARTINGER, 2017) und **Herr Günther Klöckl**, Angestellter der Gemeinde Klöch (im Folgenden zitiert als INTERVIEW KLÖCKL, 2017). Herr Hartinger wurde am 7. April schriftlich und am 12. April telefonisch zur *Klöcher Weinstraße* befragt. Herr Klöckl wurde am 13. April schriftlich und am 14. April telefonisch befragt. Es stellte sich als sehr schwierig heraus, Kontaktpersonen ausfindig zu machen. Diese Fragen wurden zusätzlich gestellt:

- Welcher Organisationsform unterliegt die *Klöcher Weinstraße*? Gibt es einen Trägerverein?
- Hat die *Klöcher Weinstraße* eine/n Obmann/frau?
- Wie oft findet der Klöcher Winzerzug statt?
- Gibt es ein Klöcher Weinstraßenlogo?
- Wieso besitzt die *Klöcher Weinstraße* keine eigene Homepage?

Für die *Thermenland-Weinstraße*: **Frau Belinda Schagerl**, Marketing und Kommunikationsmanagement Thermenland Steiermark (im Folgenden zitiert als INTERVIEW SCHAGERL, 2017). Frau Schagerl wurde am 30. März schriftlich befragt. Weiter Fragestellungen waren folgende:

- Welcher Organisationsform unterliegt die *Thermenland-Weinstraße*? Gibt es einen Trägerverein?
- Hat die *Thermenland-Weinstraße* eine/n Obmann/frau?
- Gibt es ein Thermenland-Weinstraßenlogo?
- Wieso besitzt die *Thermenland-Weinstraße* keine eigene Homepage?

Für die *Hügelland-Weinstraße*: Hier konnte leider keine Kontaktperson gefunden werden. Es wurde zwar mit alle betroffenen Gemeinden Kontakt aufgenommen, doch konnte niemand die Fragen beantworten.

Für die *Oststeirische Römerweinstraße*: **Herr Andreas Posch**, Obmann der Oststeirischen Römerweinstraße (im Folgenden zitiert als INTERVIEW POSCH, 2017). Herr Posch wurde am 30. März schriftlich befragt. Zusätzlich wurden folgende Fragen gestellt:

- Seit wann genau gibt es die *Oststeirische Römerweinstraße* als Verein?

- Wie präsent ist die *Oststeirische Römerweinstraße* derzeit (Printmedien, Fernsehen,...)? Können Sie Beispiele nennen?

Nach einer eingehenden Recherche der Literatur und des Internets wurden, je nach Informationsdefizit, Fragen an die jeweiligen Themenstraßen formuliert. Viele Fragestellungen waren gleich bzw. ähnlich, manche Fragen wurden lediglich der jeweiligen Kontaktperson einer Themenstraße gestellt, da sie nur für diese Themenstraße relevant waren. Es kann gesagt werden, dass Kontaktpersonen der Themenstraßen, die organisatorisch gut aufgestellt sind (z.B. einen eindeutig geklärten Trägerverein besitzen) tendenziell schneller und genauer antworteten als Kontaktpersonen der Themenstraßen, bei denen keine Trägerschaft zugrunde liegt. Die Fragen wurden größtenteils zufriedenstellend beantwortet, dennoch hielten sich die Kontaktpersonen bei Fragen bezüglich der Finanzierung und der touristischen Entwicklung eher bedeckt. Durch die Beantwortung der Fragen konnten viele Rückschlüsse über die Arbeit eines Themenstraßenvereins gezogen werden.

## 2 Grundlegendes und Begriffserklärungen zur Themenstraße

Eine allgemeine gültige Begriffserklärung dieses Terminus kann laut MEYER-CECH (2004) nicht festgemacht werden, da sich je nach Disziplin unterschiedliche Definitionen im Laufe der Jahre entwickelt haben. Aufgrund der Schwerpunktsetzung dieser Diplomarbeit werden im folgenden Kapitel die Themenstraßen aus dem Blickwinkel der Tourismuswirtschaft und der nachhaltigen Regionalentwicklung definiert.

### 2.1 Tourismuswirtschaftliche Begriffsbestimmung

Themenstraßen können aus Sichtweise der Tourismuswirtschaft als Marketinginstrumente bezeichnet und dem Thementourismus zugeordnet werden. Oft ist es so, dass erst ein Zusammenschluss kleinerer touristischer Leistungsträger zu einer ganzheitlichen Themenstraße und einer Positionierung am Tourismusmarkt führen (MEYER-CECH, 2004, 12). Die Bezeichnung *Themenstraße* ist in Österreich geläufig, in Deutschland hingegen werden äquivalent dafür Begrifflichkeiten wie *Ferienstraße* oder *Touristische Straße* verwendet. Ferien- oder touristische Straßen können als Instrumente des Regionalmarketings und der regionalen Wirtschaftsförderung gesehen werden. Sie sind „*Leistungsbündel überörtlicher Marketingziele von Städte- und Gebietsgemeinschaften*“, hier geht es um „*die Sicherung von Marktanteilen, Gewinnung bzw. Bindung bestimmter Zielgruppen, bessere infrastrukturelle*

*Auslastung in touristischen Nebenzeiten sowie den Ausbau eines nationalen und internationalen Images“ (DEMHardt 2000, 64).*

Aufgrund des breitgefächerten Angebots und großer Qualitätsunterschiede hat der DEUTSCHE TOURISMUSVERBAND (DTV) (1981, 50) einen differenzierten Anforderungskatalog mit zehn formalen Kriterien für Ferienstraßen entwickelt (Tabelle 1), um sie als solche bezeichnen zu können.

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
<b>Name</b>	landschaftliche bzw. kulturelle Begründung des Namens (Einzigartigkeit)
<b>Dauerhaftigkeit</b>	kein nur vorübergehendes bzw. von vornherein befristetes Vorhaben
<b>Streckenführung</b>	eindeutig, ununterbrochen, feststehender Anfang/feststehendes Ende, keine Streckenführung über Autobahn
<b>Anliegerortsverzeichnis</b>	Verzeichnis und Empfehlung anliegender Orte entlang der Strecke
<b>Auskunftserteilung</b>	Auskunftsstelle(n), deren Anschriften/Telefonnummern etc. die dem Gast kommuniziert werden und die kompetent über die Route oder weitere Attraktionen der Region Auskunft geben können
<b>Informationsprospekt</b>	mindestens in deutscher Sprache aufgelegte Informationsbroschüre, die auf Verlangen abgegeben oder zugesandt wird und alle relevanten Informationen zur Route enthält
<b>Beschilderung</b>	vollständige Beschilderung (innerhalb der Ortschaften und auf freier Strecke)
<b>Bildzeichen</b>	graphisches Symbol, das von allen Trägern und Leistungsträgern anerkannt und verwendet wird
<b>Trägerschaft</b>	eindeutig geklärte Trägerschaft und Zuständigkeiten; schriftliche Satzung mit Verzeichnis der Mitträger liegt vor
<b>staatliche Anerkennung</b>	Anerkennung durch eine Regierungsstelle, durch öffentliches Eintreten oder Mittelzuweisung o.ä.

*Tabelle 1: Qualitätskriterienkatalog für Ferienstraßen des Deutschen Tourismusverbands (DTV) (QUACK/STEINECKE, 2004, 84)*

Diese Kriterien werden aber von vielen Trägerschaften nicht akzeptiert bzw. sind nicht hinreichend bekannt. So verfügen beispielweise nur 70% der Ferienstraßen in Deutschland über einen Ansprechpartner (STEINECKE, 2007, 34). Ebenso definiert STEINECKE (2007) Themen- oder Ferienstraßen als längere Pkw- oder Fahrradrouen, die meist eine lineare oder netzartige Streckenführung mit Beschilderung und bestimmten Sehenswürdigkeiten aufweisen. Einzelne Attraktionen sind für viele Besucher nicht bedeutsam genug, aus diesem Grund fungieren

Straßen als eine Art Verknüpfung, welche besonders im ländlichen Raum und in altindustriellen Regionen zum Einsatz kommen. Dominant bei diesen Angeboten ist der Straßencharakter, denn es schließen sich dabei einzelne Gemeinden über größere Distanzen hinweg unter einer bestimmten Thematik zusammen (STEINECKE, 2007, 33).

BECKER (1994, 1) definiert eine touristische Straße wiederum als „*Möglichkeit durch ein Thema eine Reihe von Orten oder Punkten - eventuell aus verschiedenen Raumeinheiten - linear miteinander zu verbinden, und diese besser touristisch zu vermarkten*“. HEY (1993) legt sich auch auf den Blickwinkel der Tourismuswirtschaft fest und zieht fünf Kriterien heran, welche Ferien- und Themenstraßen, aber auch Lehrpfade, zu erfüllen haben:

- eine bestimmte *Thematik*, die in der Bezeichnung der Route genannt wird,
- einen *festgelegten Weg*, der auf unterschiedliche Weise zurückgelegt werden kann,
- mehrere *Stationen*, an denen die Thematik durch unterschiedliche Medien vermittelt wird (Informationstafeln, Broschüren etc.),
- die Möglichkeit der *individuellen Nutzung* (Self-Guided Tour) ohne zeitliche Einschränkungen und ohne Führungspersonal,
- eine *klare Routenführung* (Ausschilderung durch Wegweiser, Linien auf dem Bürgersteig etc.) (HEY, 1993, 213).

### **Themenstraßen vs. Lehrpfade**

*Lehrpfade* sind im Gegensatz zu Themenstraßen lokale Angebote, in Form von ausgebauten Fahrrad- und Wanderwegen. Diese Art der touristischen Informationsvermittlung weist besonders in den USA eine lange Tradition auf, im deutschsprachigen Raum hingegen gab es ein erstes Aufkommen der Lehrpfade erst in den 1980er-Jahren. Diese handelten meist von der Umwelt und der Natur (Waldlehrpfade, geologische Lehrpfade) (STEINECKE, 2007, 32). Folgende Ziele sind mit der Errichtung von kulturhistorischen Lehrpfaden verbunden:

- *Affektive Ziele*: Das Interesse am Thema soll bei den Besuchern geweckt werden.
- *Materiale Ziele*: Die Nutzer sollen Informationen über kulturelle Gegebenheiten und Ereignisse erhalten.
- *Formale Ziele*: Die Sinneswahrnehmung soll bei Ausflüglern geschärft werden.

- *Pragmatische Ziele:* Die Informationen sollen in weiterer Folge einen Erziehungsprozess bewirken und zu aktiven Handlungen motivieren (z.B. Umweltschutz) (BECKER et al., 1997, 200).

## 2.2 Begriffsbestimmung hinsichtlich einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Aus der Sichtweise der nachhaltigen Regionalentwicklung betrachtet, sind Themenstraßen Mittel zur Verbesserung der Lebensqualität und der Wertschöpfung in Regionen. Sie können als regionale Initiativen gesehen werden, die zu einer Entwicklung einer Region beitragen und denen zum Teil komplexe Organisationsstrukturen zugrunde liegen. Eine Themenstraße stellt immer auch eine Brücke dar, welche die dort lebende Bevölkerung mit den Gästen verbindet und ein umfassendes Regionsbewusstsein schafft (MEYER-CECH, 2003, 13). Laut einem Handbuch zur Etablierung von *heritage trails* (*heritage* kann mit Kulturerbe, auch Naturerbe übersetzt werden, *trail* mit Spur oder Weg) soll ein Ziel bei der Errichtung von kulturellen Themenstraßen eine Steigerung des Lebensstandards sein und Themenstraßen sollen grundsätzlich als Instrumente zur Wiederbelebung der Wirtschaft im ländlichen Raum fungieren (ECOTOURISM et al., 1997). Eine weitere Intention der kulturellen Themenstraßen ist wertvolles kulturelles Erbe zu erhalten und Bewusstseinsbildung zu betreiben (ROBERTS/HALL 2001, 162). MEYER-CECH (2003, 274) führt die Ansätze aus der Tourismuswirtschaft und nachhaltiger Regionalentwicklung zusammen und definiert Themenstraßen nun folgendermaßen

*„Eine Themenstraße ist einerseits aus der Sicht der Gäste ein Netzwerk aus regional-typischen Attraktionen, die unter einem gemeinsamen Thema mit regionalem Bezug touristisch vermarktet werden, und andererseits organisatorisch betrachtet eine intersektorale regionale Kooperation (Gemeinden, Betriebe, Museen,...). Weitere Merkmale sind, das (sic!) ihr eine Trägerorganisation zugrunde liegt und dass sie zur regionalen Wertschöpfung beiträgt.“*

### Endogene Regionalentwicklung

Die endogene (auch eigenständige) Regionalentwicklung ist ein Konzept, das entsteht, wenn von Regionen Maßnahmen und Ideen selbst ein- und durchgeführt werden, um die Eigeninitiative und Beteiligung der ansässigen Bevölkerung und der Unternehmen zu fördern. Es werden in erster Linie das Selbsthilfepotential angeregt, also im Fall der Themenstraßen Res-

sourcen, wie beispielsweise Produkte oder Ausflugsziele, welche an den Straßen liegen, aktiviert. Zu den Zielen der eigenständigen Regionalentwicklung zählen: die Vergrößerung der Wertschöpfung, die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, eine positive Veränderung regionaler Arbeitseinkommen, die Nutzung von eigenen Ressourcen, eine Förderung regionaler Wirtschaftsbeziehungen und Partnerschaften, die Entwicklung zu einer vielfältigen, unabhängigen und stabilen Wirtschaftsstruktur und eine Symbiose von wirtschaftlichen Maßnahmen und kulturellen sowie ökologischen Gegebenheiten einer Region (SCHROEDTER, 2009, 76).

### **Förderungen der Regionalentwicklung**

Diese Regionalentwicklung beeinflussen unter anderem die Träger der Regionalpolitik mit ihren finanziellen und immateriellen Förderungen. Die wichtigsten regionalpolitischen Akteure für die Themenstraßen sind die EU, die verschiedenen Ebenen der öffentlichen Hand (Bund, Land, Gemeinde) und Private (regionale Initiativen) (MEYER-CECH, 2003, 14).

**a) Regionalentwicklung durch Private:** Themenstraßen sind sehr heterogen, deswegen liegen diesen speziellen Straßen auch unterschiedlichen Kooperationen zugrunde. Bei kulinarischen Themenstraßen sind das beispielsweise Partnerschaften zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Gastronomiebetrieben. Bei Themenstraßen mit kultur- oder industriehistorischem Schwerpunkt arbeiten hingegen Museen oder historische Bauten mit touristischen Betrieben zusammen (MEYER-CECH, 2003, 15).

**b) Regionalentwicklung durch die öffentliche Hand:** Materielle Förderungen werden seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 vor allem durch die EU vergeben. Aber auch der Bund und das Land sind von Bedeutung. Um Disparitäten in einzelnen Gebieten abzubauen, hat die Europäische Union Strukturfonds eingerichtet, welche auch die Themenstraßen in Anspruch nehmen. Vor allem setzen diese strukturpolitischen Maßnahmen, wie der EFRE-Fond (Europäische Fond für regionale Entwicklung), auf Beschäftigung, Wachstum und europäische territoriale Zusammenarbeit. Die EU-Gemeinschaftsinitiative Interreg V A mit den Programmen Slowenien-Österreich und Österreich-Ungarn ist für das Gebiet der Oststeiermark relevant. Auch der ELER-Fond (Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums) mit dem Förderinstrument LEADER Transnational Kultur ist im Speziellen bedeutend für die Themenstraßen der Oststeiermark, da ländliche Räume gefördert werden, um sich eigenständig zu entwickeln.

### 3 Themenstraßen in Österreich

Dieses darauffolgende Kapitel behandelt die Geschichte, die Verteilung, die Organisationsstruktur und die thematische Gliederung der österreichischen Themenstraßen.

#### 3.1 Geschichte der Themenstraßen

Laut MEYER-CECH (2004) entstanden in Österreich bis zum Jahr 1990 20 Themenstraßen, im Zeitraum 1991-2000 waren es weitere 30, heute existieren rund 70. Nicht hinzugezählt werden hierbei Panorama- und Aussichtsstraßen (z.B. die *Großglockner Hochalpenstraße* (Abbildung 2)) sowie Themenwege und thematische Rad- und Reitwege.



**Abbildung 2:** *Großglockner Hochalpenstraße, Juli 2016, eigene Aufnahme*

Die ersten Themenstraßen wurden in der Steiermark etabliert, dazu zählen die *Südsteirische Weinstraße*, eröffnet im Jahr 1955, die *Steirische Apfelstraße*, die im Jahr 1986 eröffnet wurde und die *Steirische Eisenstraße*, die ein Jahr später ihre Pforten öffnete. Die Steigerung der Anzahl an Themenstraßen bedingt auch einige Probleme:

- Da für Themenstraßen sowohl touristische als auch landwirtschaftliche und kulturelle Institutionen zuständig sind und es keine zentrale, österreichweit agierende Koordinationsstelle gibt, ist das Angebot an Themenstraßen schwer überschaubar geworden.
- Größtenteils besuchen inländische Individualreisende und Kulturtouristen die Themenstraßen. Doch wann der Markt an Themenstraßen für den österreichischen Tourismus gesättigt ist, kann nicht gesagt werden.

- Je mehr Themenstraßen es mit ähnlichen Inhalten gibt, desto stärker ist die Konkurrenz zwischen den Regionen (MEYER-CECH, 2004, 13).

### 3.2 Verteilung der Themenstraßen in Österreich

Da die vorhandenen Daten über die Verteilung von Themenstraßen in Österreich von MEYER-CECH aus dem Jahr 2004 stammen, wurden diese stichprobenartig auf ihre Aktualität, durch Telefonate mit den jeweiligen Tourismusverbänden der Bundesländer und mit einer Internetrecherche, überprüft. Durch die Prüfung der Daten stellte sich heraus, dass die Etablierung von Themenstraßen seit den 2010er Jahren zu einem Stillstand gekommen ist, was mit einer Marktsättigung zu tun haben könnte. Acht von neun Bundesländern besitzen mindestens eine Themenstraße in Österreich, lediglich Wien ist nicht vertreten (zwar gibt es die *Wiener Höhenstraße*, die aber einen ähnlichen Grenzfall wie die Großglockner Hochalpenstraße darstellt). In Niederösterreich gibt es 25 Themenstraßen und in der Steiermark 19. Die Bundesländer Salzburg und Vorarlberg sind mit einer, Kärnten mit zwei und Tirol mit drei Straßen vertreten. Im Burgenland gibt es neun und in Oberösterreich zehn Themenstraßen (Abbildung 4, Tabelle 2).

Hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung lassen sich Themenstraßen in regional, österreichweit und länderübergreifend unterteilen. Eine regionale Themenstraße umfasst durchschnittlich zwischen fünf und 30 Gemeinden, damit zählen 90% der Themenstraßen zu dieser Kategorie. Österreichweite Themenstraßen umfassen mehrere Bundesländer, wie zum Beispiel die Schlösserstraße *Via Imperialis*, zu der 48 Burgen, Schlösser und Stifte zählen. Als repräsentatives Beispiel einer länderübergreifenden Themenstraße kann die *Straße der Kaiser und Könige* genannt werden, welche durch die Bundesländer Oberösterreich und Niederösterreich führt und sich weiter ins benachbarte Deutschland erstreckt. Es gestaltet sich als schwierig eine durchschnittliche Streckenlänge festzumachen, da die meisten Themenstraßen eine netzartige Struktur aufweisen, wie zum Beispiel die *Käsestraße* im Bregenzerwald. Um die Ausdehnung der Themenstraßen zu messen, wird meist die Entfernung der am weitesten auseinanderliegenden Attraktionen herangezogen, dabei kann eine durchschnittliche Ausdehnung bei regionalen Themenstraßen zwischen 20 und 100 Kilometer festgestellt werden (MEYER-CECH, 2004, 15).



### 3.3 Organisationsstruktur der Themenstraßen und ihre thematische Gliederung

Das Management von Themenstraßen wird von Tourismusverbänden aber auch von der Landwirtschaftskammer geregelt. Im Großen und Ganzen können aber vier übergeordnete Gruppen ausgemacht werden, die allein oder in unterschiedlichen Kombinationen die Trägerschaft einer Themenstraße übernehmen. Dazu zählen 1) der regionale Tourismusverband, 2) das Regionalmanagement oder der regionale Entwicklungsverein, 3) ein Weinbauverein oder 4) private Initiativen, welche oft Privatpersonen oder Vereine sind. Die gewählte Rechtsform ist am häufigsten ein Verein oder eine ARGE. Finanziert werden Themenstraßen aus Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Mitteln (MEYER-CECH, 2003, 37). In Österreich lassen sich die Themenstraßen in zwei große Gruppen gliedern. Zwei Drittel der österreichischen Themenstraßen besitzen einen kulinarischen Schwerpunkt, ein Drittel der Themenstraßen kann der Kultur bzw. Kulturgeschichte zugeordnet werden, dazu zählen unter anderem Schlösserstraßen, aber auch historische Handelswege wie die *Eisenstraße*. Eine Untergruppe dieser kulturellen Themenstraßen stellen die Holz- und Blumenstraßen und die Almenstraße dar (MEYER-CECH, 2003, 60). Die am stärksten vertretene Untergruppe der kulinarischen Themenstraßen sind die Weinstraßen (Abbildung 3). Ein Grund für die hohe Dichte dieser kulinarischen Straßen ist, dass schon immer ein starker Zusammenhang zwischen dem Wein und der Anbauregion besteht. Diesen regionalen Bezug nutzen die Weinstraßen als wichtigen Teil ihrer Vermarktungsstrategie und schaffen somit eine Win-win-Situation für den Tourismus und den Weinbau.



**Abbildung 3:** Traminerweg, Blick auf die Klöcher Weinstraße, Oktober 2013, eigene Aufnahme

Manche Themenstraßen können nicht eindeutig einer dieser beiden Unterteilungen zugeordnet werden, da sie beide Themenschwerpunkte in ihr Konzept einbeziehen. Das eine schließt das andere nicht aus, was so viel bedeutet, als dass sich bei kulturellen Themenstraßen Angebotsgruppen von Wirten gebildet haben und dass kulinarische Themenstraßen auch Kultur in Form von Alltagskultur anbieten. MEYER-CECH (2004) hat die thematische Ausrichtung der Themenstraßen in Österreich in einer Abbildung veranschaulicht (Abbildung 4, Tabelle 2), die, wie am Beginn dieses Kapitels erwähnt wurde, auf ihre Aktualität stichprobenartig überprüft wurde. Im Untersuchungsgebiet Oststeiermark wird lediglich die *Energie-Schau-Straße*, welche im Jahr 2002 gegründet wurde, nicht angeführt.

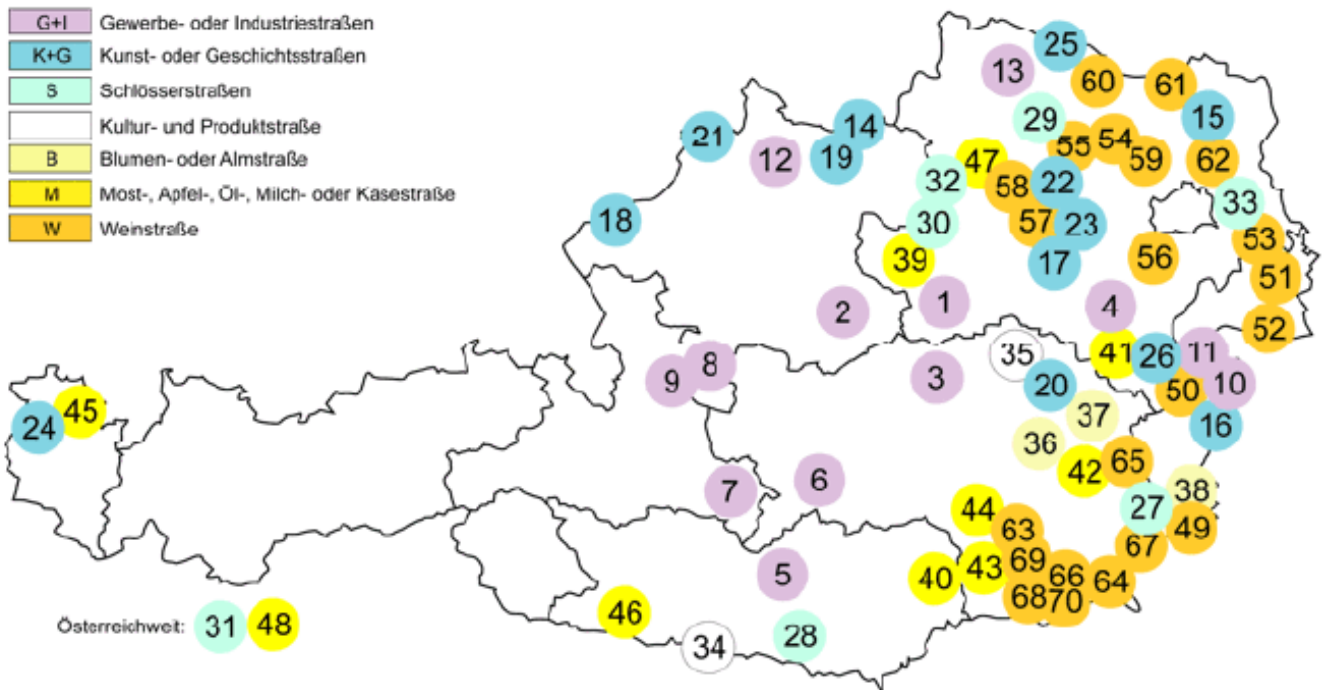


Abbildung 4: Thematische Ausrichtung von Themenstraßen in Österreich (MEYER-CECH,2006,62)

	Themenstraße	Thema	Land	Träger	Rechtsform	Mitglieder (Attraktionen)	Gründung
	<b>Kulturstraßen</b>						
1	NÖ Eisenstraße	G+I	NÖ	RM, TV	Verein	23 Gemeinden	1990
2	OO Eisenstraße	G+I	OO	RM	Verein	34 Gemeinden	1990
3	Steirische Eisenstraße	G+I	Stmk.	RM	Verein	19 Gemeinden	1987 (1981)
4	NÖ Industriestraße- Abenteuer Industrie	G+I	NÖ	RM	ARGE	30 Museen und Kulturvereine	Mitte 90er J
5	Kärntner Holzstraße	G+I	Ktn.	RM	ARGE	9 Gemeinden	1995 (1993)
6	Steirische Holzstraße	G+I	Stmk.	TV	Verein	28 Gemeinden u. Holzmuseum	1989
7	Lungauer Holzstraße	G+I	Szbg.	RM/priv	ARGE	13 Betriebe	1998
8	Meisterstraße Salzkammergut	G+I	OO	RM	ARGE	Handwerksbetriebe	x
9	Meisterstraße Bad Goisern	G+I	OO	priv	ARGE	9 Handwerksbetriebe	2002
10	Burgenländische Tabakstraße	G+I	Bgld.	priv	nein	nein	2001
11	Burgenländische Mühlenreise	K+G	Bgld.	priv	Verein	35 Mühlenbesitzer	1998
12	Mühlviertler Weberstraße	K+G	OÖ	TV	ARGE	13 Textilbetriebe, Mühlviertler Ölmühle, Museen, Verein Textile Kultur Haslach	1992
13	Waldviertler Textilstraße	K+G	NÖ	priv	ARGE	3 Museen	1992
14	Mühlviertler Museumsstraße	K+G	OO	priv	Verein	32 Museen in 19 Gemeinden	1988
15	Bernsteinstraße	K+G	NÖ	RM	Verein	ca. 30 Museen	2001
16	Römische Bernsteinstraße	K+G	Bgld.	priv	Verein	Privatpersonen (Schaupulte)	1931
17	Via Sacra	K+G	NÖ	LReg.	nein	x (Kirchen, Denkmäler)	x
18	Kunststraße	K+G	OO/Bayern	TV	ARGE	Künstler, Galerien	1999
19	Mühlviertler Gotikstraße	K+G	OO	TV	ARGE	2 TV, 30 Gemeinden	Ende 90er J
20	Peter Rosegger Kulturstraße	K+G	Stmk.	TV	ARGE	6 Gemeinden	1993
21	Nibelungenstraße	K+G	OO	TV	x	x	x
22	kleine NÖ Barockstraße	K+G	NÖ				x (1966)
23	große NÖ Barockstraße	K+G	NÖ				x
24	Architekturstraße Vorarlberg-Design	K+G	Vbg.	priv	nein	x (11 Gebäude)	x
25	Städte mit historischen Stadtmauern	K+G	NÖ/Tscheck	RM	ARGE	18 Städte	2002
26	Wehrkirchenstraße	K+G	NÖ	TV	x	x (Wehrkirchen)	x
27	Die Schlösserstraße	S	Bgld./Stmk	priv	Verband	19 Burgen u. Schlösser	1990 (1987)
28	Schlösserstraße im Rosental	S	Ktn.	priv/TV	Verein	Schlösser (3), Burg (1)	Ende 90er J
29	Waldviertler Märchenschlossstraße	S	NÖ	priv	ARGE	13 Schlösser	1992
30	Straße der Kaiser und Könige	S	NÖ, OÖ, Dtl.	TV	ARGE	12 TV, Städte, Schiffahrtsuntern.	Anf. 80er J
31	Via Imperialis	S	O	priv	Verein	48 Burgen, Schlösser, Stifte	1997
32	Österreichische Romantikstraße	S	OO, NÖ	TV	ARGE	29 Gemeinden	1989
33	Marchfelder Schlösserstraße	S	NÖ	TV	nein	x (5 Schlösser)	1987
	<b>Kultur- und Produktstraßen</b>						

34	Via Julia Augusta		Ktn./I	TV, RM	Verein	11 Gemeinden	2001 (1995)
35	Steirische Wasserstraße		Stmk.	priv	Verein	Gemeinden	1995
	<b>Produktthemenstraßen</b>						
36	Steirische Almstraße	B	Stmk.	RM	Verein	12 Gemeinden	1998
37	Steirische Blumenstraße	B	Stmk.	priv	Verein	9 Gemeinden	1990
38	Blumenstraße in der Weinidylle	B	Bgld.	priv	Verein	20 Ortschaften	1999
39	NÖ Moststraße	M	NÖ	RM, TV	Verein	24 Gemeinden, ca. 30 Betriebe	2001
40	Mostbarkeiten – Mostland St. Paul	M	Ktn.	priv	Verein	270 Bauern, 12 Gastronomiebetr.	1994 (1988)
41	Schneebergland-Moststraße	M	NÖ	AM	nein	53 Buschenschänken	1992
42	Steirische Apfelstraße	M	Stmk.	priv	Verein	95 Mitglieder: v.a. Betriebe, Künstler, Museum	1988
43	Steirische Ölspur	M	Stmk.	priv	ARGE	7 Gemeinden	1997
44	Steirische Milchstraße	M	Stmk.	priv	Verein	Gastronomie, Käseerei, Molkerei	2002
45	Käsestraße Bregenzerwald	M	Vbg.	RPG	GesmbH, RPG, Verein	fast 200 Mitglieder: Käseereien, Sennereien, Gastronomie, etc.	1998 (1992)
46	Gailtaler Speck-Käsestraße	M	Ktn.	priv	ARGE	7 Produzenten, 2 Spezialitätenhäuser, 10 Gastronomiebetriebe	2002
47	Mohndorf Amschlag	M	NÖ	priv, RM	Verein	10 Landwirte, 2 Apartmentvermieter, 1 Gastronomiebetrieb	1989
48	Kulinarium Österreich	M	Ö	AMA			1999
49	Weinstraße Südburgenland/Weinidylle	W	Bgld.	WV	Verein	14 Ortsweinbauvereine	1990
50	Rotweinstraße/Blaufränkischland	W	Bgld.	(WV)–	nein	nein	x
51	Neusiedlersee Weinstraße	W	Bgld.	(WV)–	nein	nein	x
52	Seewinkel Weinstraße	W	Bgld.	(WV)–	nein	nein	x
53	Römerweinstraße Camuntum	W	NÖ	TV	ARGE	14 Gemeinden, Betriebe	2001 (1986)
54	Weinstraße Kamptal	W	NÖ	WV	Verein	Winzer, Heurigen, Zimmerverm.	2002
55	Weinstraße Kremstal	W	NÖ	fehlt		8 Gemeinden	x
56	Weinstraße Themenregion	W	NÖ	TV, WV	ARGE	22 Gem., Betriebe	2002
57	Weinstraße Traisental	W	NÖ	fehlt		9 Gem.	x
58	Weinstraße Wachau	W	NÖ	WV, T V	ARGE	6 Gemeinden, Winzer, Beherbergung	x
59	Weinstraße Wagram	W	NÖ	WV	ARGE	8 Gemeinden, Betriebe	2001
60	Weinstraße Weinviertel West	W1	NÖ	WV	Verein	27 Gemeinden, Heurigen, Weingasthöfe, Winzer, Zimmervermieter, Direktvermarkter	1999
61	Weinstraße Wein.v.Veltliner Land	W2	NÖ	WV	Verein	Winzer, Weingasthöfe	x
62	Weinstraße Südl. Weinviertel	W3	NÖ	WV	Verein	Bauern, Gastronomie, Beherbergung, Gewerbe	2002 (1990)
63	Schilcher-Weinstraße	W	W-Stmk.	TV/W V	ARGE, Verein	ca. 70 Betriebe, 6 Angebotsgruppen	90er Jahre (1989)
64	Klöcher Weinstraße	W	O-Stmk.	WV/TV	nein	nein	1990
65	Oststeirische Römerweinstraße	W	O-Stmk.	WV	ARGE	3 Weinbauvereine	Anf. 90er J
66	Südoststeirische Hügelland-Weinstraße	W	O-Stmk.	WV	nein	nein	90er J
67	Thermenland-Weinstraße	W	O-Stmk.	TV	nein	nein	Anf. 90er J
68	Klapotetz/Rebenland Weinstraße	W	S-Stmk.	priv	Verein, WV	Weinbaubetriebe	1992
69	Sausaler Weinstraße	W	S-Stmk.	TV	nein	nein	1990
70	Südsteirische Weinstraße	W	S-Stmk.	WV	nein	nein	1955

RM...Regionalmanagement, Gemeinden
TV...Tourismusverband
priv...privat
LReg...Landesregierung
AM...Agramanagement
AMA...Agrar Markt Austria Marketing GmbH

Legende	
<b>G+I</b>	Gewerbe- und Industriestraßen
<b>K+G</b>	Kunst- und Geschichtsstraßen
<b>S</b>	Schlösserstraßen
<b>B</b>	Blumen- oder Almstraßen
<b>M</b>	Most-, Apfel-, Öl-, Milch- oder Käsestraßen
<b>W</b>	Weinstraßen

Tabelle 2: Überblickstabelle Themenstraßen in Österreich (MEYER-CECH, 2003, 63-65)

## 4 Themenstraßen in der Steiermark

In der Steiermark befinden sich 19 Themenstraßen, davon können acht Straßen der Thematik Kultur zugeordnet werden und elf Straßen dem Themenblock Kulinarik. Zu den kulturellen Themenstraßen in der Steiermark zählen die *Steirische Eisenstraße* in der Obersteiermark, die *Steirische Holzstraße* in der Obersteiermark, die *Peter-Rosegger-Kulturstraße*, die die Obersteiermark mit der Oststeiermark verbindet, die *Schlösserstraße* in der Oststeiermark und dem Burgenland, die *Steirische Wasserstraße* in der Obersteiermark, die *Steirische Almstraße* in der Obersteiermark, die *Steirische Blumenstraße* in der Oststeiermark und die erst im Jahr 2002 gegründete *Energie-Schau-Straße* in der Ost- und Südoststeiermark, die bis nach Slowenien führt. Mit elf kulinarischen Themenstraßen - der *Steirischen Apfelstraße* in der Oststeiermark, der *Steirischen Ölspur* in der Süd- und Weststeiermark, der *Steirischen Milchstraße* in der Weststeiermark, der *Schilcher Weinstraße* in der Süd- und Weststeiermark, der *Klöcher Weinstraße* in der Südoststeiermark, der *Oststeirische Römerweinstraße* in der Oststeiermark, der *Südoststeirischen Hügelland-Weinstraße* in der Südoststeiermark, der *Thermenland-Weinstraße* in der Südoststeiermark, der *Klapotetz-Weinstraße* (ehemals *Rebenland-Weinstraße*) in der Südsteiermark, der *Sausaler Weinstraße* in der Südsteiermark und der *Südsteirischen Weinstraße* in der Südsteiermark - liegt der Schwerpunkt in der Steiermark bei der Kulinarik, insbesondere beim Wein.

Weinstraßen gibt es in den Bundesländern Steiermark, Burgenland und Niederösterreich. Die Steiermark besitzt laut EDER (2006) mit 3 283ha zwar das kleinste Areal an der gesamtösterreichischen Weinbaufläche (Niederösterreich: 29 975ha, Burgenland: 14 539ha), dafür aber die ältesten, bekanntesten und traditionsreichsten Weinstraßen Österreichs. Insgesamt gibt es acht Weinstraßen in der Steiermark, auf die oststeirischen Weinstraßen wird in den folgenden Kapiteln noch näher eingegangen werden (EDER, 2006, 99).

### 4.1 Tourismus in der Steiermark

Österreich verzeichnete im Jahr 2015 39,4 Millionen Ankünfte und 135,1 Millionen Nächtigungen wovon 36,4 Millionen Nächtigungen von Inländern und 98,7 Millionen Nächtigungen von Ausländern getätigt wurden. Mit 11,7 Millionen Nächtigungen hielt die Steiermark einen Anteil von 8,7% am gesamtösterreichischen Tourismus. Im Bundesländervergleich liegt die Steiermark hinter Tirol, Salzburg, Wien und Kärnten auf Rang fünf, gefolgt von Vorarlberg,

Ober- und Niederösterreich und dem Burgenland. Diese Rangordnung bringt die Bevorzugung Westösterreichs in der touristischen Nachfrage zum Ausdruck, die vor allem in der Attraktivität des Alpenraums und den historischen Grenzen zu begründen ist. Wirft man einen Blick auf die Ankünfte der In- und Ausländer in Österreich, zeigt sich deutlich, dass im Westen Auslandsgäste dominieren, währenddessen im Osten der Inlandstourismus vorherrscht. Im Jahr 2016 betrug der prozentuelle Anteil der Nächtigungen der Auslandsgäste in Österreich 73%, in der Steiermark hingegen 39%. Mit 19,6% aller Inländernächtigungen ist die Steiermark das beliebteste Reiseziel für die Inländer selbst (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016a).

## 4.2 Der Untersuchungsraum Oststeiermark

Die Region Oststeiermark bildet mit der Ober-, West- und Südsteiermark das Bundesland Steiermark. Topographisch betrachtet, erstreckt sich die Oststeiermark in Nord-Süd-Richtung vom Höhenzug der Fischbacher Alpen über das Oststeirische Hügelland bis in das Murfeld bzw. bis an die Staatsgrenze Österreich/Slowenien und somit auch in die südöstlichste Ecke der Steiermark. In West-Ost-Richtung reicht die Oststeiermark von der Mur bis zur Landesgrenze Steiermark/Niederösterreich, welche entlang des Wechselgebirges verläuft, sowie bis an die Lafnitz, welche der Grenzfluss der Bundesländer Steiermark und Burgenland ist und bis an das mäanderreiche Grenzbächlein Kuschenitza, wo die Staatsgrenze Österreich/Slowenien ist. Das Relief der Oststeiermark ist geprägt vom Oststeirischen Riedelland, der alpine Landschaftscharakter beschränkt sich auf das Oststeirische Randgebirge, wozu die Fischbacher Alpen (höchster Gipfel: Stuhleck 1782m), der Wechsel und Teile des Grazer Berglandes zählen. Großlandschaftlich gesehen, erstreckt sich das Vorland im Osten über weite Teile und im Norden befinden sich die Ostalpen (LIEB, 1991, 27).

Das Untersuchungsgebiet Oststeiermark umfasst mit seinen 3 335km<sup>2</sup> und 265 805 Einwohnern die politischen Bezirke Weiz, Südoststeiermark und Hartberg-Fürstenfeld mit insgesamt neun Städte (Weiz, Gleisdorf, Feldbach, Bad Radkersburg, Mureck, Fehring, Hartberg, Fürstenfeld, Friedberg) und 93 Gemeinden (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016b). Abbildung 5 stellt alle untersuchten Themenstraßen der Oststeiermark, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden, dar.

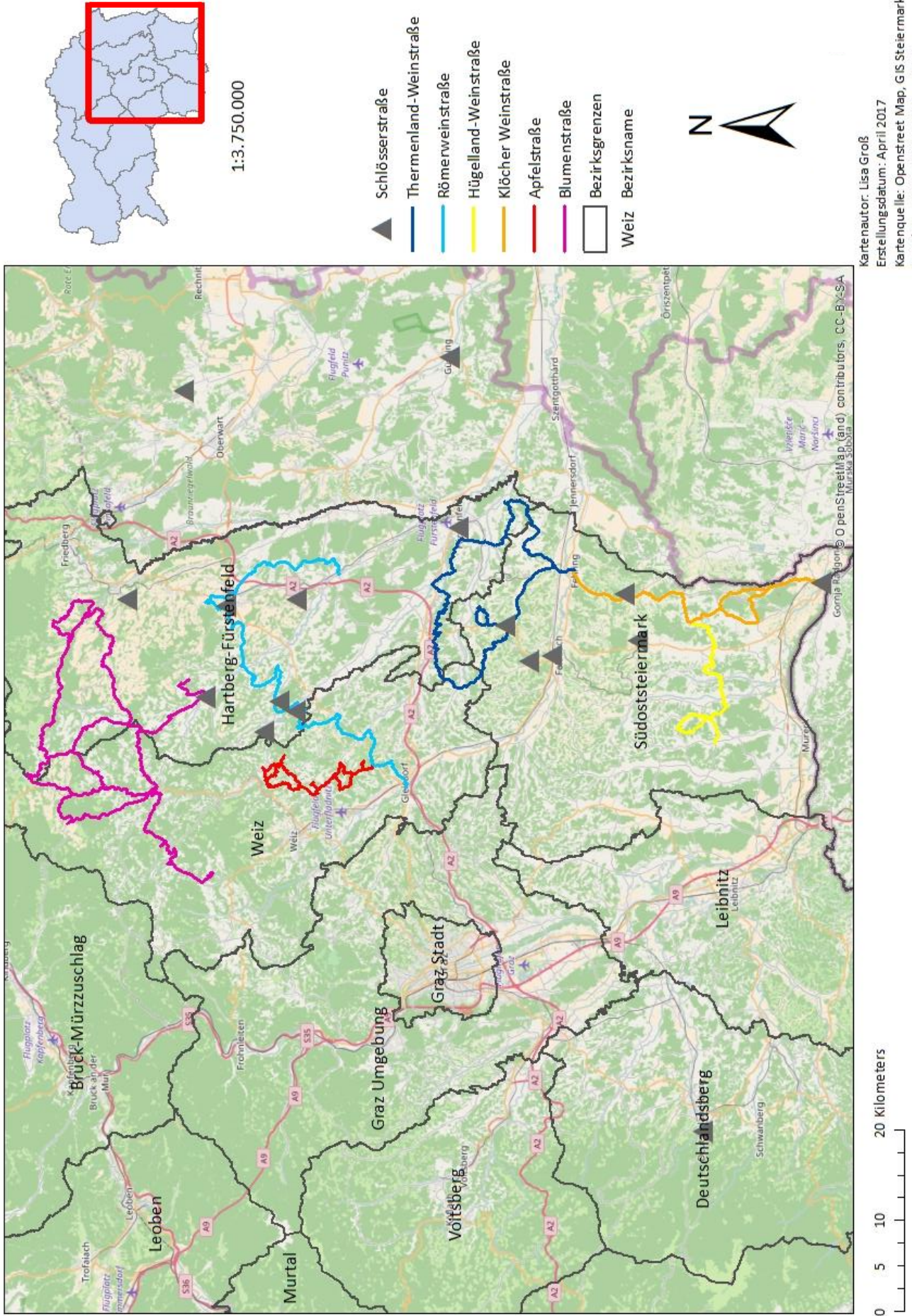


Abbildung 5: Karte der Oststeirischen Themenstraßen, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

In den folgenden Kapiteln werden nun die jeweiligen Themenstraßen der Oststeiermark in Einzelportraits vorgestellt. Zu Beginn werden die Entstehung der Themenstraße und ihre Region näher beschrieben, wobei anhand einer selbst erstellten Karte, der Verlauf der Themenstraße ersichtlich ist. Anschließend werden regionale und sozioökonomische Gegebenheiten, konkret die Bevölkerungsentwicklung, die Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur, die Land- und Forstwirtschaft sowie insbesondere der Tourismus der jeweiligen Themenstraße, genauer untersucht. Diese Rahmenbedingungen geben Aufschluss über die Region, im Speziellen über die dazugehörigen Gemeinden, durch welche die Themenstraße verläuft. Des Weiteren werden die Organisationsform der Themenstraße, ihre Mitgliedschaften und ihre Finanzierung näher beleuchtet. Auch werden die Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung aufgezeigt. Diese Aspekte der Themenstraßen stellen eine gute Basis für eine Analyse dar, denn laufende Projekte oder Marketinginstrumente sind Bausteine, die sehr aussagekräftig in puncto Regionalentwicklung und Etablierung einer Themenstraße sind, insofern diese auch vorhanden sind. Anknüpfend daran erfolgt ein Fazit über die gewonnenen Erkenntnisse.

## **5 Die Steirische Blumenstraße**

### **5.1 Die Region der Steirischen Blumenstraße und ihre Entstehung**

Ein Großteil der *Steirischen Blumenstraße* befindet sich im sogenannten Joglland. Dieser nordöstliche Landstreifen der Steiermark wird durch die Fischbacher Alpen im Westen, durch das Wechselmassiv im Norden, welches gleichzeitig die Landesgrenze zu Niederösterreich ist, und durch die Grenze zum Burgenland im Osten begrenzt (STRUNZ, 2014, 308). Rund die Hälfte dieses Gebietes ist größtenteils mit Nadelwald (Fichten und Rotföhren) bedeckt und verfügt über naturräumliche Besonderheiten wie Hochmoore und Orchideenwiesen. Die Mittelgebirgsgegend erreicht Höhen bis zu knapp 1800m, wobei als höchste Erhebungen dieser Region das Stuhleck (1783m) und der Hochwechsel (1742m) zu nennen sind. Entwässert wird das Gebiet von den Flüssen Feistritz und Lafnitz. Literarisch wurde dieses Kerngebiet der *Steirischen Blumenstraße* vom steirischen Dichter Peter Rosegger beschrieben (HUSAK, 2007, 8).

Die Region der Blumenstraßengemeinden verfügt über eine entsprechend gute Infrastruktur, außerdem gibt es eine relativ gut funktionierende Nahversorgung, eine intakte kleingewerb-

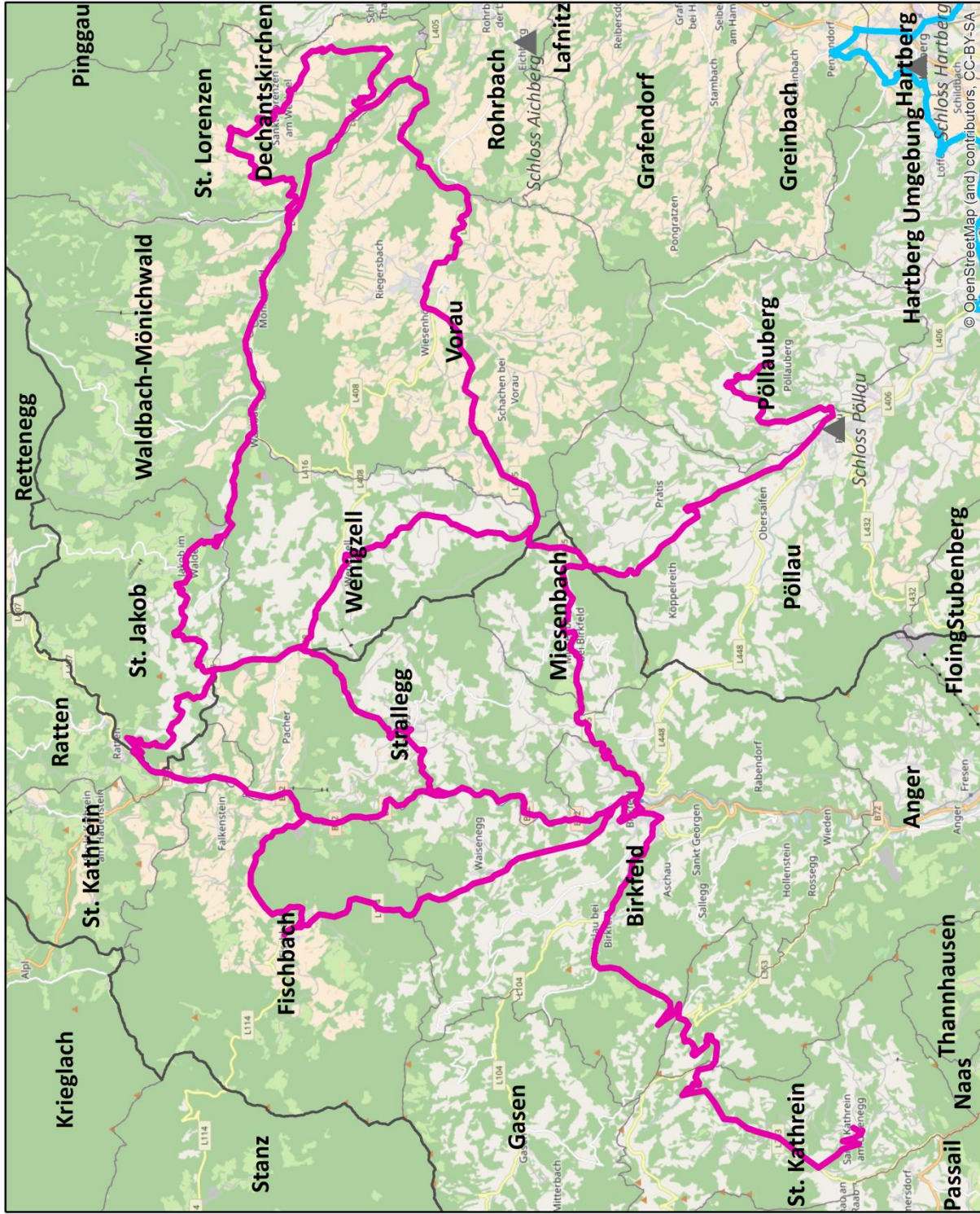


liche Struktur, Gastronomie und ärztliche Versorgung. Das Arbeitsplatzangebot ist jedoch überdurchschnittlich schlecht. Die Lage der *Steirischen Blumenstraße* ist innerhalb der Steiermark sehr peripher, um in die Landeshauptstadt Graz zu gelangen, bedarf es einer langen Anfahrtszeit. Ebenso sind die Angebote des öffentlichen Verkehrs stark verbesserungsbedürftig (INTERVIEW ZINGL, 2017). Die Blumenstraßengemeinden liegen im östlichen Teil des Bezirkes Weiz und im nordwestlichen Teil des Bezirkes Hartberg-Fürstenfeld.

Im Jahr 1990 wurde die *Steirische Blumenstraße* von den Gemeinden Pöllauberg (Abbildung 6), Voralpe, St. Kathrein am Offenegg, Wenigzell, Waldbach-Mönichwald, St. Jakob im Walde, Strallegg und Miesenbach gegründet, mit der Intention einer gemeinsamen Vermarktung der Blumendörfer. 1993 kam St. Lorenzen am Wechsel hinzu, 2009 schloss sich die Gemeinde Fischbach dem Verein *Steirische Blumenstraße* an (STEIRISCHE TOURISMUS GMBH, 2016). Die *Steirische Blumenstraße* verbindet auf einer Länge von rund 100km zehn Orte (Abbildung 7), welche zumindest einmal mit der Auszeichnung „Schönstes Blumendorf der Steiermark“ ausgezeichnet wurden. Fünf dieser Gemeinden (Waldbach-Mönichwald, Wenigzell, St. Jakob im Walde, Pöllauberg und St. Kathrein am Offenegg) erreichten sogar den ersten Platz in der Entente florale, dem europaweiten Blumenschmuck-Wettbewerb (SENF, 2006, 184). Es werden aber nicht nur zehn Gemeinden durch die *Steirische Blumenstraße* miteinander verbunden, sondern auch vier Tourismusregionen: Joglland-Waldheimat, Naturpark Pöllauer Tal, Naturpark Almenland und Wechselland (INTERVIEW ZINGL, 2017).



**Abbildung 6:** Wallfahrtskirche in der Gemeinde Pöllauberg, April 2017, eigene Aufnahme



Kartenautor: Lisa Groß

Erstellungsdatum: April 2017

Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark

Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

10 Kilometers

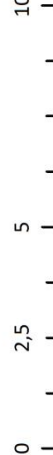


Abbildung 7: Karte der Steirischen Blumenstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 5.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 5.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2016 zählten die Blumenstraßengemeinden zusammen 14 226 Einwohner (Tabelle 3). Bevölkerungsmäßig ist Pöllauberg die größte Gemeinde mit etwas mehr als 2 000 Einwohnern, gefolgt von Strallegg und Waldbach-Mönichwald. Birkfeld und Voralpe können als Wirtschaftsstandorte genannt werden (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016).

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Weiz</b>	<b>78 959</b>	<b>80 447</b>	<b>83 207</b>	<b>86 007</b>	<b>87 256</b>	<b>89 109</b>
Fischbach	1 790	1 730	1 704	1 613	1 569	1 504
Miesenbach	670	717	717	756	743	710
St. Kathrein am Offenegg	1 281	1 253	1 276	1 211	1 145	1 082
Strallegg	1 932	2 052	2 063	2 026	1 996	1 942
Pöllauberg	2 232	2 325	2 235	2 223	2 103	2 095
<b>Bezirk Hartberg- Fürstenfeld</b>	<b>85 516</b>	<b>87 060</b>	<b>89 080</b>	<b>90 779</b>	<b>89 489</b>	<b>90 534</b>
St. Jakob im Walde	1 111	1 124	1 135	1 145	1 067	1 050
St. Lorenzen am Wechsel	1 754	1 742	1 742	1 729	1 573	1 501
Voralpe	1 375	1 474	1 508	1 432	1 362	1 365
Waldbach-Mönichwald	1 879	1 954	1 966	1 772	1 621	1 557
Wenigzell	1 627	1 667	1 639	1 554	1 416	1 420
<b>Blumenstraßengemeinden insgesamt</b>	<b>15 651</b>	<b>16 038</b>	<b>15 985</b>	<b>15 461</b>	<b>14 595</b>	<b>14 226</b>

**Tabelle 3:** Wohnbevölkerung der Blumenstraßengemeinden von 1971-2016 ( BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

### 5.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Tabelle 4 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten des Gebiets der Blumenstraße zu den einzelnen Wirtschaftssektoren auf. Im Vergleich dazu werden diese den Quoten der Bezirke Weiz und Hartberg-Fürstenfeld und der Steiermark gegenübergestellt. Deutlich zu erkennen ist, dass die Agrarquote, also der Anteil der Bevölkerung, welcher sein Haupteinkommen aus der Landwirtschaft bezieht, im Vergleich zum Land Steiermark außerordentlich hoch ist.

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Blumenstraßengemeinden</b>	<b>13,2%</b>	<b>33,2%</b>	<b>53,6%</b>
Hartberg-Fürstenfeld	7,6%	30,9%	61,5%
Weiz	7,5%	34,3%	58,2%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 4:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

68,4% der Erwerbstätigen der Blumenstraßengemeinden sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Die Auspendlerquote der Beschäftigten am Wohnort liegt deutlich über dem steirischen Mittelwert (62,3%). Alle Blumenstraßengemeinden sind Auspendlergemeinden, da der Anteil der Auspendler über 50% der Beschäftigten am Wohnort liegt (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

### 5.2.3 Land- und Forstwirtschaft

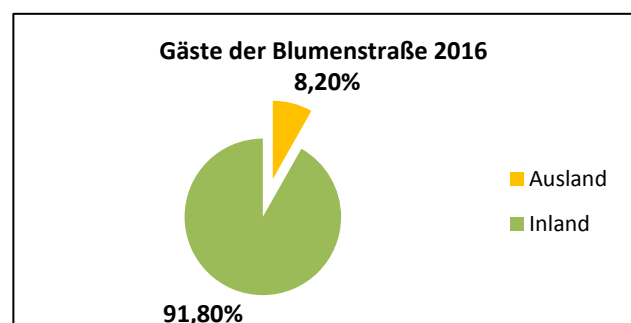
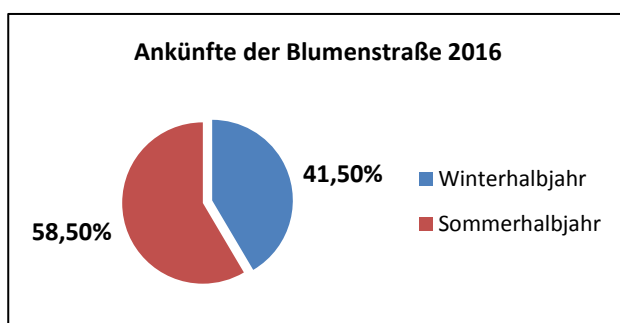
Aufgrund der Alpenrandlage ist die Landwirtschaft der nördlichen Oststeiermark klimatisch begünstigt. Aus diesem Grund prägen Sonderkulturen auf weite Strecken die Kulturlandschaft und Wirtschaftstätigkeit. Auch die forstwirtschaftlich genutzten Flächen spielen in dieser Region eine bedeutende Rolle (HUSAK, 2007, 8). Betrachtet man die Land- und Forstwirtschaft der Region der *Steirischen Blumenstraße* (Tabelle 5), so sieht man, dass die Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe gesunken ist, die forstwirtschaftlichen Nutzungsflächen aber insgesamt gestiegen sind.

<b>Steirische Blumenstraße</b>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	663	593
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	29830ha	29 871ha

**Tabelle 5:** Landwirtschaftliches Kennzahlen der Blumenstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

### 5.2.4 Tourismus

<b>Blumenstraße</b>	<b>Tourismusjahr 1990</b>	<b>Tourismusjahr 2016</b>
<b>Ankünfte</b>	50 741	74 186
<b>Nächtigungen</b>	441 220	260 999
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	455	186
<b>Betten</b>	4 663	2 681
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		18 798 Ankünfte
<b>Pöllauberg</b>		42 078 Nächtigungen



**Abbildung 8:** Tourismussteckbrief der Blumenstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK 2016d)

Neben der Landwirtschaft ist wirtschaftlich betrachtet der Tourismus eine der Haupteinkunftsquellen der Region. Deswegen entstand 2006 auch der flächenmäßig größte Tourismusverband der Steiermark: Joglland-Waldheimat. Es gibt einige kleine Wintersportgebiete und großflächige Wanderregionen (HUSAK, 2007, 8). Die Zahlen in Abbildung 8 zeigen auf, dass immer mehr Touristen die Blumenstraße besuchen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste jedoch gesunken ist. Erwähnenswert hinsichtlich der Ankünfte und Nächtigungen ist die Gemeinde Pöllauberg. Sie konnte von 1990-2016 ihre Ankünfte verzehnfachen und ihre Nächtigungen verdoppeln (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d).

### 5.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Blumenstraße

Wie bereits im Kapitel 5.1 erwähnt, ist die *Steirische Blumenstraße* ein Verein mit zehn Gemeinden als Mitglieder. Der Obmann dieser Themenstraße ist Karl Gschaider, sein Stellvertreter Karl Eder. Zu den Partnern der *Steirischen Blumenstraße* zählen der Steiermark Tourismus, der Oststeiermark Tourismus, der Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal, der Tourismusverband Joglland-Waldheimat und der Tourismusverband Naturpark Almenland (STEIRISCHE BLUMENSTRASSE, 2016). Finanziert wird die *Steirische Blumenstraße* von den Mitgliedsbeiträgen der Gemeinden und den jeweiligen Förderprogrammen des Landes, des Bundes sowie der EU (INTERVIEW ZINGL, 2017).

In den vergangenen Jahren wurden einige Projekte durch die EU-Förderprogramme LEADER und Interreg umgesetzt. Alle zehn Blumenstraßengemeinden sind an verschiedenen LEADER-Regionen beteiligt. Die Gemeinden Fischbach, Strallegg, Miesenbach bei Birkfeld, Wenigzell, Vorau, St. Jakob im Walde und Waldbach-Mönichwald zählen zur Lokalen Aktionsgruppe (LAG) „Kraftspendedörfer Joglland“, die Gemeinde Pöllauberg gehört der LAG „Zeitkultur Oststeirisches Kernland“ an, St. Kathrein am Offenegg der LAG „Almenland und Energieregion Gleisdorf und Weiz“ und St. Lorenzen am Wechsel zählt zu der LAG „Thermenland-Wechselland“ (DAS LAND STEIERMARK, 2016). Ein nennenswertes LEADER-Projekt welches zwar nur indirekt mit der *Steirischen Blumenstraße* zusammenhängt, war das Projekt „Oststeiermark, der Garten Österreichs“. In der LEADER-Periode 2007-2013 versuchte die LAG „Oststeirisches Kernland“ die Oststeiermark neu zu positionieren. Aufgrund der zahlreichen Gartenressourcen wollte man den Bedürfnissen des modernen Gasts und den aktuellen Trends nachkommen und eine unverwechselbare Dachmarke schaffen, um die Region erfolgreich

nach außen hin zu vermarkten und sich von anderen Urlaubsdestinationen abzuheben. Die Umsetzung erfolgte durch eine Erstellung eines Maßnahmen- und Marketingplans, einer Strategieentwicklung und Workshops (RAUMPLANUNG STEIERMARK, 2013).

#### 5.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Blumenstraße

Mit unterschiedlichsten marketingtechnischen Mitteln versuchen die Mitglieder der *Steirischen Blumenstraße* ihre Bekanntheit über die Grenzen ihrer Gemeinden zu erweitern. Das passiert einerseits durch die Beschilderung, die aber eher selten aufzufinden ist. Es handelt sich hierbei um grüne Schilder mit weißer Schrift und dem Blumenstraßenlogo (Abbildung 9). Die *Steirische Blumenstraße* verfügt ebenso über eine eigene Homepage, die im Jahr 2016 neu gestaltet wurde ([www.blumenstrasse.at](http://www.blumenstrasse.at)) und welche viele Informationen über die Blumenstraßengemeinden und deren Veranstaltungen bereitstellt. Ebenso wird alle zwei Jahre ein Prospekt für die *Steirische Blumenstraße* entworfen, auf dem der Verlauf der Themenstraße (Stand 2016/17) und Kurzportraits der Mitgliedsgemeinden zu finden sind. Der Slogan der Blumenstraße lautet „Erfahren Sie die Schönheit der Steirischen Blumenstraße im Garten Österreichs“.



**Abbildung 9:** Logo der Blumenstraße (STEIRISCHE BLUMENSTRASSE, 2016)

Alle zwei Jahre findet an der *Steirischen Blumenstraße* der traditionelle Blumenkorso statt. Dabei ziehen zahlreiche geschmückte Blumenwägen durch den Veranstaltungsort, welcher immer ein anderer ist. Im Rahmen des Blumenkorsos werden auch die Blumenkönigin und ihre beiden Prinzessinnen gewählt, diese sind bis zum nächsten Blumenkorso, also zwei Jahre lang, im Amt (STEIRISCHE TOURISMUS GMBH, 2016). Diese Blumenhoheiten tragen seit dem Jahr 2013 auch ein eigens entworfenes Blumenstraßendirndl. Ebenso wird jedes Jahr zum Valentinstag eine Delegation zum Bundespräsidenten gesandt, um ihm einen Blumenstrauß als Gruß der *Steirischen Blumenstraße* zu überreichen und damit auf die Blumenstraße aufmerksam zu machen. Ziele, welche die Blumenstraßengemeinden in naher Zukunft verfol-

gen, sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades der *Steirischen Blumenstraße* sowie die Aufrechterhaltung der Leidenschaft für die Blumen und für den Blumenschmuck bei den Bewohnern. Die Kulturlandschaft soll bewahrt werden und die Lebensqualität der Bewohner verbessert werden (INTERVIEW ZINGL, 2017).

## 5.5 Sehenswertes an der Steirischen Blumenstraße

Die Homepage der *Steirischen Blumenstraße* (STEIRISCHE BLUMENSTRASSE, 2016) wirbt mit vier Tagesausflügen an der Blumenstraße. Sie nennen sich „*Vielfalt an der Blumenstraße*“, „*Kulturelle Entdeckungsreise*“, „*Tour zum Kraft tanken*“ und „*Naturgenuss erleben*“. Diese führen unter anderem an folgenden Schauplätzen vorbei: *hängenden Gärten der Sulamith*, *Wildwiese in Miesenbach*, *Joglland-Seehütte*, der *Wallfahrtskirche Pöllauberg* und ihren Themengärten, *Augustiner Chorherrenstift in Vorau*, die *Buchtelbar*, die *Festenburg*, das *Aerosolium* in St. Lorenzen am Wechsel und der *Blumenpfau* in Mönichwald (Abbildung 10).



**Abbildung 10:** *Blumenpfau in Mönichwald, (GEMEINDE WALDBACH-MÖNICHWALD, 2017)*

## 5.6 Fazit

Die *Steirische Blumenstraße* verfügt über einige regionale Voraussetzungen, die für die Entstehung verantwortlich waren. Zum einen ist das die Homogenität dieser Region, der starke Rückgang der Nüchternheiten, die eher kleinstrukturierte Landwirtschaft und das Gewerbe, zum anderen ist das die regionaltypische Kulturlandschaft, das spezielle Ortsbild der Blumenstraßengemeinden und vor allem die ausgeprägte regionale Identität dieses Gebiets als solches (INTERVIEW ZINGL, 2017) .

Rekapituliert man die obigen Ausführungen im Hinblick auf den im Theorieteil genannten Anforderungskatalog des DEUTSCHEN TOURISMUSVERBANDES (1981) oder Definitionen anderer Autoren wie MEYER-CECH (2004), STEINECKE (2007), BECKER (1994) oder HEY (1993), kann durchaus behauptet werden, dass die *Steirische Blumenstraße* eine gut organisierte Themenstraße in der Oststeiermark ist. Die *Steirische Blumenstraße* baut beispielsweise auf regionale Potentiale auf. Das namensgebende Produkt, die Blume, ist regionstypisch, der Blumenschmuck zeichnet die jeweiligen Orte aus und steht in einem engen Zusammenhang mit der Vermarktung dieser Themenstraße (z.B. Blumenhoheiten, Blumenkorso, Blumenstraßen-dirndl, etc.). Auch kooperiert die Blumenstraße auf horizontaler Ebene. Zu nennen sind hier sowohl die verschiedenen Tourismusverbände als auch die einzelnen Gemeinden untereinander. Die *Steirische Blumenstraße* leistet ebenso einen Beitrag zum Erhalt dieser speziellen Kulturlandschaft. Der Blumenschmuck der einzelnen Häuser hat eine lange Tradition in dieser Region und wird somit gefördert. Die Blumenstraße bringt darüber hinaus wirtschaftliche Impulse für Betriebe und das Gebiet. Durch den Einsatz vieler marketingstrategisch wichtige Instrumente (z.B. Homepage, Prospekt, Logo, Slogan, Veranstaltung, Teilnahme an Wettbewerben, Blumenstraßentracht und medialer Präsenz) arbeitet die Blumenstraße an der Steigerung ihres Bekanntheitsgrades, was die Ausweitung von touristischen Kapazitäten zufolge haben kann.

Um die touristische Bedeutung in den betroffenen Gemeinden noch weiter zu steigern, würden Blumenstraßengaststätten, welche primär auf Blumenschmuck und Gartengestaltung Wert legen, sich möglicherweise positiv auf die Region auswirken. Auch ein spezielles Leitprodukt wie die Blumenstraßenblume des Jahres oder ein spezieller Blumenstrauß, der repräsentativ für die Blumenstraße steht, würde die Bekanntheit erhöhen. Vielleicht würde eine weitere Veranstaltung, die jährlich stattfindet, der Region ebenso mehr Ankünfte und Nächtigungen einbringen, beispielsweise ein Blumenkirtag.

## **6 Die Steirische Apfelstraße**

### **6.1 Die Region der Steirischen Apfelstraße und ihre Entstehung**

Das Gebiet, welches die *Steirische Apfelstraße* umfasst (Abbildung 11), liegt größtenteils im tertiären Riedelland der Steirischen Bucht. Die nördlichen Gemeinden der Apfelstraße befinden sich in einem Übergangsbereich, welches zwischen den gebirgigen Einheiten des Steiri-

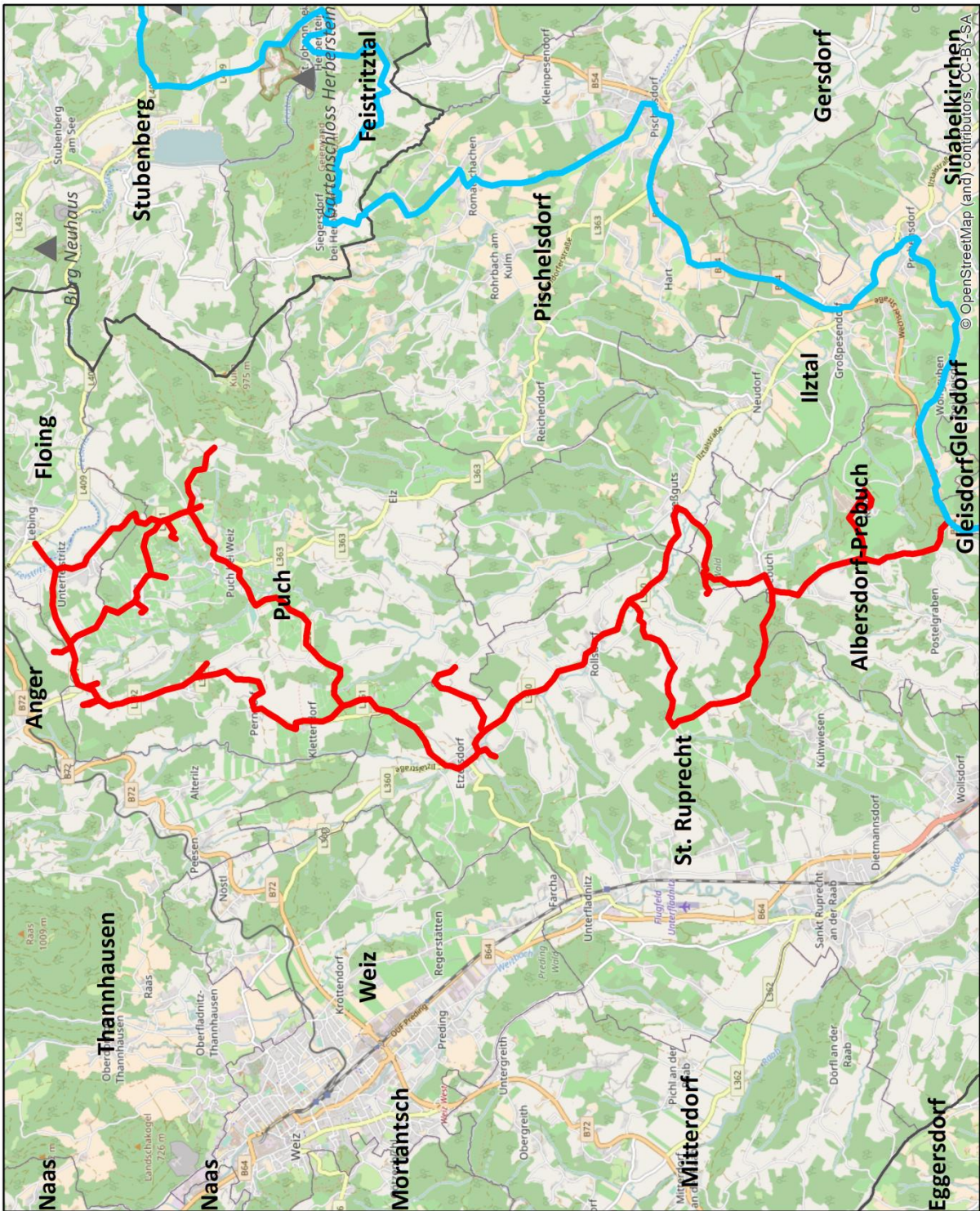


schen Randgebirges, sowie des Grazer Berglandes und den buchtartigen, immer wieder ins Gebirge vorgreifenden Gesteinen des Riedellandes der Grazer Bucht liegt (LIEB, 1985, 88). Das Gebiet der *Steirischen Apfelstraße* ist geprägt von langgezogenen Rücken und eingeschnittenen Tälern. Die höchste Erhebung ist der Krughofkogel mit 1117m, der in der Gemeinde Floing liegt. Aber auch die Erhebung des Kulmassivs mit 976m stellt durch ihre markante und isolierte Lage eine wichtige natürliche Landmarke der nördlichen Oststeiermark dar. Der tiefste Punkt des betrachteten Gebietes befindet sich an der Raab im Südwesten von Albersdorf (357m). Alle Gemeinden der *Steirischen Apfelstraße* liegen nahe der regional wichtigen Stadtgemeinden Weiz und Gleisdorf. Die Landeshauptstadt Graz kann über die Autobahn 2, über die Bundesstraße 65 von Gleisdorf aus und über die Bundesstraße 72 von Weiz aus rasch erreicht werden. Zwischen Weiz und Birkfeld verläuft auch eine historische Schmalspureisenbahn, welche durch die Gemeinde Anger führt und touristischen Zwecken dient (ALLMER, 1986, 17).



**Abbildung 11:** Region Steirische Apfelstraße, Puch bei Weiz, April 2017, eigene Aufnahme

Im Jahr 1986 schlossen sich rund 40 Bauern zusammen und gründeten die *Steirische Apfelstraße*, welche im Jahr darauf umgesetzt wurde. Diese Themenstraße wird als Verein geführt und erstreckt sich mit einer Länge von 25km über fünf Gemeinden, Albersdorf-Prebuch, St. Ruprecht an der Raab, Puch bei Weiz, Floing und Anger, im Bezirk Weiz (Abbildung 12). Ihren Anfang nimmt sie in der Nähe von Gleisdorf an der Wechselbundesstraße (B54), Zentrum der Apfelstraße ist der Ort Puch bei Weiz (STEIRISCHE APFELSTRASSE, 2016).



1:3.750.000

- ▲ Schläsßerstraße
- Thermenland-Weinstraße
- Römerweinstraße
- Hügelland-Weinstraße
- Klöcher Weinstraße
- Apfelstraße
- Blumenstraße
- Bezirksgrenzen
- Gemeindegrenzen
- Puch** Gemeindegrenzen



Kartenautor: Lisa Groß

Erstellungsdatum: April 2017

Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark

Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 12: Karte der Steirischen Apfelstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 6.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 6.2.1 Bevölkerungsentwicklung

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Weiz</b>	<b>79 076</b>	<b>80 522</b>	<b>83 296</b>	<b>86 022</b>	<b>87 773</b>	<b>89 109</b>
Albersdorf-Prebuch	1 366	1 506	1 540	1 691	1 990	2 028
Anger	3 756	3 395	4 269	4 434	4 192	4 170
Floing	1 050	1 083	1 139	1 213	1 202	1 190
Puch bei Weiz	2 033	2 077	2 125	2 184	2 097	2 068
St. Ruprecht an der Raab	3 949	4 039	4 302	4 590	4 908	5 098
<b>Apfelstraßengemeinden insgesamt</b>	<b>12 154</b>	<b>12 100</b>	<b>13 375</b>	<b>14 112</b>	<b>14 389</b>	<b>14 554</b>

*Table 6: Wohnbevölkerung der Apfelstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)*

Tabelle 6 zeigt auf, dass seit den letzten 35 Jahren die Bevölkerung der Apfelstraßengemeinden und des Bezirkes Weiz stetig zugenommen hat. Grundsätzlich kann in Albersdorf-Prebuch und in St. Ruprecht an der Raab ein Bevölkerungsanstieg festgestellt werden. Der Grund für das höhere Bevölkerungswachstum dieser zwei Gemeinden, dürfte an der besseren Verkehrsanbindung der Hauptorte dieser Gemeinden sowie an der unmittelbaren Nähe der Bezirksstädte Weiz und Gleisdorf liegen (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016).

### 6.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Im betrachteten Zeitraum von 1991 bis 2014 folgten die betroffenen Gemeinden der Grundtendenz des gesamten Bezirkes Weiz bezüglich eines Abnehmens der Berufstätigen in der Land- und Forstwirtschaft und des Zunehmens derselben in den sekundären und tertiären Wirtschaftssektoren. Wobei ab 2011 bei allen Gemeinden ein Anstieg der Erwerbstätigen im primären Sektor festgestellt werden kann (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Apfelstraßengemeinden</b>	<b>8,8%</b>	<b>35,8%</b>	<b>55,4%</b>
Weiz	7,5%	34,3%	58,2%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

*Table 7: Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)*

Die Apfelstraßengemeinden weisen eine beachtlich hohe und steigende Zahl an Auspendlern (75,2%) im Jahr 2014 auf (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

### 6.2.3 Land- und Forstwirtschaft

<b>Steirische Apfelstraße</b>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	391	318
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	12 287ha	11 566ha

**Tabelle 8:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der Apfelstraße, eigene Berechnung ( LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

Alle fünf Gemeinden der *Steirischen Apfelstraße* verzeichneten einen Rückgang der land- und forstwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe und der agrarischen Gesamtflächen (Tabelle 8).

#### *Exkurs: Apfelanbau*

Die *Steirische Apfelstraße* besitzt ein durch die Landwirtschaft kultiviertes Leitprodukt, nämlich den Apfel. Dieses Produkt gedeiht aufgrund der klimatisch begünstigten Alpenrandlage überdurchschnittlich gut (Abbildung 13). Es gibt einheitliche Qualitätsmerkmale, eine Kooperationsbereitschaft unter den einzelnen Betrieben und vor allem eine versierte Vermarktung des Produkts. Laut HAUSMANN (1998) ist durch Funde und Geschichtsquellen bekannt, dass schon die Römer die Kultivierung von Obst in die Steiermark mitgebracht und verbreitet haben. Obstsorten in ihren Wildformen sollen schon viel früher, nämlich schon in der Jungsteinzeit, in dieser Region vom Menschen genutzt worden sein. Förderer dieser Kultivierung von Obst waren später die Oberhäupter der Klöster im Mittelalter, noch später auch Maria Theresia und Erzherzog Johann. Doch erst ab dem 19. Jh. wurde der Obstbau bedeutender als der Weinbau. Es folgten die Gründung des Steirischen Obstbauvereins und der Handel einzelner Personen mit Obst im Raum Puch bei Weiz. Auch wurde eine Vereinheitlichung der Sorten und somit eine Qualitätssteigerung angestrebt. In den Jahren des Zweiten Weltkrieges erlitt der Obstbau in der Steiermark schwere Rückschläge. Nach dem Krieg wurde in Puch bei Weiz eine Arbeitsgemeinschaft der Obstbauern gegründet, was ein wichtiger Impuls für die Region war. Der Intensivobstanbau setzte sich langsam durch. Eine weitere Herausforderung für die Apfelproduzenten war der Beitritt der EU, der zum einen die Konkurrenz am Markt vergrößerte, zum anderen aber auch einen Gewinn an neuen Märkten einbrachte (MAXL, 2003, 79-86).



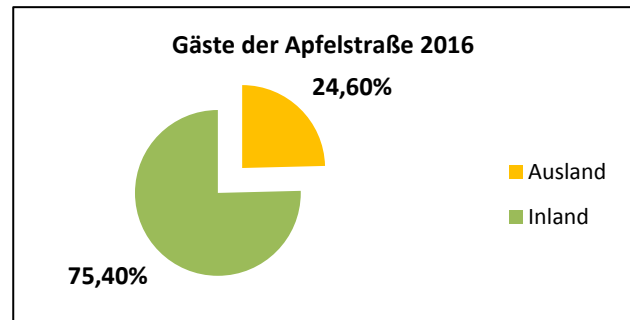
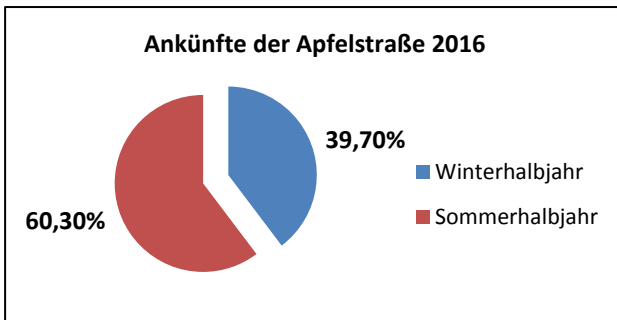
**Abbildung 13:** *Apfelplantage mit Hagelnetzen in Albersdorf-Prebuch, April 2017, eigene Aufnahme*

Die österreichische Obstbaufläche beträgt 9 504ha (Stand 2012), 71% davon liegen in der Steiermark. Die Apfelbaufläche beträgt in Österreich 7 908ha, somit ist der Apfel das führende Obst im österreichischen Anbau. Rund 78% der Apfelbaufläche entfallen auf die Steiermark (Stand 2012), das sind über 19 Millionen Apfelbäume. Heute werden auf 98,5% der steirischen Intensivapfelanlagefläche Winteräpfel gezüchtet. Zu den bedeutendsten Winteräpfelsorten der Steiermark zählen Golden Delicious, Jonagold, Idared und Gala (STATISTIK AUSTRIA, 2017).

#### **6.2.4 Tourismus**

Der Tourismus spielt in der Region der *Steirischen Apfelstraße* wie auch in der gesamten Oststeiermark eine wichtige Rolle, vor allem die Gästegruppe der Touristen ist in dieser Region hervorzuheben. Das Apfelland wirbt verstärkt mit dem Produkt Apfel und den damit verbundenen touristischen Angeboten (z.B. Genuss, Kulinarik). Abbildung 14 veranschaulicht die wichtigsten touristischen Kennzahlen der Apfelstraße.

Apfelstraße	Tourismusjahr 1986	Tourismusjahr 2016
<b>Ankünfte</b>	14 006	40 141
<b>Nächtigungen</b>	86 384	101 465
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	116	42
<b>Betten</b>	1 249	875
<b>Tourismusstärkste Gemeinde Anger</b>		26 300 Ankünfte 64 636 Nächtigungen



**Abbildung 14:** Tourismussteckbrief der Apfelstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

### 6.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Apfelstraße

Zu den Mitgliedern des Vereins *Steirische Apfelstraße* zählen Obstbauern, Gasthäuser, Pensionen, private Zimmervermieter, Museen, Künstler, Buschenschänken, eine Bäckerei, eine Brauerei, eine Glasbläserei, eine Seifensiederei, ein Stutenmilchgestüt, eine Trüffel-Manufaktur, ein Ballonclub und eine Baumschule. Gedanken für eine Vereinsgründung im Jahr 1986 waren folgende:

- Stärkung der regionalen Wirtschaft
- bessere Vermarktung der Region
- Interessierte auf die Kulturlandschaft aufmerksam machen
- Einblick in die Arbeit eines Obstbauers gewähren
- Sicherung der Arbeitsplätze auf den Bauernhöfen durch Direktvermarktung
- Identifikation der einheimischen Bevölkerung mit ihrer Region (INTERVIEW MEIßL, 2017, HÖFLER, 1998,9)

Der Verein *Steirische Apfelstraße* wird vom Obmann Franz Meißl und vom Obmann-Stellvertreter Martin Leitner geführt. Zu den Partnern der *Steirischen Apfelstraße* zählen das Obstbaumuseum „Haus des Apfels“, die Abakus Pucher KG und die Gartengestaltung – Baumschule – Erlebnisgärten Höfler (STEIRISCHE APFELSTRASSE, 2016).

Unterstützung erhält der Verein der *Steirischen Apfelstraße* vom Land, Bund und der Europäischen Union. Nennenswert sind hier der Verband Steiermark Tourismus, der Oststeiermark Tourismus, der Tourismusverband Apfeland Stubenbergsee, das Land Steiermark, Genussregion Österreich und Förderprogramme der Europäischen Union. Es wurden in den vergangenen Jahren unterschiedlichste Projekte der EU-Förderprogramme umgesetzt (INTERVIEW MEIBL, 2017). Das Leitmotiv für die Zeitspanne 2014-2020 der LAG „Oststeirischen Kernland“ ist ein neuer Umgang mit Zeit- und Umweltressourcen, aus diesem Grund werden Projekte unterstützt, welche in den Arbeitsfeldern Ökologie, Kreativwirtschaft und Kultur die Zukunftspotentiale der Region zeigen (ZEITKULTUR OSTSTEIRISCHES KERNLAND, 2017). Die LAG „Almenland & Energieregion Weiz – Gleisdorf“ möchte in der LEADER-Periode 2014-2020 die Themen Wertschöpfung, natürliche Ressourcen, kulturelles Erbe und Gemeindewohl, Strukturen und Funktionen hervorheben (ALMENLAND – ENERGIEREGION, 2017). Die Gemeinden Anger und Floing zählen zur LAG „Oststeirisches Kernland“ und die Gemeinden Albersdorf-Prebuch, Puch bei Weiz und St. Ruprecht an der Raab zur LAG „Almenland & Energieregion Weiz – Gleisdorf“. Ein repräsentatives EU-Projekt aus der vorangegangenen LEADER-Periode 2007-2013 war das Projekt „Apfelstraßen-Apfelsaft“. Es war der Wunsch des Vereins der *Steirischen Apfelstraße* ein gemeinschaftliches Produkt herzustellen, welches den Zusammenhalt unter den Betrieben der Apfelstraße stärkt. Ziel dieses Vorhabens war es, den Bekanntheitsgrad des gesunden, naturbelassenen, wertvollen, heimischen Produkts zu steigern und damit die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Die Umsetzung erfolgte mit folgenden Aktivitäten: Sortenauswahl, Verpackungsauswahl, Produktverkostung, gemeinsames Werbe- und Verpackungsdesign, gemeinsame Website (Das LAND STEIERMARK, 2017).

#### **6.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Apfelstraße**

Aufgrund der Nutzung von unterschiedlichsten Marketingstrategien und -instrumenten nimmt die *Steirische Apfelstraße* eine Vorreiterrolle ein. Das beginnt mit einer durchgängigen und sehr guten Beschilderung der Straße (Abbildung 15). An Bundesstraßen- und Landesstraßen wird auf die Apfelstraße verwiesen, außerdem weisen Holztafeln mit dem Apfelstraßensymbol den Weg zu den Apfelbauern und den Apfelstraßenbetrieben.



**Abbildung 15:** Beschilderung der Apfelstraße, April 2017, eigene Aufnahme

Seit 2010 verfügt die *Steirische Apfelstraße* ebenso über eine eigene Homepage ([www.apfelstrasse.org](http://www.apfelstrasse.org)), welche verschiedenste Informationen über die Themenstraße bereitstellt, diese wird auch gerade (April, 2016) erneuert. Ob Fernseh- oder Printmedienberichte, aktuelle Termine und Events, Fotos vorangegangener Veranstaltungen, oder Auskünfte über Betriebe und Unterkünfte, all das kann man auf der Homepage nachlesen. Im April 2016 wurde eine Dokumentation über die *Steirische Apfelstraße* in ORF 1 ausgestrahlt. Speziell für die Apfelstraße wurde auch ein Prospekt entworfen, welches mit den Vorzügen dieser Region wirbt und insbesondere das Apfeldorf Puch bei Weiz hervorhebt. Die Apfelstraße setzt bewusst viele Slogans ein, um die Region in den Mittelpunkt zu rücken, wie zum Beispiel „Willkommen im Obstgarten Österreichs“, „Der schönste Weg ist immer der Apfelstraße entlang“, „Die Apfelstraße ist immer eine Reise wert“, „Apfelbaumeln an der Apfelstraße“. Auch besitzt die *Steirische Apfelstraße* ein eigenes Logo, welches sich aus drei Äpfel zusammensetzt, die in Form eines Dreiecks bzw. Baums angeordnet sind (Abbildung 15).

Mitgliederbetriebe der Apfelstraße bieten diverse Produkte durch Ab-Hof-Verkauf an. Zu den Produkten zählen Frischobst, insbesondere Äpfel, von denen es über 70 verschiedene Sorten an der Apfelstraße gibt, 50 Edelbrandspezialitäten (z.B. der ABAKUS) aus jeder Obstart, Apfelmost, Apfelsekt, Apfelcidre, Dörrobst, Marmelade, Apfelsturm, Fruchtsäfte, Kernöl, Honig aber auch Stutenmilch und Stutenmilchkosmetika. Auch Bäume diverser Apfelsorten können erstanden werden. In den ansässigen Apfelstraßengasthäusern werden Gerichte rund um den Apfel angeboten, das sind beispielsweise der Apfelstrudel, die Apfelschaumsuppe oder der Apfelmostbraten (INTERVIEW MEIBL, 2017). Eines der bekanntesten Produkte der Apfelstraße ist der ABAKUS (Abbildung 16), ein besonderer Apfelschnaps, der in Puch bei Weiz seit dem Jahr 1999 von 15 „Apfelmännern“ produziert wird. Jedes Jahr



werden zehn Tonnen einer außerwählten Apfelsorte, welche jedes Jahr neu bestimmt wird, eingemaischt und der gebrannte Schnaps in genau 1 044 Flaschen abgefüllt. Spezielle Rituale, wie zum Beispiel das Einmauern, machen den Apfelschnaps zu einem besonderen Produkt. Der Preis pro Flasche beträgt 104,44€ (ABAKUS, 2008).



**Abbildung 16:** Abakus Apfelschnaps Logo  
(OBSTBAU WILHELM, 2016)

Jedes Jahr wird an der *Steirischen Apfelstraße* das Apfelblütenfest am letzten Sonntag im April gefeiert, wobei im Jahr 2016 eine Jubiläumsfeier stattfand. Der Verein feierte sein 30-jähriges Bestehen. Jährlich wird am dritten Sonntag im September ein weiteres Fest gefeiert, nämlich die Apfelstraßenerlebnisfahrt, wo auch die Apfelkönigin gekrönt wird, welche zwei Jahre lang dieses Amt innehat. Ein weiterer Event, welcher sich „Apfel im Schnee“ nennt, dient Marketingzwecken und läuft folgendermaßen ab. Jeden Winter wird in einem anderen Schigebiet auf die *Steirische Apfelstraße* aufmerksam gemacht. Es werden Äpfel an die Gäste ausgeteilt, Wirte kochen Apfelspezialitäten aus und bieten ihre regionalen Produkte an. Im Jahr 2012 wurde im Planai-Stadion „die Nacht des Glühenden Riesenapfels“ gefeiert, 2016 war die Veranstaltung im Schigebiet Mönichkirchen-Mariensee zu Gast (STEIRISCHE APFELSTRASSE, 2016).

Des Weiteren erscheint vierteljährlich eine Apfelstraßenzeitung, genannt „Der Apfelstraßenverführer“, welche man auf Bestellung gratis zugeschickt bekommt (Abbildung 17). Im Apfelstraßenverführer werden alle Neuigkeiten um die Apfelstraße bekanntgegeben. Termine zu Festen und Feierlichkeiten rund um die Apfelstraße werden hier verlautbart. Schon mehr als 70 Ausgaben zählt diese besondere Zeitschrift (INTERVIEW MEIBL, 2017).



**Abbildung 17:** Exemplar einer Ausgabe des Apfelstraßenverführers (Issuu, 2017)

## 6.5 Sehenswertes an der Steirischen Apfelstraße

An der *Steirischen Apfelstraße* in der Gemeinde Puch bei Weiz wurde im Jahr 1990 in den ehemaligen Wirtschaftsgebäuden des Obstbaumeisterbetriebes der Familie Kelz das *Haus des Apfels* eröffnet. Es wird der Apfel im Wandel der Zeit dargestellt und die ersten Bemühungen für einen planmäßigen Obstbau werden dokumentiert (MOSTSCHANK KELZ, 2011). Der *Kulm bei Weiz* ist ein markanter Berg in der Oststeiermark mit einer Seehöhe von 975m und wegen des Panoramablicks über die Oststeiermark bis ins Pannonische Tiefland ein beliebtes Ausflugsziel entlang der Apfelstraße (KULM-KELTENDORF, 2017). Auch sehenswert ist der Salnthomashof (Familie Höfler) in Floing nahe dem Schloss Külml. Hier befindet sich ein *Bauernmuseum*, wo dem Besucher ein guter Eindruck über das Aussehen eines Bauernhofes in der Vergangenheit gegeben wird (TRABY, 1998, 59, STEIRISCHE APFELSTRASSE, 2016). Das sogenannte „*Hummelnest*“ öffnete im Mai 2003 in Unterfladnitz (Anger) seine Pforten. Besichtigt werden können Brutzellen aus Lehm, Honigtöpfe, Pollenbehälter, lebendige Hummeln und vieles mehr (STEIRISCHE APFELSTRASSE, 2016). Es gibt auch zwei Schlösser in den Apfelstraßengemeinden, Schloss Külml und Schloss Münchenhofen, welche von Besuchern besichtigt werden können.

## 6.6 Fazit

Voraussetzungen für die Entstehung der *Steirischen Apfelstraße* waren, wie auch bei der *Steirischen Blumenstraße*, die, in Hinblick auf den Obstbau, homogene Region. Die Landwirtschaft konnte sich durch eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit in dieser Region sehr positiv entwickeln. Diese enge Kooperation zwischen den Obstbauern, den Gaststätten und den Beherbergungsbetrieben, war der Grundstock für die Entstehung dieser Themenstraße. Die Region der *Steirischen Apfelstraße* ist sehr eng mit dem Leitprodukt verbunden und weist darauf basierend eine starke regionale Identität auf.

Insgesamt kann die *Steirische Apfelstraße* als eine gut etablierte Themenstraße und Aushängschild dieser Region betrachtet werden. Denn die *Steirische Apfelstraße* baut sich um ihr regionstypisches Leitprodukt auf, welches in enger Verbindung mit anderen regionalen Ressourcen steht, wie etwa der speziellen Kulturlandschaft und der Alltagskultur dieser Region. Allein schon der Trägerverein ist eine Zusammensetzung aus vertikaler Kooperationen, es arbeiten nicht nur die Gemeinden, sondern vielmehr die einzelnen Betriebe zusammen, sei es die Obstbauern, die Gasthäuser, die Pensionen, die Buschenschänken, die Museen, die Künstler, um nur einige anzuführen. Die *Steirische Apfelstraße* leistet ebenso einen Beitrag zur regionalwirtschaftlichen Entwicklung, denn durch die mediale Präsenz dieser Themenstraße steigt gleichzeitig auch die nationale Bekanntheit des steirischen Apfels bzw. des steirischen Obstbaus. Die *Steirische Apfelstraße* ist hinsichtlich des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit, wie gezeigt wurde, überdurchschnittlich gut aufgestellt (z.B. Homepage, Beschilderung, Logo, Informationsbroschüre, Slogans, Apfelstraßenevents, Apfelstraßenprodukte und mediale Präsenz). Besonders hervorzuheben ist die eigene Zeitung „Der Apfelstraßenverführer“ und die Veranstaltung außerhalb der Region (Apfel im Schnee). Um die touristische Bedeutung der Apfelstraße und des Steirischen Apfels noch weiter zu steigern, könnte eine Apfelstraßentracht entworfen werden (siehe Blumenstraßendirndl). Auch könnte jedes Jahr eine andere alte Apfelsorte an der Apfelstraße in den Mittelpunkt gerückt werden, um auf die Sortenvielfalt in diesem Gebiet aufmerksam zu machen.

## 7 Die *Schlösserstraße*

### 7.1 Die Region der *Schlösserstraße* und ihre Entstehung

Der Südosten Österreichs ist aufgrund seiner gewachsenen historischen Entwicklung eine burgen- und schlösserreiche Region. Zum Schutz des Landes und zur Sicherung der Verkehrswege errichtet, wurden die südsteirischen und südburgenländischen Burgen bis ins 17. Jahrhundert ausgebaut (SCHLÖSSERSTRASSE, 2016). Heute dienen diese historischen Bauten kulturellen, geschichtlichen und touristischen Zwecken und sind Landmarken in einer dadurch geprägten Kulturlandschaft (Abbildung 18).

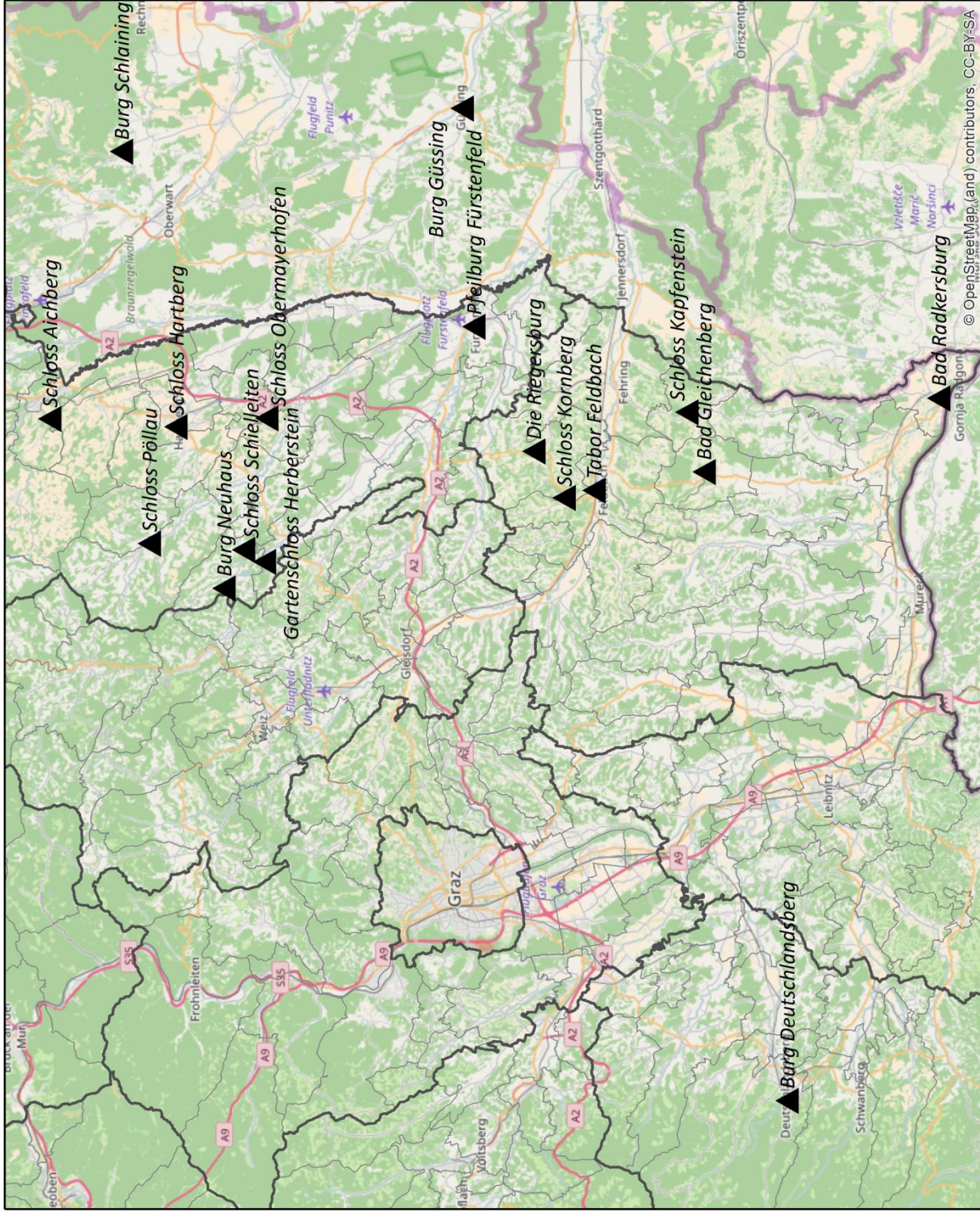


**Abbildung 18:** Die Riegersburg, April 2017, eigene Aufnahme

Die *Schlösserstraße* erstreckt sich größtenteils im Osten der Steiermark, sie nimmt ihren Anfang im Süden bei Bad Radkersburg und führt entlang des „Hofzauns des Reiches“ nordwärts bis nach Eichberg. Einen „Ausreißer“ hat die Straße jedoch in Deutschlandsberg. Diese Themenstraße verläuft durch die Bundesländer Steiermark und Burgenland und grenzt im südlichen Teil an Slowenien bzw. im nördlichen an Ungarn (Abbildung 19). Aufgrund ihrer überdurchschnittlich großen Ausdehnung wird die *Schlösserstraße* in den neueren Karten und der aktuellen Homepage nicht als Straße dargestellt. Auch Abbildung 19 zeigt zur besseren Übersicht die einzelnen Schlösser und nicht den linearen Straßenverlauf. Die *Schlösserstraße* verbindet Schlösser und Burgen in einer Region, die von kleinflächiger Landwirtschaft ge-

prägt ist (MOSER, 2004, 75). In dieser Region entwickelte sich der Tourismus in den letzten Jahren sehr stark, da Investitionen vor allem im Thermalbereich getätigt wurden.

Im Jahr 1987 wurde der Verband „Die Schlösserstraße“ von Frau von Herberstein, Frau und Herrn Vetter von der Lilie, Herrn von Bardeau, Herrn von und zu Liechtenstein und anderen gegründet. Die Region beschränkte sich damals auf die Steiermark mit 50 Mitgliedern, davon waren aber nur neun Schlösser und Burgen. Die restlichen Mitglieder waren Gemeinden, Sehenswürdigkeiten und Infrastruktureinrichtungen (MOSER, 2004, 76). In den darauffolgenden Jahren gewannen die Burgen und Schlösser an Bedeutung und der Verein konzentrierte sich immer mehr auf die regionale Vermarktung dieser Bauten. Die umliegenden Schloßergemeinden bemerkten diesen Nutzen einer gemeinsamen Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit, aus diesem Grund stieg auch das Interesse bei den Schloßergemeinden Mitglied zu werden, bei den Gemeinden ohne Schloss hingegen, sank das Interesse. Nach dieser Entwicklung wurden die Richtlinien für die Zugehörigkeit der Mitglieder vom Verein soweit verändert, dass nur mehr jene Institutionen Mitglieder werden konnten, die eine historische Bausubstanz, die öffentlich zugänglich ist, vorweisen können. Des Weiteren wurde das Verbandsgebiet von der Oststeiermark auf das südliche Burgenland ausgeweitet. Heute zählen zum Verband 17 Burgen und Schlösser und sieben Partnerhotels (Burghotel Deutschlandsberg, Burghotel Schlaining, Hotel & Spa Der Steirerhof, Schlosshotel Kapfenstein, Schlosshotel Obermayerhofen und Schlosshotel Schielleiten) (INTERVIEW AJSTER, 2107).



1:3.750.000

- ▲ Schloßersstraße
- ▭ Bezirksgrenzen
- ▭ Gemeindegrenzen



Kartenautor: Lisa Groß  
 Erstellungsdatum: April 2017  
 Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark  
 Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 19: Karte der Schloßersstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 7.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 7.2.1 Bevölkerungsentwicklung

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Hartberg-</b>						
<b>Fürstenfeld</b>	<b>85 516</b>	<b>87 060</b>	<b>89 080</b>	<b>90 779</b>	<b>89 489</b>	<b>90 534</b>
Fürstenfeld	8 222	8 240	8 260	8 425	8 303	8 455
Rohrbach an der Lafnitz	834	889	1 027	1 069	1 061	2 702
Hartberg	5 702	6 046	6 169	6 547	6 529	6 534
Stubenberg	2 209	2 233	2 325	2 256	2 316	2 254
Bad Waltersdorf	3 265	3 304	3 364	3 492	3 690	3 780
Pöllau	5 984	5 951	6 177	6 363	6 134	6 041
Vorau	4 936	5 091	5 168	5 085	4 820	4 783
<b>Bezirk Südoststeiermark</b>	<b>90 628</b>	<b>90 649</b>	<b>90 550</b>	<b>91 268</b>	<b>89 957</b>	<b>86 162</b>
Bad Gleichenberg	4 701	4 633	4 883	5 174	5 302	5 291
Kapfenstein	1 917	1 880	1 754	1 696	1 604	1 585
Feldbach	10 807	11 323	11 784	12 593	12 910	13 314
Bad Radkersburg	3 955	3 748	3 731	3 345	3 098	3 115
Riegersburg	5 384	5 278	5 238	5 215	5 046	4 952
<b>Bezirk Deutschlandsberg</b>	<b>59 041</b>	<b>59 515</b>	<b>60 581</b>	<b>61 498</b>	<b>60 851</b>	<b>60 653</b>
Deutschlandsberg	10 662	10 847	11 045	11 223	11 304	11 656
<b>Bezirk Güssing</b>	<b>29 416</b>	<b>28 960</b>	<b>27 977</b>	<b>27 199</b>	<b>26 535</b>	<b>26 272</b>
Güssing	3 675	3 886	3 945	3 902	3 764	3 660
<b>Bezirk Oberwart</b>	<b>53 506</b>	<b>53 647</b>	<b>53 783</b>	<b>53 365</b>	<b>53 618</b>	<b>53 934</b>
Stadtschlaining	2 273	2 203	2 284	2 093	2 064	2 004
<b>Schlösserstraßengemeinden insgesamt</b>	<b>74 526</b>	<b>75 552</b>	<b>77 154</b>	<b>78 478</b>	<b>77 945</b>	<b>80 126</b>

**Tabelle 9:** Wohnbevölkerung der Schlösserstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

Insgesamt können die Schlösserstraßengemeinden einen Bevölkerungsanstieg verbuchen. Die Stadtgemeinde Feldbach mit ihren hohen Bevölkerungszuwachs trägt einen großen Teil zur positiven Bevölkerungsentwicklung der *Schlösserstraße* bei (Tabelle 9). Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkte sind vor allem die Städte der jeweiligen Bezirke, Hartberg, Fürstenfeld, Feldbach, Bad Radkersburg, Deutschlandsberg und Güssing (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016).

### 7.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Tabelle 10 zeigt den prozentuellen Anteil der Erwerbspersonen an den Wirtschaftssektoren. Dabei werden lediglich die Gemeinden behandelt, die sich auch in der Region Oststeiermark be-

finden. Im Vergleich dazu werden die Quoten der betroffenen Bezirke sowie die des Bundeslandes gegenübergestellt.

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Schlösserstraßengemeinden</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,7%</b>	<b>68,7%</b>
Hartberg-Fürstenfeld	7,6%	30,9%	61,5%
Südoststeiermark	8,3%	28,1%	63,5%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 10:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

Was bei Tabelle 10 auffällt, ist, dass die jeweiligen Anteile der Zugehörigkeit der Beschäftigten zu den Wirtschaftssektoren dem landesweiten Durchschnitt entsprechen. Das zeigt wiederum auf, dass die Gemeinden einen hohen Technisierungsgrad aufweisen und sehr städtisch geprägt sind. Die oststeirischen Schlösserstraßengemeinden weisen außerdem eine, im Gegensatz zu den Gemeinden der Blumen- oder auch Apfelstraße, geringere Zahl an Auspendlern auf (61,4%). Die Stadtgemeinde Bad Radkersburg ist sogar eine Einpendlergemeinde, denn weniger als die Hälfte der Bewohner pendelt an einen anderen Arbeitsort (45,8%). Das liegt primär am Thermentourismus. Die Parktherme Bad Radkersburg und die umliegenden Hotels und Pensionen sind hier die wichtigsten Arbeitgeber in dieser Region (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

### 7.2.3 Land- und Forstwirtschaft

Die Land- und Forstwirtschaft spielt in den Gemeinden der *Schlösserstraße* eine eher untergeordnete Rolle. Es konnte ein Rückgang der Haupterwerbsbetriebe und der Gesamtfläche festgestellt werden (Tabelle 11).

<b>Schlösserstraße</b>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	626	447
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	23 289ha	21 090ha

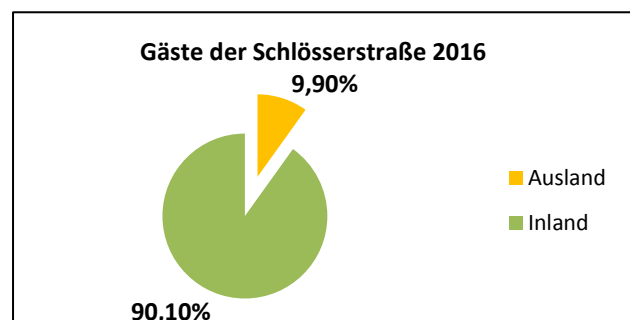
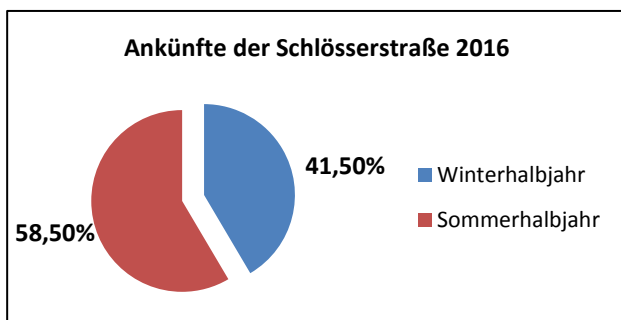
**Tabelle 11:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der Schlösserstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)



## 7.2.4 Tourismus

Die Tourismusstatistiken zeigen auf, dass seit dem Gründungsjahr der *Schlösserstraße* die Ankünfte und Nächtigungen in den oststeirischen Schlösserstraßengemeinden gestiegen sind (Abbildung 20). Verantwortlich für diese durchaus positiven Tourismuszahlen sind die Thermengemeinden Bad Waltersdorf, Bad Radkersburg und Bad Gleichenberg. Über 1 342 458 Nächtigungen (82,1%) entfielen im Jahr 2016 auf diese drei Tourismusgemeinden (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d).

Schlösserstraße	Tourismusjahr 1987	Tourismusjahr 2016
<b>Ankünfte</b>	134 880	453 858
<b>Nächtigungen</b>	821 029	1 635 828
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	533	383
<b>Betten</b>	7 210	12 092
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		180 143 Ankünfte
<b>Bad Waltersdorf</b>		498 265 Nächtigungen



**Abbildung 20:** Tourismussteckbrief der Schlösserstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

## 7.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Schlösserstraße

Um Mitglied des Verbandes werden zu können, muss eine historische Bausubstanz vorhanden sein, das kann auch eine Stadt sein, die einen historischen Stadtkern besitzt. Diese Bausubstanz soll als Kulisse für Programme, Veranstaltungen oder Ausstellungen DIENEN (INTERVIEW AJSTER, 2017). Die Struktur der Mitglieder ist trotz dieser Voraussetzung sehr heterogen, laut MOSER (2004, 75) haben aber genau diese Unterschiede in der Angebotsstruktur und die damit einhergehenden unterschiedlichen Zielgruppen einen positiven Einfluss auf die *Schlösserstraße*. Die *Schlösserstraße* organisiert sich als Verband, deren Aktivitäten von einem ehrenamtlichen Vor-

stand beschlossen und organisiert werden. Das Amt des Vorsitzenden hat seit 2014 Herr von Bardeau inne. Die *Schlösserstraße* besitzt seit Juni 2016 eine eigene Mitarbeiterin, Frau Martina Ajster, die für 30 Wochenstunden angemeldet ist. Neben den Partnerhotels gibt es zusätzlich auch weitere Partner, wie zum Beispiel die Gemeinde Ilz, die Stadtgemeinde Feldbach, den Tourismusverband Apfelfand-Stubenbergsee, den Tourismusverband Burgenland, den Tourismusverband Steiermark, die Stadtgemeinde Hartberg, die Heiltherme Bad Waltersdorf, den Naturpark Pöllauer Tal, die Stadtgemeinde Bad Radkersburg, die Stadtgemeinde Schläining, den Oststeiermark Tourismus, den Tourismusverband Thermenland, die Ungarische Schlösserstraße und den Verband Schlosshotels und Herrenhäuser (INTERVIEW AJSTER, 2017, SCHLÖSSERSTRASSE, 2016).

Die *Schlösserstraße* erhält und erhielt Förderungen von der EU, vom Bund und vom Land. Eine Projektkostenförderung vom Land Steiermark wurde erst kürzlich bewilligt (INTERVIEW, AJSTER, 2017). Dabei werden insbesondere Maßnahmen zur Stärkung der touristischen Kooperation, touristische Marketingmaßnahmen, Veranstaltungen, Investitionen in die touristische Infrastruktur sowie Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des Förderprogramms „Digital Upgrade“ gefördert. Auch wurde im Juli 2016 das Projekt „Die Schlösserstraße“ für das EU-Programm Interreg eingereicht. Es handelt sich hierbei um ein grenzübergreifendes Projekt, welches zum Ziel hat, zehn slowenische Schlösser mit den 17 historischen Bauten der *Schlösserstraße* zu verbinden. Der Gesamtwert des Projekts beträgt 1 369 115€ und es beinhaltet eine Potentialanalyse, eine Angebotsentwicklung, einen Kooperationsaufbau, eine Organisationsentwicklung uvm (INTERVIEW AJSTER, 2017).

#### **7.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Schlösserstraße**

Die Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der *Schlösserstraße* waren in den letzten Jahren eher rar gesät. Der Grund dafür war, dass die ehemalige Vorsitzende Frau von Herberstein sich nicht genug engagierte, weshalb es zu einem Wechsel in der Führung kam. Darauf folgten viele Änderungen ab dem Jahr 2016, es wurde eine neue Karte der *Schlösserstraße* gestaltet, Partnerschaften gewonnen, Kooperationen gestärkt, ein überregionales Projekt gestartet und neue Ziele beschlossen (INTERVIEW AJSTER, 2017). Bestehen geblieben ist die Beschilderung, ein einheitliches Symbol auf braunem Hintergrund, welches die Silhouette eines Hellebardiers zeigt (Abbildung 21). Die *Schlösserstraße* verfügt ebenso über eine eigene Homepage,

die es seit elf Jahren gibt und die nun überarbeitet wird ([www.schloesserstrasse.com](http://www.schloesserstrasse.com)). Ebenso wird an einem Schloesserstraßen-Newsletter gearbeitet. Auch wurde im Jahr 2016 eine neue Informationsbroschüre gestaltet, die nun alle Mitgliedsbauten in einem Kurzportraits darstellt. Einen Slogan besitzt die *Schloesserstraße* nicht. Das Jahr 1995 kann als Blütejahr der *Schloesserstraße* bezeichnet werden, denn es entstand nicht nur ein Schloesserstraßenfilm sondern auch ein komplettes Medienpaket. Mit der Unterstützung des ORF Steiermark, des Styria Verlags und des Verbunds entstand eine Filmdokumentation und ein Buch. Durch diese Präsenz stiegen die Besucherzahlen kurzfristig auch sehr stark an (INTERVIEW AJSTER, 2017).



**Abbildung 21:** Beschilderung der Schloesserstraße, April 2017, eigene Aufnahme

Als gemeinsame Veranstaltung der *Schloesserstraße* kann das Opening auf der Riegersburg genannt werden, welches im April 2017 stattfand, auch nehmen die Bauten der Schloesserstraße an der „Langen Nacht der Museen“ teil. Die Schlösser und Burgen planen vor allem viele eigene Veranstaltungen und Ausstellungen. Der mit Abstand größte Event der *Schloesserstraße* ist das alle zwei Jahre stattfindende Mittelalterfest auf der Riegersburg, welches drei Tage lang andauert. Gaukler, Minnesänger, Ritter, Burgfräulein und viele mehr gewähren dem Besucher Einblicke in den Burgalltag zur Zeit des Mittelalters. Weitere Veranstaltungen sind die Open Air Festspiele auf Schloss Hartberg, die Kultursommer auf der Burg Güssing, der Jazz Brunch auf Schloss Kapfenstein, das Biedermeierfest in Bad Gleichenberg, die Weihnachts- und Osterausstellung auf Schloss Kornberg, die Barockabende auf Schloss Schielleiten, die Sommerakademie auf Burg Schlaining uvm (INTERVIEW AJSTER, 2017). Die *Schloesserstraße* bietet seit diesem Jahr auch Programme für Schulklassen, Sommercamps, Gesundheitsvorträge, einen Malwettbewerb für Schulen und eine viertägige Schloesserstraßenentdeckungstour mit dem E-Bike an. Die historischen Bauten wollen somit ein anderes Publikum erreichen und neuen Trends Folge leisten. Vertreten war die *Schloesserstraße* ebenso auf einigen Messen, dazu zählten beispielsweise die

Alpe Adria Messe in Laibach, die ITB Messe in Berlin oder die Ferienmesse in Wien. Erwähnenswert ist auch, dass im Jahr 1986 die Steirische Landesausstellung mit dem Motto „Die Steiermark, Brücke und Bollwerk“ auf dem Gartenschloss Herberstein stattgefunden hat und im Jahr 1987 die Steirische Landesausstellung mit dem Motto „Hexen und Zauberer“ auf der Riegersburg veranstaltet wurde. Ziele, welche die *Schlösserstraße* in naher Zukunft verfolgt und welche aufgrund des Vorstandswechsels neu konzipiert wurden, sind die Vergrößerung und Erweiterung der *Schlösserstraße*, die Aufnahme neuer Mitglieder, eine bessere Vernetzung der Bauten untereinander, ein Zugewinn an Attraktivität für Touristen, das Gewinnen neuer Gäste, das Überraschen des Stammpublikums und das Akquirieren von noch mehr Besucher für die Region. Darüber hinaus ist das höchste Ziel, welches sich die Schlösserstraße gesetzt hat, die Aufnahme zum UNESCO-Weltkulturerbe (INTERVIEW AJSTER, 2017).

## 7.5 Sehenswertes an der Schlösserstraße

- Schloss Aichberg
- Schloss Pöllau
- Burg Neuhaus
- Schloss Obermayerhofen
- Burg Güssing
- Riegersburg
- Feldbacher Tabor
- Schloss Kapfenstein ( Abbildung 22)
- Burg Deutschlandsberg
- Burg Schlaining
- Schloss Hartberg
- Schloss Schielleiten
- Gartenschloss Herberstein
- Pfeilburg Fürstenfeld
- Schloss Kornberg
- Bad Gleichenberg
- Bad Radkersburg

Nähere Informationen zu den jeweiligen Schlössern können der Schlösserstraßen-Homepage entnommen werden ([www.schloesserstrasse.com](http://www.schloesserstrasse.com)).



**Abbildung 22:** Schloss Kapfenstein, April 2017, eigene Aufnahme

## 7.6 Fazit

Voraussetzungen für die Entstehung der *Schlösserstraße* waren die hohe Konzentration historischer Bauten, vor allem Burgen und Schlösser, in einem Gebiet und der daraus resultierende Wunsch als eine starke Einheit aufzutreten, frei nach dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“. Die *Schlösserstraße* hat schon vor vielen Jahren einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, nicht nur auf Grund der außergewöhnlich hohen Dichte an Burgen, Schlössern und Wehrbauten, sondern auch durch den vielseitigen Einsatz an Marketinginstrumenten in den 1990er Jahren. Doch in den letzten Jahren wurde die mediale Präsenz immer geringer, es fehlte an Innovationen und es hatte den Anschein, als ob sich die *Schlösserstraße* auf ihren einst geernteten Lorbeeren ausruhen würde. Seit der personellen Neupositionierung im Jahr 2014 wandelte sich diese Situation wieder hin zum Positiven. Die *Schlösserstraße* baut sich um die historischen Bauten als regionstypisches Leitprodukt auf. Diese stehen in enger Verbindung mit anderen regionalen Ressourcen wie zum Beispiel der daraus resultierenden speziellen Kulturlandschaft und der Alltagskultur dieser Region. Es existiert sowohl eine horizontale wie auch vertikale Kooperation, das bedeutet, dass einerseits die *Schlösserstraße* mit den einzelnen Gemeinden und Tourismusverbänden eng zusammenarbeitet aber auch mit den Partnerhotels, ansässigen Restaurants und Museen Gemeinschaftsarbeit leistet. Durch die mediale Präsenz dieser Themenstraße steigt gleichzeitig auch die internationale Bekanntheit der Region und infolgedessen wächst der Tourismus in diesem Gebiet, was aber in erster Linie auf die Thermengemeinden zurückzuführen ist. Hinsichtlich der Marketingstrategie, -instrumente und der Öffentlichkeitsarbeit ist die *Schlösserstraße* durchaus gut aufgestellt (z.B. Homepage, Medienpräsenz, Logo, Beschilderung, Informationsbroschüren, Newsletter, Partnerhotels und Fortbildungsprogramme). Was diese Themenstraße besonders auszeichnet, ist die veröffentlichte Filmdokumentation der *Schlösserstraße* sowie der Spezialreiseführer. Was der *Schlösserstraße* womöglich zu einer Bekanntheitssteigerung verhelfen könnte, wäre ein Event, der beispielsweise jedes Jahr bei einem anderen Schlösserstraßenmitglied stattfinden könnte, welcher auch für 2018 in Planung ist. Das würde das gemeinsame Auftreten nach außen hin stärken. Um die große Region der *Schlösserstraße* stärker zu einen, könnte, wie es bei der *Steirischen Apfelstraße* der Fall ist, auch eine Zeitschrift herausgebracht werden, die alle Informationen über die vielen Veranstaltungen in der Saison bereitstellt, Portraits über die einzelnen historischen Bauten darstellt und zukünftige Vorhaben verlautbart.

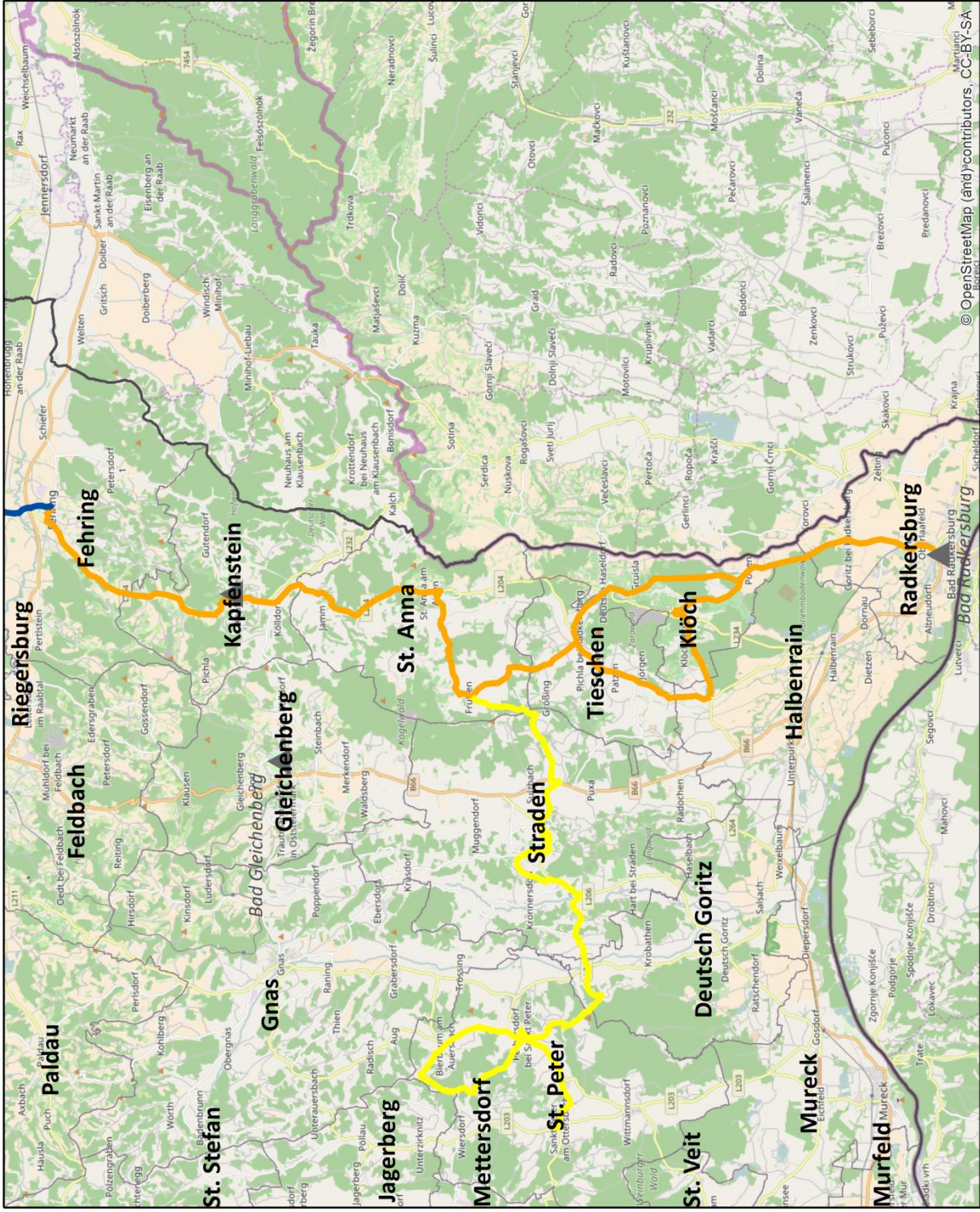
## 8 Die Klöcher Weinstraße

### 8.1 Die Region der Klöcher Weinstraße und ihre Entstehung

Die im Jahr 1990 gegründete *Klöcher Weinstraße* liegt zur Gänze im Bezirk Südoststeiermark (Abbildung 23, 24). Sie verläuft nahe der slowenischen und burgenländischen Grenze. Diese Region wird im Norden durch den Ilzbach/Feistritzbach und im Süden durch das Murtal begrenzt, das Raabtal bildet eine Mittelachse. In der Südoststeiermark befindet sich der Großteil des oststeirischen Vulkangebiets mit den für dieses Gebiet typischen Vulkanruinen (wie Riegersburg, Gleichenberger Kogel, Stradner Kogel). Dieses Gebiet ist geprägt von Streusiedlungen, das Raabtal sowie das Murtal weisen höhere Bevölkerungsdichten auf. Die Talachsen sind gleichzeitig die wirtschaftlichen Zentren, insbesondere im Industrie- und Gewerbebereich. Das Gebiet rund um die *Klöcher Weinstraße* ist eine ländlich geprägte Peripherregion, diese weist eine unterdurchschnittliche Infrastruktur, Wirtschaftskraft und Einkommensstruktur auf. Durch Leistungen zur Regionalentwicklung konnte aber in den letzten Jahren eine Wende in der regionalen Identität und im Bewusstsein der Bürger erreicht werden (LEITNER, 2015, 6).



**Abbildung 23:** Blick von St. Anna am Aigen Richtung Stradner Kogel, April 2017, eigene Aufnahme



1:3.750.000

- ▲ Schloßerstraße
- Thermenland-Weinstraße
- Römerweinstraße
- Hügelland-Weinstraße
- Klöcher Weinstraße
- Apfelstraße
- Blumenstraße
- Bezirksgrenzen
- Gemeindegrenzen
- Gnas Gemeindegrenzen



Kartenauteur: Lisa Groß  
 Erstellungsdatum: April 2017  
 Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark  
 Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 24: Karte der Klöcher Weinstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 8.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 8.2.1 Bevölkerungsentwicklung

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Südoststeiermark</b>	<b>90 628</b>	<b>90 649</b>	<b>90 550</b>	<b>91 268</b>	<b>89 957</b>	<b>86 162</b>
Bad Radkerburg	3 955	3 748	3 731	3 345	3 098	3 115
Halbenrain	2 030	1 975	1 946	1 881	1 788	1 735
Klöch	1 393	1 370	1 318	1 329	1 226	1 213
Tieschen	1 461	1 480	1 381	1 369	1 323	1 281
St. Anna am Aigen	2 787	2 731	2 621	2 564	2 403	2 357
Kapfenstein	1 917	1 880	1 754	1 691	1 615	1 585
Fehring	7 738	7 695	7 694	7 662	7 323	7 450
<b>Klöcher Weinstraßengemeinden insgesamt</b>	<b>21 281</b>	<b>20 879</b>	<b>20 445</b>	<b>19 841</b>	<b>18 776</b>	<b>18 736</b>

**Tabelle 12:** Wohnbevölkerung der Klöcher Weinstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

Die Klöcher Weinstraßengemeinden verzeichneten insgesamt in den letzten Jahrzehnten einen Bevölkerungsrückgang (Tabelle 12). Bevölkerungsmäßig ist Fehring die größte Stadtgemeinde mit 7 450 Einwohner, gefolgt von Bad Radkersburg, diese sind auch die regionalen, wirtschaftlichen Zentren (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2017).

### 8.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Die Region ist geprägt durch kleine Betriebe. Erkennbar bei Tabelle 13 ist, dass der primäre und der tertiäre Sektor leicht über dem südoststeirischen Durchschnitt liegen.

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Klöcher Weinstraßengemeinden</b>	<b>10,0%</b>	<b>23,5%</b>	<b>66,5%</b>
Südoststeiermark	8,8%	27,2%	63,4%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 13:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c,)

67,5% der Erwerbstätigen der Klöcher Weinstraßengemeinden sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Die Auspendlerquote der Beschäftigten am Wohnort liegt über dem steirischen (62,3%) und dem südoststeirischen Mittelwert (64,5%). Alle Klöcher Weinstraßengemeinden sind Auspendlergemeinden bis auf die Einpendlergemeinde Bad Radkersburg (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).



### 8.2.3 Land- und Forstwirtschaft

Alle Gemeinden der *Klöcher Weinstraße* verzeichneten einen Rückgang der land- und forstwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe sowie der land- und forstwirtschaftlichen Gesamtflächen in den letzten Jahren (Tabelle 14).

<i>Klöcher Weinstraße</i>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	368	284
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	12 641ha	11 678ha

**Tabelle 14:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der *Klöcher Weinstraße*, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

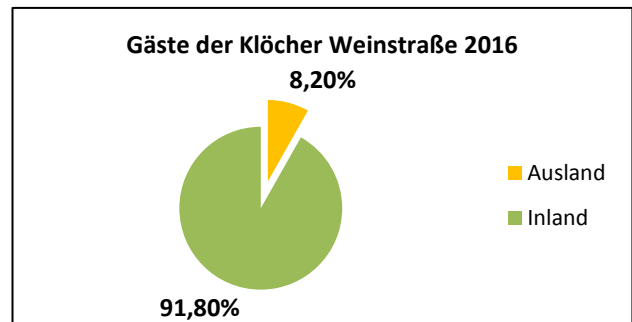
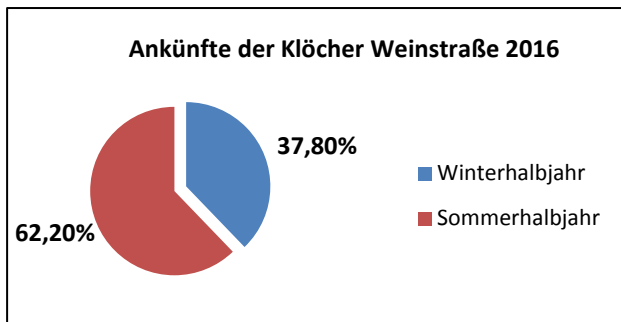
### *Exkurs Weinbauregion Vulkanland Steiermark und Klöcher Traminer*

Die Weinbauregion Vulkanland Steiermark erstreckt sich von Bad Radkersburg über Klöch bis ins Hartberger Land. Somit gehören alle oststeirischen Weinstraßen (*Klöcher Weinstraße*, *Thermenland-Weinstraße*, *Hügelland-Weinstraße*, *Römerweinstraße*) zur *Weinbauregion Vulkanland Steiermark*. Die Rebfläche beträgt 1 400ha und wird von circa 1 900 Weinbauern bewirtschaftet. Geschlossene Rebflächen gibt es nur in den Weinbauzentren wie etwa um Klöch, Tieschen, St. Anna am Aigen oder Straden. Die betrieblichen Strukturen können daher als Klein- und Kleinstbetriebe bezeichnet werden. Zu den wichtigsten Rebsorten dieser Region zählen der Welschriesling (23%), der Weißburgunder und Chardonnay/Morillon (21%), der Zweigelt (13%), und der Müller Thurgau (9%) (STEIRISCHER WEIN, 2017). Das Aushängeschild dieser Weinstraße rund um Klöch ist der *Klöcher Traminer*, auch Wein mit dem Duft der Rose genannt. Er wird von 18 Winzern hergestellt und ist geprägt vom besonderen Klima und von den nährstoffreichen Vulkanböden. Dieser spezielle Wein wird als vollmundig und mit einem reintönigen und reichen Edelrosenbukett beschrieben (KLÖCHER TRAMINER, 2016).

### 8.2.4 Tourismus

Seit dem Jahr der Gründung der *Klöcher Weinstraße* sind die Ankünfte in den *Klöcher Weinstraßengemeinden* insgesamt gestiegen. Die Zahl der Übernachtungen weist seit 1990 ebenso einen Positiv-Trend auf (Abbildung 25), was sich aber allein durch die touristische Entwicklung der Gemeinde Bad Radkersburg ergibt.

Klöcher Weinstraße	Tourismusjahr 1990	Tourismusjahr 2016
<b>Ankünfte</b>	33 744	137 978
<b>Nächtigungen</b>	165 815	627 897
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	130	182
<b>Betten</b>	1 462	3 872
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		106 952 Ankünfte
<b>Bad Radkersburg</b>		547 952 Nächtigungen



**Abbildung 25:** Tourismussteckbrief der Klöcher Weinstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

### 8.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Klöcher Weinstraße

Anders als bei der Apfel-, Blumen- und Schlösserstraße liegt der *Klöcher Weinstraße* kein Trägerverein zu Grunde. Als Dachorganisation fungiert zwar der Tourismusverband Bad Radkersburg-Thermenland Steiermark und der Weinverband Vulkanland Steiermark, doch kann hier von keiner Zusammenarbeit gesprochen werden. Es werden zwar Gebietsweinverkostungen veranstaltet und es gibt Gebietsvinotheken, die haben aber nicht direkt etwas mit der Weinstraße zu tun (INTERVIEW HARTINGER, 2017).

Alle Klöcher Weinstraßengemeinden zählen zur LEADER-Region Steirisches Vulkanland. Ein nennenswertes LEADER-Projekt für die *Klöcher Weinstraße* ist das Projekt „Positionierung der Weinbauregion Vulkanland Steiermark“. Projektträger sind die Winzer des Steirischen Vulkanlands und Projektzeitraum ist von 2016 bis 2018. Im Oktober 2015 wurde die Umbenennung der Weinbauregion Südoststeiermark in Vulkanland Steiermark durch einen Erlass des Bundesministeriums bewilligt. Nun hat sich dieses LEADER-Projekt zum Ziel gesetzt, die Weinbauregion unter dem neuen Namen zu positionieren und ein entsprechendes Marketing zu setzen. Im Weinbaugebiet Vulkanland Steiermark ist das Thema Wein und Kulinarik

noch nicht entsprechend mit dem Tourismus vernetzt. Hier gilt es, nun dementsprechende Vernetzungen aufzubauen und eine einheitliche Werbelinie nach außen zu transportieren. Die Weiterbildung und der interne Wissens- und Erfahrungsaustausch zählt des Weiteren zu den vorrangigen Zielen (STEIRISCHES VULKANLAND, 2016).

## 8.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Klöcher Weinstraße



**Abbildung 26:** Beschilderung Klöcher Weinstraße, April 2017, eigene Aufnahme

Die *Klöcher Weinstraße* weist eine Beschilderung auf (Abbildung 26). Zwar hat sie keine eigene Homepage, ist aber auf anderen Homepages präsent, wie zum Beispiel dem offiziellen Tourismusportal der Steiermark ([www.steiermark.com](http://www.steiermark.com)), Steirischer Wein ([www.steirischerwein.at](http://www.steirischerwein.at)), dem Steirische Spezialitäten Magazin ([www.steirische-spezialitaeten.at](http://www.steirische-spezialitaeten.at)) uvm. Diese Themenstraße besitzt ebenso kein eigenes Logo und hat keinen Slogan. Auch wurde für die *Klöcher Weinstraße* noch nie eine Informationsbroschüre gestaltet. Es gibt keine Veranstaltung, die in direkter Verbindung mit der *Klöcher Weinstraße* steht, jedoch viele Events entlang dieser Weinstraße. Alle fünf Jahre findet an der *Klöcher Weinstraße* der traditionelle Winzerzug statt. Der nächste Termin ist voraussichtlich im September 2018. Es handelt sich um eine Erntedankfeier. Dabei werden aufwendig gestaltete Festwägen zur Schau gestellt und es gibt fahrende Buschenschänken, die regionale Spezialitäten zum Verkauf anbieten. Es wird die Kellerkultur von damals und heute, das Handwerk, das Brauchtum und das bäuerliche Leben den Besuchern des Klöcher Winzerzugs näher gebracht. Ein weiteres Fest ist das Weinfest „Terra Vulcania“. Im Jahr 2017 findet der Event am 1. Juli in St. Anna am Aigen

statt. Sechs Winzergruppierungen (Eruption, Grauburgunder, Sekt Anna, TAU, die Weinblüten und Klöcher Traminer) haben sich zusammengeschlossen, um dieses Fest zu veranstalten. Weitere jährlich stattfindende Festlichkeiten an der *Klöcher Weinstraße* sind das „Klöcher Traminer Open“ auf der Burgruine Klöch im Juni, „Ga Wein`t gehen“ – das Klöchberger Weinfest im August, das Klöcher Pressfest im September und das Weinbergfest im Oktober. Es gibt aber noch viele weitere kleine Feste an der *Klöcher Weinstraße* (MARKTGEMEINDE KLÖCH, 2017).

## 8.5 Sehenswertes an der Klöcher Weinstraße

Die *Vinothek und das Weinbaumuseum Klöch* wurden im Jahr 2009 um- und ausgebaut. Hier können Klöcher Weine genossen und gekauft werden, unter anderem auch der Klöcher Traminer (KLÖCHER WEINE, 2016). Die *Burgruine Klöch* ist die Ruine einer Höhenburg auf einem steil abfallenden Hügel über Klöch. Die Ruine wird von der Gemeinde für Veranstaltungen, wie etwa Burgspiele genutzt. Sehenswert ist auch die *Gesamtsteirische Vinothek*, die sich direkt im Zentrum von St. Anna am Aigen befindet. *Schloss Kapfenstein* ist eine Wehrburg, die im 11.Jh. auf einem erloschenen Vulkankegel erbaut wurde und zur *Schlösserstraße* zählt. Die *Vulkanarena* in Fehring ist ein Vulkansteinbruch, wo geologisch Interessierte vor Ort Informationen über die Entstehung der Vulkane bis zum Abbau des Vulkangesteins finden (VULKANLAND, 2016). An der *Klöcher Weinstraße* gibt es ebenso viele *Wanderwege*, der Klöcher Traminerweg ist einer davon. Erwähnenswert ist auch noch der Weinweg der Sinne (Abbildung 27), der im Jahr 2016 bei der ORF-Show „9 Plätze, 9 Schätze“ den dritten Platz erreichte.



**Abbildung 27:** Beginn des Weinweges der Sinne, April 2017, eigene Aufnahme

## 8.6 Fazit

Gleicht man nun die zu Beginn ausgeführten und zu erfüllenden Kriterien einer Themenstraße nach dem Deutschen Tourismusverband (1981) mit dem Ist-Zustand der *Klöcher Weinstraße* ab und zieht im Anschluss daran einen Vergleich mit den anderen Themenstraßen der Oststeiermark, so kann durchaus behauptet werden, dass die *Klöcher Weinstraße* hinsichtlich einer regionalwirtschaftlichen und touristischen Entwicklung trotz ihres 27-jährigen Bestehens noch in den Kinderschuhen steckt. Die *Klöcher Weinstraße* besitzt zwar ein regionstypisches Leitprodukt, dieses wird aber nicht durch Marketinginstrumente oder -strategien direkt mit der dazugehörigen Weinstraße in Verbindung gebracht. Der Klöcher Traminer steht in enger Beziehung mit der speziellen Kulturlandschaft als solcher, wird aber nicht gemeinsam mit dieser Themenstraße vermarktet. Da die *Klöcher Weinstraße* keine eigene Homepage besitzt, keine Informationsbroschüre herausgegeben hat und nur eine Beschilderung vor Ort aufweist, kann der Straßenverlauf lediglich mit Hilfe von Textbeschreibungen eruiert werden. Auch gestaltete es sich als schwierig bis nahezu unmöglich eine Ansprechperson ausfindig zu machen, da diese Themenstraße weder Mitglieder hat, noch als Verein geführt wird, sprich keinen Obmann besitzt. Auffallend ist, dass es an der *Klöcher Weinstraße* sehr viele Events zum Thema Wein und Klöch gibt, diese Feste aber nicht im direkten Zusammenhang mit der *Klöcher Weinstraße* stehen.

Es können noch sehr viele marketingtechnische Mittel und Strategien angewandt werden, um den Bekanntheitsgrad der *Klöcher Weinstraße* zu steigern, ihre mediale Präsenz zu erhöhen und ihre touristischen Kapazitäten auszuweiten. Zum Beispiel ist für eine überregionale Bekanntheit eine eigene Homepage von Vorteil oder zumindest die Präsenz in sozialen Netzwerken. Die Klöcher Weinstraße könnte als Organisationsstruktur einen eigenen kleinen Verein gründen, mit den Gemeinden, den jeweiligen Winzern, den ansässigen Gaststätten, Buschenschänken und Hotels als Mitgliedern bzw. auch Partnern. Dieser könnte dann gemeinsam eine Informationsbroschüre erstellen. Auch könnte eine der vielen Veranstaltungen von der Klöcher Weinstraße mitorganisiert werden, um diese Weinstraße nach außen hin besser zu vermarkten. Ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung einer erfolgreichen Themenstraße wäre das Erstellen eines eigenen Logos, welches die Einzigartigkeit dieser Straße hervorhebt. Auch könnten in weiterer Folge diese Projekte eingereicht werden, um Förderungen aus öffentlicher Hand zu bekommen. Die touristische Bedeutung könnte mit

diesen ersten Mitteln in dieser Region gestärkt werden. Dazu fehlen aber die zuständigen Personen, die Themenstraße existiert nur mehr aufgrund ihrer Beschilderung und es gibt keine Ambitionen diese Themenstraße fortzuführen, trotz dieser guten Ausgangslage und des hohen touristischen Potentials dieser Region (INTERVIEW, HARTINGER, 2017, INTERVIEW KLÖCKL, 2017).

## 9 Die *Thermenland-Weinstraße*

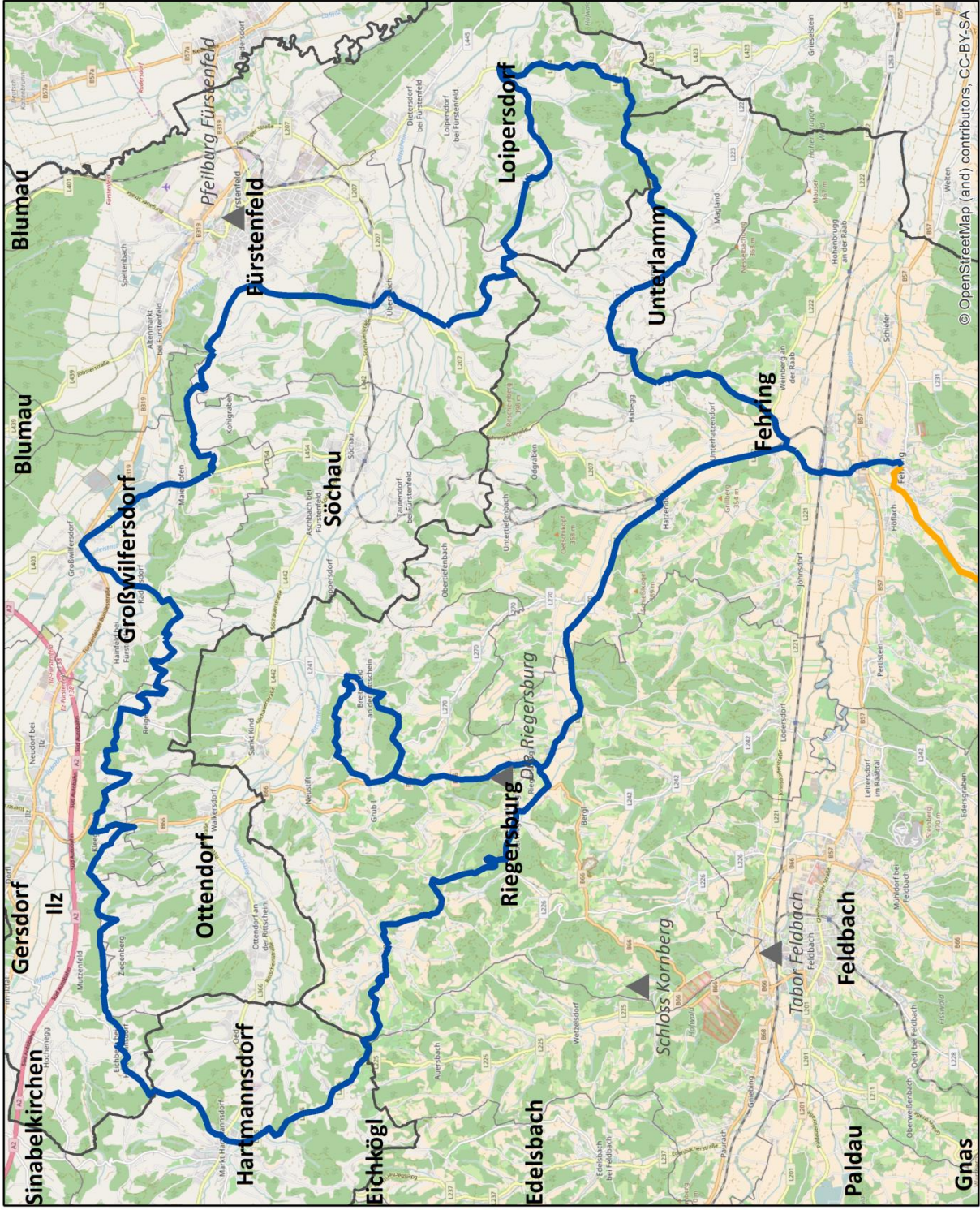
### 9.1 Die Region der *Thermenland-Weinstraße* und ihre Entstehung



**Abbildung 28:** Blick auf das Genusshotel Riegersburg an der *Thermenland-Weinstraße*, April 2017, eigene Aufnahme

Die *Thermenland-Weinstraße* befindet sich zu einem Teil im Gebiet der Tourismusregion Steirisches Thermenland und zum anderen Teil im Gebiet der Tourismusregion Steirisches Vulkanland. Das Steirische Thermenland überlappt sich mit dem Steirischen Vulkanland und verläuft weiter Richtung Nordosten in den Bezirk Hartberg-Fürstenfeld hinein. Dominant im Landschaftsbild sind die geringen absoluten Höhen, mit Ausnahme der vereinzelt Erhebungen aus vulkanischem Gestein (z.B. Gleichenberger Kogel, Riegersburg), die Riedel und die teilweise sehr breiten Talböden (Abbildung 28). Die Region der *Thermenland-Weinstraße* genießt eine sehr hohe Klimagunst, mit warmen Sommer- und relativ milden Wintermonaten. Das größte naturräumliche Potential stellt aber das Tiefengrundgewässer dar, welches ein Wasser mit langer unterirdischer Verweildauer ist. Der geothermische Wärmestrom erwärmt diese Wässer und bildet somit den Grundstock der Thermen (EDER, 2009, 242). Das *Thermenland Steiermark* zählt zu den ältesten und bekanntesten Thermenregionen Öster-

reichs. Das Thermenland Steiermark ist eine regionale Tourismusorganisation, die es seit dem Jahr 2012 gibt, zuvor war die Organisation unter dem Namen „Steirisches Thermenland“ bekannt. Gründungsidee war es, Thermenstandorte in der Region zu vermarkten. Heute zählen sechs Thermenstandorte (Parktherme Bad Radkersburg, Therme Loipersdorf, Rogner Bad Blumau, H<sup>2</sup>O Therme Sebersdorf, Heiltherme Bad Waltersdorf, Therme Bad Gleichenberg) zum Thermenland Steiermark (GUMHOLD, 2016, 45). Die *Thermenland-Weinstraße* setzt die *Klöcher Weinstraße* fort (Abbildung 29).



1:3.750.000

- ▲ Schlösserstraße
- Thermenland-Weinstraße
- Römerweinstraße
- Hügelland-Weinstraße
- Klöcher Weinstraße
- Apfelstraße
- Blumenstraße
- Bezirksgrenzen
- Gemeindegrenzen
- Gnas** Gemeindegrenzen



Kartenautor: Lisa Groß  
 Erstellungsdatum: April 2017  
 Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark  
 Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

7 Kilometers

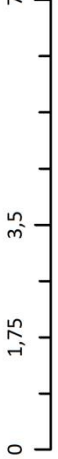


Abbildung 29: Karte der Thermenland-Weinstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)



## 9.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 9.2.1 Bevölkerungsentwicklung

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Südoststeiermark</b>	<b>90 628</b>	<b>90 649</b>	<b>90 550</b>	<b>91 268</b>	<b>89 957</b>	<b>86162</b>
Riegersburg	5 384	5 278	5 238	5 215	5 046	4 952
Fehring	7 738	7 695	7 694	7 662	7 323	7 450
Unterlamm	1 326	1 288	1 297	1 313	1 261	1 238
<b>Bezirk Hartberg-Fürstenfeld</b>	<b>85 516</b>	<b>87 060</b>	<b>89 080</b>	<b>90 779</b>	<b>89 489</b>	<b>90 534</b>
Loipersdorf	1 313	1 289	1 252	1 337	1 383	1 860
Fürstenfeld	8 222	8 240	8 260	8 425	8 303	8 455
Söchau	1 522	1 494	1 478	1 477	1 448	1 421
Großwilfersdorf	2 144	2 028	2 010	2 128	2 040	2 080
Ilz	3 339	3 445	3 530	3 760	3 678	3 718
<b>Bezirk Weiz</b>	<b>78 959</b>	<b>80 447</b>	<b>83 207</b>	<b>86 007</b>	<b>87 256</b>	<b>89 109</b>
Markt Hartmannsdorf	2 550	2 536	2 664	2 857	2 947	2 971
<b>Thermenland-Weinstraßengemeinden</b>	<b>33 538</b>	<b>33 293</b>	<b>33 423</b>	<b>34 174</b>	<b>33 429</b>	<b>34 145</b>

**Tabelle 15:** Wohnbevölkerung der Thermenland-Weinstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

Die Gemeinden Markt Hartmannsdorf, Ilz, Fürstenfeld und Loipersdorf sind für einen leichten Anstieg der Wohnbevölkerung in den Thermenland-Weinstraßengemeinden verantwortlich, welche im Jahr 2016 34 145 Einwohner zählten (Tabelle 15). Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkte der *Thermenland-Weinstraße* sind die Städte Fürstenfeld und Fehring (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016).

### 9.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Thermenland-Weinstraßengemeinden</b>	<b>6,6%</b>	<b>29,0%</b>	<b>64,4%</b>
Südoststeiermark	8,8%	27,2%	63,4%
Hartberg-Fürstenfeld	7,6%	30,9%	61,5%
Weiz	7,5%	34,3%	58,2%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 16:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (Landesstatistik Steiermark, 2016c)

Tabelle 16 zeigt, dass die Agrarquote relativ nahe an der Quote der Steiermark liegt. Das liegt an den geringen Agrarquoten der Städte. 70,0% der Erwerbstätigen pendeln zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit in eine andere Gemeinde, somit liegt die Auspendlerquote der Beschäftigten am Wohnort über dem steirischen Mittelwert (62,3%). Alle Thermenland-Weinstraßengemeinden sind Auspendlergemeinden (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

### 9.2.3 Land- und Forstwirtschaft

Die Landwirtschaft ist aufgrund des ausreichenden Niederschlags, der hohen Sommer-temperaturen und der erhöhten Strahlungsgunst gut ausgeprägt. Neben dem Mais, dem Feldgemüse, der Käferbohne oder dem Kren spielt auch der Obstbau (Apfel und Holunder) eine Rolle (Eder, 2009, 245). Tabelle 17 stellt die landwirtschaftlichen Kennzahlen der *Thermenland-Weinstraße* dar.

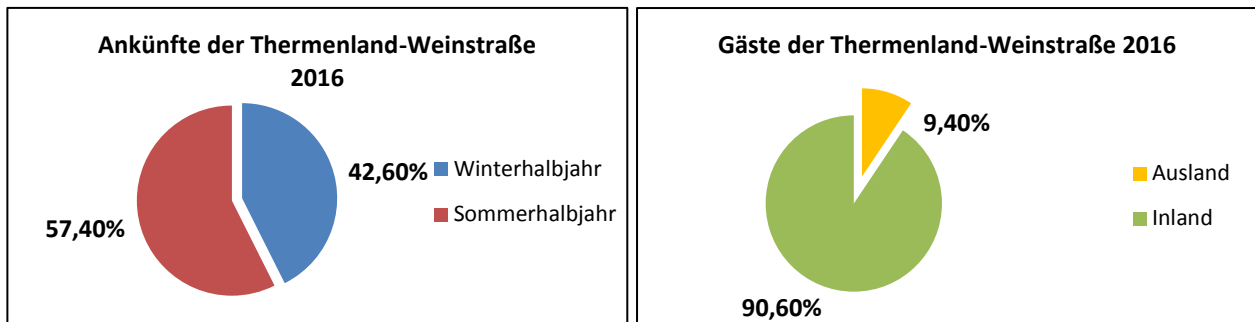
<b><i>Thermenland-Weinstraße</i></b>	<b><i>1999</i></b>	<b><i>2010</i></b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	462	316
<i>Land- und forstwirtschaftliche Ge- samtfläche</i>	18 577ha	16 920ha

**Tabelle 17:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der *Thermenland-Weinstraße*, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

### 9.2.4 Tourismus

Ab den 1980er Jahren kann von einer Veränderung im Gebiet der Südoststeiermark gesprochen werden. Die eröffneten Thermen waren für einen Tourismusboom in dieser Region verantwortlich und führten mit der Verknüpfung der regionalen Landwirtschaft zum Erfolg. Die Zahlen der Abbildung 30 zeigen auf, dass nicht nur immer mehr Touristen, sondern auch immer mehr Nächtigungsgäste das Thermenland aufsuchen.

Thermenland-Weinstraße	Tourismusjahr 1990	Tourismusjahr 2016
<b>Ankünfte</b>	85 678	171 271
<b>Nächtigungen</b>	334 632	400 776
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	155	173
<b>Betten</b>	2 417	3 317
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		112 674 Ankünfte
<b>Loipersdorf</b>		266 538 Nächtigungen



**Abbildung 30:** Tourismussteckbrief der Thermenland-Weinstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

### 9.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Thermenland-Weinstraße

Wie der *Klöcher Weinstraße* liegt auch der *Thermenland-Weinstraße* kein Trägerverein zu Grunde (INTERVIEW SCHAGERL, 2017). Die Gemeinden der Thermenland Weinstraße zählen zur LEADER-Region Steirisches Vulkanland (Fehring, Unterlamm, Feldbach, Riegersburg, Markt Hartmannsdorf, Ilz, Söchau) und zur LEADER-Region Thermenland-Wechselland (Loipersdorf, Fürstenfeld, Großwilfersdorf). Ein nennenswertes Projekt für die *Thermenland-Weinstraße* ist das Projekt „Vino Cool“, welches vom Verein Weinland Steiermark gemeinsam mit slowenischen Partnern entwickelt wurde (STEIRISCHES-WEINLAND, 2013). Ziel dieses Projektes war es, eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Tourismus und der Weinwirtschaft zu schaffen. Im März 2010 fand auch eine Projektpräsentation für alle Weinbauvereine im Thermenland Steiermark statt. Im Rahmen des Treffens wurde die Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit je zwei Vertretern aus den Bereichen Wein und Tourismus für die Bezirke Bad Radkersburg, Feldbach und Fürstenfeld beschlossen. Die Koordination erfolgt über das Thermenland Steiermark.

## 9.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Thermenland-Weinstraße

Die *Thermenland-Weinstraße* weist vor Ort eine Beschilderung auf (Abbildung 31), jedoch hat sie keine eigene Homepage, ist aber auf anderen Homepages präsent wie zum Beispiel dem offiziellen Tourismusportal der Steiermark ([www.steiermark.com](http://www.steiermark.com)), der Steirischer Wein-Homepage ([www.steirischerwein.at](http://www.steirischerwein.at)) oder der Thermenland Steiermark-Website ([www.thermenland.at](http://www.thermenland.at)). Diese Themenstraße besitzt auch kein Logo und hat keinen Slogan.



**Abbildung 31:** Beschilderung Thermenland-Weinstraße, April 2017, eigene Aufnahme

Auch wurde speziell für die *Thermenland-Weinstraße* noch nie ein Prospekt oder eine Informationsbroschüre herausgegeben. Weinveranstaltungen entlang der *Thermenland-Weinstraße* gibt es sehr viele, aber genauso wie bei der *Klöcher Weinstraße* gibt es keinen Event, welcher von der *Thermenland-Weinstraße* organisiert bzw. mitorganisiert wird (INTERVIEW SCHAGERL, 2017). Ein Event an der Themenstraße ist, die nur indirekt mit der *Thermenland-Weinstraße* in Verbindung steht, ist die im Mai stattfindende Südoststeirische Gebietsweinkost. Hier laden die ansässigen Weinbauvereine ins Impulsquartier Loipersdorf ein. Weinliebhaber können „die 100 besten Weine der Region“ verkosten und sich persönlich mit den Weinbauern austauschen. Jedes Jahr im Juni eröffnen die besten Qualitätswinzer aus dem Thermenland Steiermark das Weinkulinarium am Fürstenfelder Hauptplatz. Es gibt „erlesenen Wein- und herzhaften Schmankerl-Genuss“ aus der Region (THERMENLAND, 2017). Eine weitere Veranstaltung an der *Thermenland-Weinstraße* sind die im August stattfindenden Südoststeirischen Thermenlandweintage in Fehring.

## 9.5 Sehenswertes an der Thermenland-Weinstraße

In Unterlamm wurde im Jahr 2006 eine in dieser Größe einzigartige Nachbildung der berühmten *Mariengrotte von Lourdes* errichtet. Seit dieser Eröffnung ist Unterlamm ein beliebter Wallfahrtsort (UNTERLAMM, 2014). Die *Therme Loipersdorf* wurde 1981 eröffnet und hatte schon damals ein Innen- und ein Außenbecken. Nach einem Großbrand im Jahr 1983 wurde sie erneut aufgebaut und im Laufe der Jahre immer weiter ausgebaut (Abbildung 32) (THERME LOIPERSDORF, 2017). Auch kann man in Riegersburg eine Betriebsführung der *Schokoladenmanufaktur Zotter*, der *Essigmanufaktur Gölles* oder der *Schinkenmanufaktur Vulcano* erleben, wo hochqualitative, regionale Produkte zur Verkostung und zum Verkauf angeboten werden. Weitere Ausflugsziele sind das *Gerberhaus* und die *Pfarrkirche* in Fehring, die *Augustinerkirche*, die *Pfeilburg* und die *Ungarbastei* in Fürstenfeld, sowie die *Riegersburg* in der Gemeinde Riegersburg. Viele Wanderwege laden auch zum Entdecken der Region ein.



**Abbildung 32:** *Therme Loipersdorf* (THERMEN, 2017)

## 9.6 Fazit

Die *Thermenland-Weinstraße* kann ganz ähnlich wie die Klöcher Weinstraße eingestuft werden. Was hier zusätzlich noch fehlt, ist das Leitprodukt, welches die Region einzigartig macht hinsichtlich des Weines. Es gibt nicht die eine Rebsorte, die hier besonders gut gedeiht, sondern es wird mit allen Sorten geworben. Was aber stärker beworben wird als der Wein, ist das Thermenland. Hier stellt sich nun die Frage, warum eigentlich keine Thermenstraße eröffnet wurde, da es in diesem Gebiet ohnehin einen Überhang an Weinstraßen gibt und das Thermenland von den Touristen in erster Linie nicht mit Wein, sondern mit den jeweiligen Thermen in Verbindung gebracht wird. Beleuchtet man dieses Unterfangen jetzt aus einer

anderen Perspektive, kann man zum Schluss gelangen, dass gerade wegen der „Unbekanntheit“ dieser Region bezüglich des Weines, der im Schatten der Thermalbäder gedeiht, diese Themenstraße ins Leben gerufen wurde. Die *Thermenland-Weinstraße* führt zwar durchs Thermenland, aber nur an einer Therme (Loipersdorf) direkt vorbei. Da im Umkreis dieser Themenstraße sehr viele Thermen liegen, ist es nicht nachvollziehbar, warum diese Streckenführung so gewählt wurde. Wie auch die *Klöcher Weinstraße* verfügt die *Thermenland-Weinstraße* über keine eigene Homepage, kein Logo, keinen Slogan, keine eigene Veranstaltung und es liegen auch keine Informationsbroschüren in Tourismusbüros auf. Die mediale Präsenz kann als stark ausbaufähig beschrieben werden.

Es können auch hier sehr viele marketingtechnische Mittel und Strategien angewandt werden, um den Bekanntheitsgrad der *Thermenland-Weinstraße* zu steigern. Wobei das gesamte Konzept dieser Themenstraße nochmals überdacht werden sollte, denn wenn schon mit dem Begriff „Thermenland“ geworben wird, sollte zumindest mehr als eine Therme an dieser Straße liegen. Die Thermenland-Weinstraßenwinzer könnten einen eigenen Verein gründen und als Partner die Thermen für sich zu gewinnen versuchen. Durch diese Kooperation könnte die *Thermenland-Weinstraße* touristisch bedeutender werden. Neben den klassischen Marketingstrategien der Themenstraßen könnte die Thermenland-Weinstraße verstärkt gemeinsam mit den Thermen auftreten, z.B. mit „Wein und Wellness“.

## **10 Die Südoststeirische Hügelland-Weinstraße**

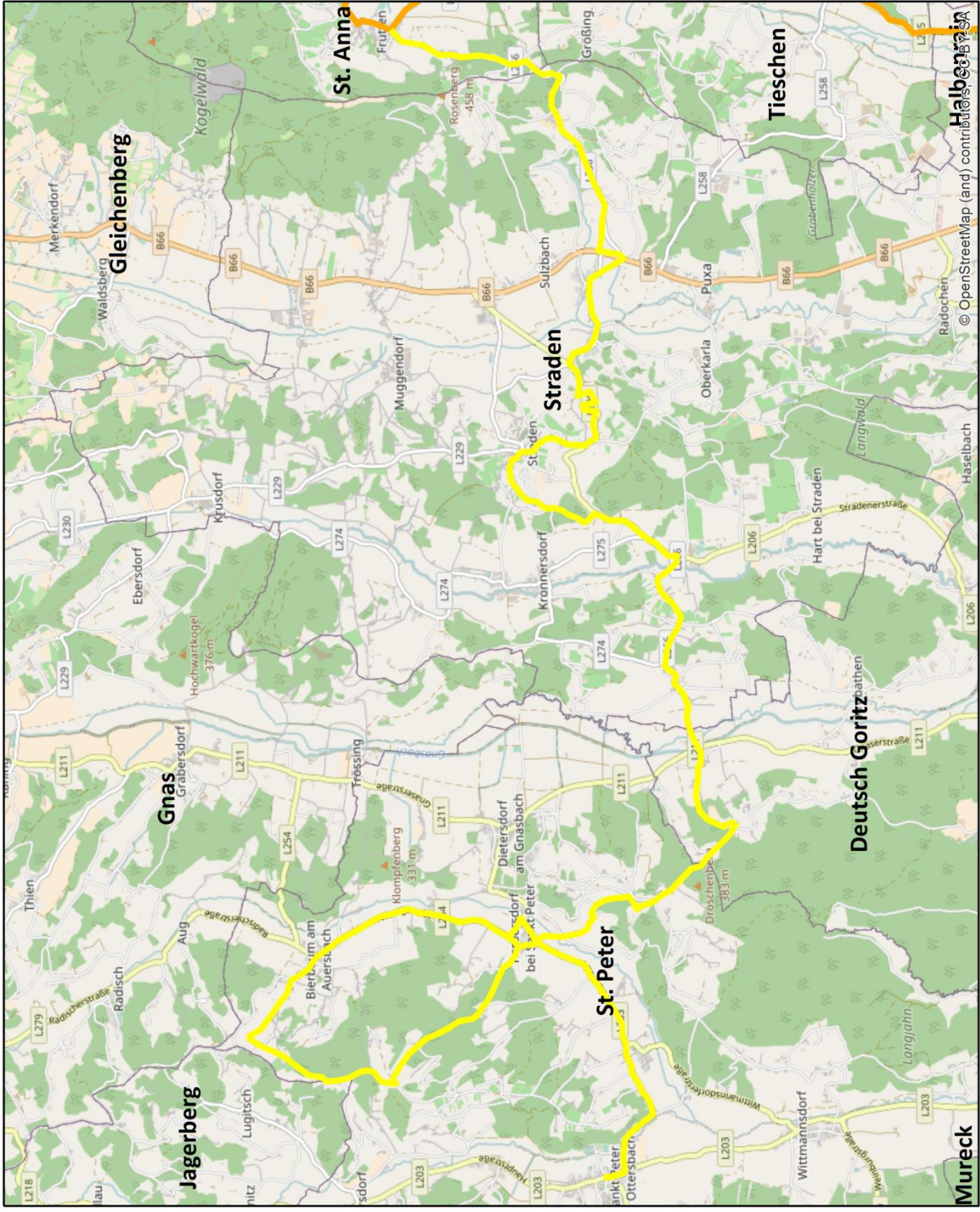
### **10.1 Die Region der Hügelland-Weinstraße und ihre Entstehung**

Die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* befindet sich gleich wie die *Klöcher Weinstraße* zur Gänze im Bezirk Südoststeiermark, bzw. in der Tourismusregion Steirisches Vulkanland (siehe Kapitel 8.1). Die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* beginnt an der *Klöcher Weinstraße* in Frutten-Gießelsdorf. Sie führt entlang der L256 Richtung Westen in das Weinland Rosenberg (Abbildung 33), welches durch das Klima und die Lage sehr begünstigt ist. Weiter verläuft die Straße durch die Weingärten der Dörfer Neusetz und Hof, dabei öffnet sich der Blick auf den Stradener Kirchberg. Von Straden aus führt der Weg talwärts nach Wieden, anschließend führt sie vorbei an steilen Weinhängen über Nägelsdorf nach Hofstätten, über den Hofstättner Berg nach Khünegg und weiter neben den Weingärten des Oberberges nach Perbersdorf. Von dort aus verläuft nun die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* nach

Bierbaum und weiter zum Bierbaumberg. Danach erstreckt sich die Themenstraße einige Kilometer den Kamm nach Süden entlang, über Steinriegel, Perbersdorf und Kalvarienberg mit einem Ausblick sowohl ins Koralpengebiet als auch nach Slowenien. Abschließend gelangt man vom Kalvarienberg auf die Landesstraße St. Peter am Ottersbach. Im Zentrum dieses Ortes endet die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* (Abbildung 34)(STEIRISCHER WEIN, 2016).



**Abbildung 33:** Region der Hügelland-Weinstraße, Gemeinde Straden, April 2017, eigene Aufnahme



1:3.750.000

- ▲ Schlösserstraße
- Thermenland-Weinstraße
- Römerweinstraße
- Hügelland-Weinstraße
- Klöcher Weinstraße
- Apfelstraße
- Blumenstraße
- Bezirksgrenzen
- Gemeindegrenzen
- Gnas Gemeindegrenzen



Kartenautor: Lisa Groß  
 Erstellungsdatum: April 2017  
 Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark  
 Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 34: Karte der Thermenland-Weinstraße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)



## 10.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 10.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Aufgrund der peripheren Lage in einem strukturschwachen Gebiet verzeichnen alle vier Gemeinden der Hügelland-Weinstraße einen eindeutigen Bevölkerungsrückgang in den letzten 45 Jahren (Tabelle 18). Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkte können in dieser Region schwer festgemacht werden. Die nächsten Städte sind Feldbach und Bad Radkersburg mit einer Entfernung von je ca. 20km.

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Südoststeiermark</b>	<b>90 628</b>	<b>90 649</b>	<b>90 550</b>	<b>91 268</b>	<b>89 957</b>	<b>86 162</b>
St. Anna am Aigen	2 787	2 731	2 621	2 564	2 403	2 357
Straden	4 272	4 179	4 040	3 996	3 818	3 647
Deutsch Goritz	2 155	2 086	2 044	1 964	1 856	1 795
St. Peter am Ottersbach	3 806	3 662	3 411	3 248	3 107	3 005
<b>Hügelland-Weinstraßengemeinden</b>	<b>13 020</b>	<b>12 658</b>	<b>12 116</b>	<b>11 772</b>	<b>11 184</b>	<b>10 804</b>

**Tabelle 18:** Wohnbevölkerung der Thermenland-Weinstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

### 10.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Tabelle 19 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten der Region der *Südoststeirischen Hügelland-Weinstraße* zu den einzelnen Wirtschaftssektoren auf. Erkennbar ist, dass die Agrarquote im Vergleich zum Land Steiermark sehr hoch ist, nämlich 12,4% (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

	<b>Land- und Forstwirtschaft</b>	<b>Industrie, Gewerbe, Bauwesen</b>	<b>Dienstleistungen</b>
<b>Hügelland-Weinstraßengemeinden</b>	<b>10,2%</b>	<b>29,3%</b>	<b>60,4%</b>
Südoststeiermark	8,3%	28,1%	63,5%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 19:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c,)

73,2% der Erwerbstätigen der Hügelland-Weinstraßengemeinden sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Die Auspendlerquote der Beschäftigten am Wohnort liegt weit über dem steirischen (62,3%) und dem südoststeirischen Mittelwert (64,5%)(LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

### 10.2.3 Land- und Forstwirtschaft

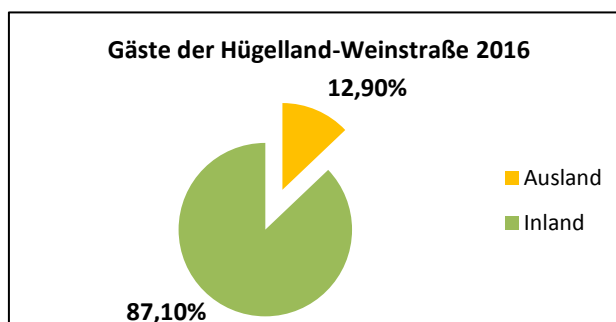
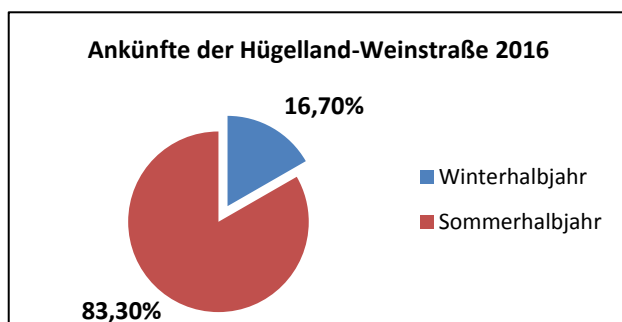
Wie schon erwähnt, sind die Gemeinden der Hügelland- Weinstraße sehr ländlich geprägt, nichtsdestotrotz ist die Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe insgesamt gesunken (Tabelle 20).

<b>Hügelland-Weinstraße</b>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	286	161
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	8 525ha	7 748ha

**Tabelle 20:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der Hügelland-Weinstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

### 10.2.4 Tourismus

<b>Hügelland-Weinstraße</b>	<b>Tourismusjahr 1990</b>	<b>Tourismusjahr 2016</b>
<b>Ankünfte</b>	3 553	11 230
<b>Nächtigungen</b>	10 512	30 085
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	43	65
<b>Betten</b>	317	527
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		5 309 Ankünfte
<b>Straden</b>		13 040 Nächtigungen



**Abbildung 35:** Tourismussteckbrief der Hügelland-Weinstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

Gerade wegen dieser peripheren Lage und der kleinstrukturierten Kulturlandschaft wird diese Gegend für Touristen tendenziell attraktiver. Bei der Betrachtung der Tourismusstatistiken fällt auf, dass seit dem Jahr der Gründung der Hügelland-Weinstraße die Ankünfte und Nächtigungen insgesamt gestiegen sind (Abbildung 35).

### 10.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Hügelland-Weinstraße

Auch die Hügelland-Weinstraße wird von keinem Trägerverein geführt. Die Gemeinden der Hügelland-Weinstraße zählen alle zur LEADER-Region Steirisches Vulkanland. Projekte, in die die Hügelland-Weinstraße involviert ist, sind das EU-Projekt „Vino Cool“, welches im Kapitel 9.3 erwähnt wurde und das LEADER-Projekt „Positionierung der Weinbauregion Vulkanland Steiermark“, welches im Kapitel 8.3 behandelt wurde.

### 10.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Hügelland-Weinstraße

Die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* besitzt kein Logo, dennoch weist sie eine gute Beschilderung auf (Abbildung 36). Sie verfügt über keine eigene Homepage, jedoch wird sie auf vielen anderen Websites vorgestellt ([www.steirischerwein.at](http://www.steirischerwein.at), [www.thermen-land.at](http://www.thermen-land.at), [www.steirische-spezialitaeten.at](http://www.steirische-spezialitaeten.at), usw.). Leider gibt es auch keine Informationsbroschüre von der Hügelland-Weinstraße, der Verlauf ist lediglich in Textform beschrieben. Es gibt auch keine Veranstaltungen, welche in direkter Verbindung mit der *Südoststeirischen Hügelland-Weinstraße* stehen.



**Abbildung 36:** Beschilderung Hügelland-Weinstraße, April 2017, eigene Aufnahme

Das Khünegger Landleben in St. Peter am Ottersbach findet jeden dritten Sonntag im September in den Weingärten und zwischen Birn- und Apfelbäumen in Khünegg statt. Weitere Weinfeste in St. Peter am Ottersbach sind „Die lange Nacht der Demeterhöfe“ beim Weingut Ploder, „Wein am Hof“ beim Weinhof Rauch, „Erden und Irden zur Sommersonnwende“, das Press- und Mühlenfest bei der Berglermühe, uvm. (ST. PETER AM OTTERSACH, 2017). Die traditionsreiche Sorte Grauburgunder ist längst nicht mehr alltäglich, aus diesem Grund schenken

ihr ausgewählte Betriebe der Weinbauregion Straden aufs Neue Beachtung und veranstalten jeden Juni ein Fest zu Ehren dieser Sorte. In Straden findet auch jährlich im April die sogenannte Weinreise statt. Hierbei kann man bei elf Winzern in Straden über 100 Weine vor Ort verkosten. In Straden gibt es noch „Die lange Nacht im Mittelpunkt des Weines“ und die „Stradener Kellertage“ (THERMENLAND, 2017).

## 10.5 Sehenswertes an der Südoststeirischen Hügelland-Weinstraße

Obwohl diese Themenstraße im Vergleich zu den anderen Themenstraßen der Oststeiermark, relativ kurz ist, gibt es trotzdem viel Sehenswertes zu entdecken. Erwähnenswert ist auch der *Weinweg der Sinne*, auch das *Hochstradenmassiv* ist einen Abstecher wert, dieses kann man auch von der *Vulkanlandaussichtswarte* bei Frutten-Gießelsdorf erblicken. Die *Weinwarte* in St. Peter am Ottersbach wurde im Jahr 2004 fertiggestellt (Abbildung 37). Des Weiteren gibt es noch die neu sanierte, 400 Jahre alte *Ottersbachmühle* zu besichtigen.



**Abbildung 37:** *Weinwarte in St. Peter am Ottersbach, April 2017, eigene Aufnahme*

## 10.6 Fazit

Die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* ist mit ihren rund 20km ist sie die kürzeste Themenstraße der Oststeiermark. Sie wirbt mit keinem speziellen Wein und ihre Betitelung lässt nur auf die Lage im Hügelland schließen, womit sich aber etwa die *Klöcher Weinstraße* auch beschreiben lassen könnte. Versucht man nun diese Themenstraße zu bewerten, dann müssen unterschiedliche Aspekte herangezogen werden. Zum einen stellt sich hier die Frage nach dem Leitprodukt und das ist der Wein. Diese Straße wirbt zwar mit keiner speziellen Weinsorte, was auch nicht negativ zu werten ist, trotzdem sorgt ein spezielles Produkt bei dieser Bandbreite an Weinstraßen für eine gewisse Einzigartigkeit, das könnte für diese Themenstraße beispielsweise der Grauburgunder sein. Die *Südsteirische Weinstraße* hat

auch kein Leitprodukt als solches, da sie aber zur ältesten und bekanntesten Weinstraßen Österreichs zählt, ist das dort auch nicht zwingend notwendig. Da diese Straße keinen Obmann hat, gestaltet es sich als schwierig eine Kontaktperson ausfindig zu machen. Auch eine Zusammenarbeit mit den ansässigen Weinhöfen, Buschenschänken, Gasthäusern aber auch Gemeinden, Tourismusverbänden würde für diese Weinstraße von Vorteil sein. Für einen Außenstehenden erweckt diese Themenstraße den Anschein, dass sich niemand für sie verantwortlich fühlt und sie schon aufgegeben wurde. Dieser Themenstraße fehlt auch eindeutig ein Leitprodukt, mit der sie in Verbindung gebracht werden kann.

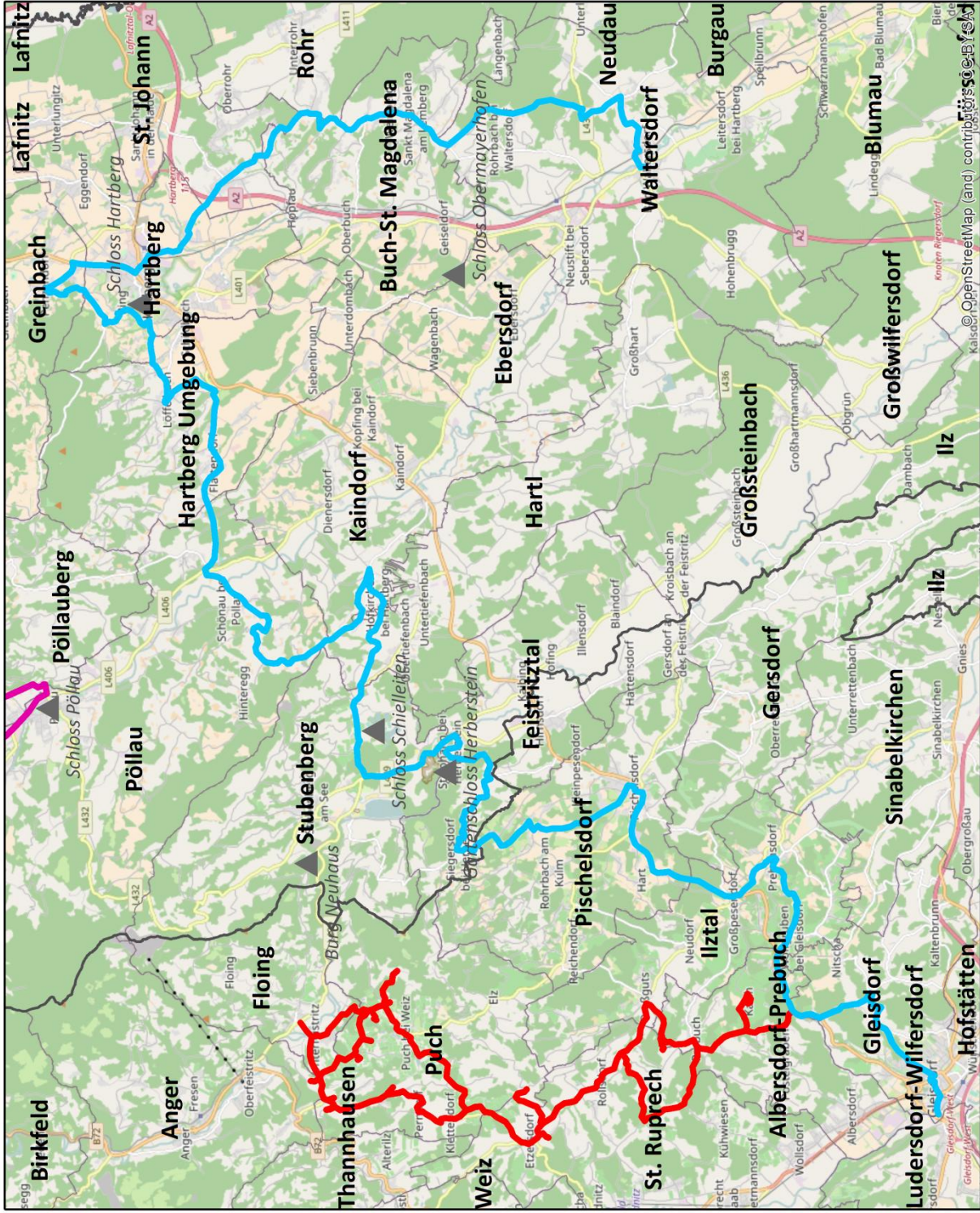
## **11 Die Oststeirische Römerweinstraße**

### **11.1 Die Region der Römerweinstraße und ihre Entstehung**

Die erst in den frühen 1990er Jahren geschaffene Römerweinstraße verläuft von Gleisdorf über Hartberg bis nach Bad Waltersdorf und ist somit die längste zusammenhängende Weinstraße Österreichs mit 48,8km (Abbildung 38). Das Gebiet liegt in der Oststeiermark und dieses wird auch von anderen Themenstraßen, wie der Schlösserstraße, der Apfelstraße, der Energie-Schau-Straße oder der Thermenland-Weinstraße, durchkreuzt. Diese Erlebnisstraße führt durch Gegenden, die bis vor wenigen Jahrzehnten kaum als Weinbaugebiete galten. Ganz bewusst hat man bei der Anlage der Weinstraße nachgewiesene römische Siedlungsplätze miteinander verbunden. Die einst keltischen Einwohner dieses Gebietes wurden durch die römische Eroberung und Besetzung zu Bürgern Roms, die Kultur und der Reichtum Roms hielten in diesem Gebiet Einzug und somit auch die Weinkultur (AUSTRIA-FORUM, 2009).



**Abbildung 38:** Region Römerweinstraße, Pischelsdorf bei Weiz, April 2017, eigene Aufnahme



Kartenautor: Lisa Groß

Erstellungsdatum: April 2017

Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark

Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 39: Karte der Römerweinstraße, eigene Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 11.2 Regionale und sozioökonomische Rahmenbedingungen

### 11.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2016 zählten die gesamten Römerweinstraßengemeinden 52 544 Einwohner (Tabelle 21). Lediglich die Gemeinde Ilztal verzeichnete unter den 15 Gemeinden der *Oststeirischen Römerweinstraße* einen Bevölkerungsrückgang in den letzten 45 Jahren. Bevölkerungsmäßig ist die Stadtgemeinde Gleisdorf die größte Gemeinde. Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkte sind Gleisdorf und Hartberg.

<b>Gemeinden</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2016</b>
<b>Bezirk Weiz</b>	<b>78 959</b>	<b>80 447</b>	<b>83 207</b>	<b>86 007</b>	<b>87 256</b>	<b>89 109</b>
Gleisdorf	8 159	8 374	8 849	8 970	9 904	10 456
Albersdorf-Prebuch	1 366	1 506	1 540	1 691	1 990	2 028
Ilztal	2 014	2 048	2 069	2 139	2 126	2 111
Pischelsdorf	3 124	3 250	3 528	2 552	3 611	3 632
<b>Bezirk Hartberg-Fürstenfeld</b>	<b>85 516</b>	<b>87 060</b>	<b>89 080</b>	<b>90 779</b>	<b>89 489</b>	<b>90 534</b>
Feistritztal	2 102	2 155	2 157	2 353	2 427	2 431
Stubenberg	2 209	2 233	2 325	2 256	2 316	2 254
Hartl	1 922	1 895	2 067	2 151	2 133	2 114
Kaindorf	2 284	2 398	2 537	2 725	2 807	2 851
Pöllau	5 984	5 951	6 177	6 363	6 134	6 041
Hartberg-Umgebung	1 728	1 866	2 034	2 138	2 141	2 216
Hartberg	5 702	6 046	6 169	6 547	6 600	6 534
Greinbach	1 571	1 634	1 876	1 816	1 768	1 802
St. Johann in der Haide	1 568	1 620	1 705	1 916	1 996	2 120
Buch-St. Magdalena	2 175	2 174	2 162	2 151	2 161	2 174
Bad Waltersdorf	3 265	3 304	3 364	3 492	3 690	3 780
<b>Römerweinstraßengemeinden insgesamt</b>	<b>45 173</b>	<b>46 454</b>	<b>48 559</b>	<b>49 260</b>	<b>51 804</b>	<b>52 544</b>

**Tabelle 21:** Wohnbevölkerung der Römerweinstraßengemeinden von 1971-2016 (BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH, 2016)

### 11.2.2 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Tabelle 22 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten des Gebiets der *Oststeirischen Römerweinstraße* zu den einzelnen Wirtschaftssektoren. Erkennbar ist, dass die Agrarquote im Vergleich zum Land Steiermark relativ hoch ist, nämlich 9,0% (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c).

	Land- und Forstwirtschaft	Industrie, Gewerbe, Bauwesen	Dienstleistungen
<b>Römerweinstraßengemeinden</b>	<b>8,1%</b>	<b>32,8%</b>	<b>56,6%</b>
Hartberg-Fürstenfeld	7,6%	30,9%	61,5%
Weiz	7,5%	34,3%	58,2%
<b>Steiermark</b>	<b>4,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,8%</b>

**Tabelle 22:** Erwerbspersonen insgesamt nach Wirtschaftssektoren im Jahr 2014 in Prozent, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c,)

70,4% der Erwerbstätigen der Römerweinstraßengemeinden sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Die Auspendlerquote der Beschäftigten am Wohnort liegt über dem steirischen Mittelwert (62,3%), jedoch unter den Werten der Bezirke Hartberg-Fürstenfeld (71,5%) und Weiz (72,6%). Alle Römerstraßengemeinden sind Auspendlergemeinden(ebda).

### 11.2.3 Land- und Forstwirtschaft

Betrachtet man die Land- und Forstwirtschaft der Region der *Oststeirischen Römerweinstraße* in Zahlen, so sieht man, dass die Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe der Römerweinstraßengemeinden insgesamt gesunken ist (Tabelle 23).

<b>Römerweinstraße</b>	<b>1999</b>	<b>2010</b>
<i>Land- und forstwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe</i>	985	778
<i>Land- und forstwirtschaftliche Gesamtfläche</i>	37 567ha	35 844ha

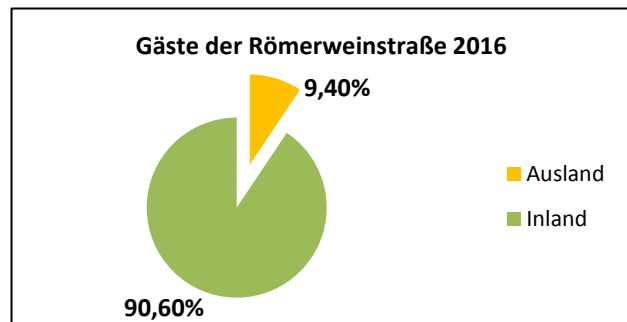
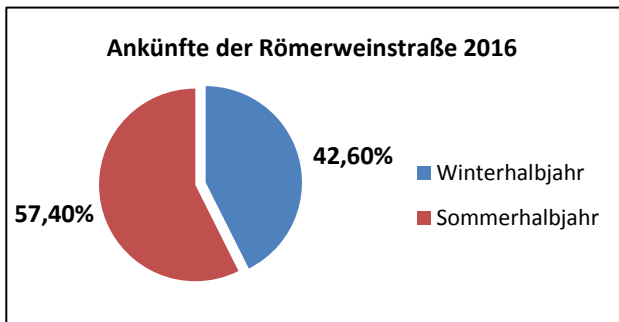
**Tabelle 23:** Landwirtschaftliche Kennzahlen der Römerweinstraße, eigene Berechnung ( LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016c)

### 11.2.4 Tourismus

Für viele Gemeinden ist der Tourismus die Haupteinnahmequelle, das ist zum Beispiel bei Bad Waltersdorf und Stubenberg der Fall. Bei der Betrachtung der Tourismusstatistiken fällt auf, dass seit dem Jahr der Gründung der *Oststeirischen Römerweinstraße* die Ankünfte in den Römerweinstraßengemeinden insgesamt gestiegen sind, das ist bei den anderen Themenstraßen auch der Fall. Trotz der steigenden Nächtigungszahlen ist die Anzahl Betriebe in den letzten zwei Jahrzehnten kontinuierlich gesunken (Abbildung 40).



Römerweinstraße	Tourismusjahr 1990	Tourismusjahr 2016
<b>Ankünfte</b>	89 761	261 946
<b>Nächtigungen</b>	476 133	749 826
<b>Beherbergungsbetriebe</b>	353	223
<b>Betten</b>	4 666	6 554
<b>Tourismusstärkste Gemeinde</b>		180 143 Ankünfte
<b>Bad Waltersdorf</b>		498 295 Nächtigungen



**Abbildung 40:** Tourismussteckbrief der Römerweinstraße, eigene Berechnung (LANDESSTATISTIK STEIERMARK, 2016d)

### 11.3 Organisationsform, Mitglieder und Finanzierung der Römerweinstraße

Die *Oststeirische Römerweinstraße* ist ein Verein, der um das Jahr 1990 als Plattform für alle Weinbauern entlang der Weinstraße gegründet wurde. Zu den Mitgliedern zählen heute 42 Buschenschänken, 20 Weinhöfe, sechs Gaststätten, vier Hotels, zwei Heurige, eine Vinothek und ein Café. Diese Mitglieder befinden sich aber auch außerhalb der Gemeinden, z.B. in Weiz Stadt, Bad Blumau, Gersdorf, Pöllauberg, Voralpe, usw. Der Obmann dieser Themenstraße heißt Andreas Posch, sein Stellvertreter ist Markus Schirnhöfer (RÖMERWEINSTRASSE, 2017). In den vergangenen Jahren wurden einige Projekte durch die EU-Förderprogramme LEADER und Interreg im „Oststeirischen Kernland“ umgesetzt. Unter anderem ein Projekt von Aktionsfeld Integrierte nachhaltige Raumentwicklung, welches genau auf die *Oststeirische Römerweinstraße* abzielt, mit dem Titel „Zukunftspositionierung *Oststeirische Römerweinstraße*“. Im Zuge dieses Projektes wurden eine Karte der Römerweinstraßenregion mit allen Mitgliedsbetrieben sowie ein jährlicher Buschenschank-Kalender erstellt (INTERVIEW POSCH, 2017). Mit Hilfe dieser und weiteren Aktivitäten wurde nicht nur der Bekanntheitsgrad ausgeweitet, sondern es konnte auch die Wertschöpfung der Weinbaubetriebe und Buschenschänken gesteigert werden. Träger dieses Projektes war der Tourismusregionalverband Oststeiermark,

für die inhaltliche Umsetzung war der Verein Römerweinstraße verantwortlich (RAUMPLANUNG STEIERMARK, 2010). Alle 15 Römerstraßengemeinden sind an verschiedenen LEADER-Regionen beteiligt, wobei Pöllau, Ilztal, Pischelsdorf, Feistritztal, Stubenberg, Hartl, Kaindorf, Greinbach, St. Johann in der Haide, Hartberg-Umgebung und Hartberg zur LAG „Oststeirisches Kernland“ zählen. Die Gemeinden Gleisdorf und Albersdorf-Prebuch gehören der LAG „Almenland und Energieregion Weiz-Gleisdorf“ an und Buch-St. Magdalena und Bad Waltersdorf zählen zur LAG „Thermenland-Wechselnd“ (DAS LAND STEIERMARK, 2016).

## 11.4 Mittel zur touristischen und regionalen Entwicklung der Römerweinstraße

Da es in der Oststeiermark einige Weinstraßen gibt, ist es umso schwieriger sich am Markt zu behaupten. Aus diesem Grund möchte sich die *Oststeirische Römerstraße* von den anderen abheben und setzt daher auf eine historische Linie in puncto touristisches Marketing. Das passiert einerseits schon durch das Emblem der *Oststeirischen Römerweinstraße* (Abbildung 41), ein aus dem 2. Jh. datierter Weinkrug, der aus einem Römergrab stammt. Auch die Themenstraße wird mit diesem Logo (weißer Weinkrug auf grünem Hintergrund) beschildert (BERGFEX, 2016).



**Abbildung 41:** Logo der Römerweinstraße  
(RÖMERWEINSTRASSE, 2016)

Die *Oststeirische Römerweinstraße* verfügt ebenso über eine eigene Homepage, die im Dezember 2007 erstellt und im Jahr 2016 neugestaltet wurde ([www.oststeirische-roemerweinstrasse.at](http://www.oststeirische-roemerweinstrasse.at)) und welche viele Informationen rund um die Römerweinstraße und deren Veranstaltungen bereitstellt (INTERVIEW POSCH, 2017). Auch wurde im Jahr 2016 ein neues Prospekt gestaltet, auf dem der Verlauf der Straße dargestellt sowie die jährlich statt-

findenden Veranstaltungen aufgelistet werden. Im selben Jahr wurde auch eine App für die *Oststeirische Römerstraße* erstellt. Damit können Informationen zu den teilnehmenden Betrieben, eine Routenplanung und Navigation zu den jeweiligen Betrieben und Neuigkeiten und Events entlang der *Oststeirischen Römerweinstraße* abgerufen werden. Ein großer Event der *Oststeirischen Römerweinstraße* ist das Bad Waltersdorfer Wine Weekend. Seit 2013 werden im April im Falkensteiner Thermen & Golf Hotel Bad Waltersdorf die besten Weine der *Oststeirischen Römerweinstraße* prämiert. Aus 70 Finalisten in 14 Kategorien wird von einer Fachjury jeweils der beste Wein ausgewählt. Jedes Jahr findet am 2. Februar auch das Oststeirische Römerweinstraßen Night Race statt. 2016 öffneten 14 Betriebe ihre Kellertüren und präsentieren den diesjährigen URBANUS. Der URBANUS ist eine patentrechtlich geschützte Marke der *Oststeirischen Römerweinstraße* und steht für einen leichten (unter 12 vol%), trockenen (unter 6g Restsüße) und duftigen Wein, den jedes Mitglied entlang der Weinstraße in Eigenverantwortung produzieren kann. Namensgebend für diesen speziellen Wein war der Weinpatron Urban der Erste, dessen Pontifikat von 222 bis 230 n. Chr. dauerte und somit genau in die Zeit fällt, aus der die meisten römerzeitlichen Funde der *Oststeirischen Römerweinstraße* stammen (RÖMERWEINSTRASSE, 2016).

## 11.5 Sehenswertes an der Oststeirischen Römerweinstraße

Aufgrund der Länge dieser Themenstraße gibt es auch viel Sehenswertes in ihrer unmittelbaren Umgebung. In Gleisdorf befindet sich zum Beispiel das *Heimatmuseum*, an dessen Stelle sich eine keltoromanische Großsiedlung befand. Die nächste empfohlene Sehenswürdigkeit ist das Heimatmuseum *Färberturm*, welches den Weinkrug, welcher zum Logo der Themenstraße wurde, ausstellt. Auch einen Besuch wert ist der *Weinlehrpfad* am Hoferberg. Der nächste Verweilpunkt sollte dann St. Johann bei Herberstein sein, denn da befinden sich die zweitgrößte römerzeitliche *Grabsteinsammlung* der Oststeiermark, das *Gartenschloss Herberstein* und der dazugehörige *Tierpark*. In Stubenberg sind der *Stubenbergsee*, das *Schloss Stubenberg* (Abbildung 42) und das *Schloss Schielleiten* sehenswert. In Pöllau sollte der *Naturpark Pöllauer Tal* und die *Wallfahrtskirche Pöllauberg* nicht verabsäumt werden. An der Römerweinstraße liegt auch die Frauenhöhle in Kaindorf, ein von Menschen erbauten Gangsystem, welches vermutlich als Fluchthöhle diente (RÖMERWEINSTRASSE, 2016).



**Abbildung 42:** *Schloss Stubenberg, April 2017, eigene Aufnahme*

Die von den Römern erbaute *Villa Rustica* in Löffelbach, das *Stadtmuseum in Hartberg* und die *Lorettokapelle* bei Altenberg werden ebenso in der Wegbeschreibung hervorgehoben. Die sich in Neustift befindende *Wehrburg Obermayerhofen* und das *Bernerhaus* sind weitere Highlights an der Römerweinstraße. Auch die Thermen *Heiltherme Bad Waltersdorf*, *H<sup>2</sup>O Erlebnistherme* und die *Therme Bad Blumau* liegen an dieser Erlebnisstraße (RÖMERWEINSTRASSE, 2016).

## 11.6 Fazit

Die *Oststeirische Römerweinstraße* ist von vielen anderen, durchaus bekannteren Weinstraßen umgeben, gerade aus diesem Grund war es enorm wichtig etwas Innovatives und Eigenes zu kreieren. Anders als die anderen Weinstraßen wurde nicht ein spezieller Wein wie zum Beispiel der Klöcher Traminer oder der Schilcher zum namensgebenden Produkt dieser Themenstraße, sondern es wurde ein historischer Aspekt für diese Weinstraße gewählt, was eigentlich unüblich ist. Vielleicht kann die *Oststeirische Römerweinstraße* gerade deshalb als gelungen betrachtet werden, da sie sich damit von den anderen Weinstraßen in dieser Region abhebt.

Wenn man jetzt die im Theorieteil ausgeführten Anforderungen an eine Themenstraße mit den vorhandenen Qualitäten der *Oststeirischen Römerweinstraße* vergleicht, kann zu dem Schluss gelangt werden, dass diese Thermenstraße auf einem guten Weg ist, sich unter den vielen Weinstraßen in der Steiermark zu etablieren und sich überregional einen Namen zu machen. Das Leitprodukt dieser Themenstraße ist der URBANUS, ein junger Qualitätswein,

der in einer engen Beziehung zu den Mitgliedern, der Region und der Themenstraße als solcher steht. Schon der lateinische Name spinnt den roten Faden dieser Straße weiter. Der Verein zeichnet sich durch eine stark verflochtene Kooperation aus, seien es die Weinhöfe, die den Wein produzieren, die Gaststätten, Buschenschänken, Hotels und Heurigen, die den Wein verkaufen und anbieten oder die Museen, die diese historischen Funde der Römerzeit ausstellen und somit die *Oststeirische Römerweinstraße* als schlüssiges, harmonisches Projekt darstellen. Eine stärkere Zusammenarbeit mit den einzelnen Gemeinde, den Tourismusverbänden und anderen Partnern wäre wünschenswert. Die *Oststeirische Römerweinstraße* leistet einen Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft, besonders römerzeitliche Ausgrabungen werden an dieser Straße vermehrt der Allgemeinheit zugänglich gemacht und deren Instandhaltung gefördert. Neben den üblichen marketingtechnischen Mitteln wie einer Homepage, einem Logo, einem Prospekt, einer durchgängigen Beschilderung und jährlich stattfindenden Veranstaltungen kann die Römerweinstraße mit einer Besonderheit aufwarten, nämlich einer App. Lediglich bezüglich der sozialen Netzwerke könnte die Römerweinstraße präsenter sein.

## 12 Schlussfolgerungen

In diesem abschließenden Kapitel erfolgt eine Zusammenschau von Ergebnissen der untersuchten Themenstraßen. Zuerst wird ein Raster erstellt, beim dem sowohl theoretische Überlegungen aus der Literatur zu den Merkmalen von Themenstraßen in den einführenden Kapiteln berücksichtigt als auch eigene Erkenntnisse zu einer „erfolgreich umgesetzten“ Themenstraße miteinbezogen werden. „Erfolgreich umgesetzt“ meint hier eine Themenstraße, die sich im Laufe der Jahre gut etablieren konnte, auch in den folgenden Jahren weiterbestehen wird, etwas in der Region im positiven Sinne verändert und eine touristische Entwicklung vollzogen hat. Nach dieser Klassifizierung der oststeirischen Themenstraßen und einer anschließenden Diskussion darüber, befasst sich der zweite Teil dieses Kapitels mit den Forschungsfragen dieser Arbeit und den jeweiligen Antworten, die im Laufe des Arbeitsprozesses Schritt für Schritt erkenntlich wurden. Abschließend endet diese Diplomarbeit mit dem Versuch einer Darstellung einer idealen Themenstraße, abschließenden Bemerkungen und Handlungsempfehlungen.

## 12.1 Kriterienkatalog

Kriterien	Blumenstraße	Apfelstraße	Schlösserstraße	Klöcher Weinstraße	Thermenland-Weinstraße	Hügelland-Weinstraße	Römerweinstraße
<b>Die Themenstraße erfüllt grundlegende Anforderungskriterien</b>							
landwirtschaftliche bzw. kulturelle Begründung des Namens	X	X	X	X	X	X	X
Vorhaben ist von Dauer und nicht nur vorübergehend	X	X	X				X
Streckenführung ist eindeutig, ununterbrochen	X	X		X	X	X	X
verfügt über kompetente Kontaktperson die Auskunft gibt	X	X	X				X
es liegt eine Informationsbroschüre mindestens in deutscher Sprache auf	X	X	X				X
Beschilderung ist vollständig		X	X	X	X	X	
es besteht die Möglichkeit der individuellen Nutzung	X	X	X	X	X	X	X
die Trägerstruktur ist eindeutig geklärt	X	X	X				X
<b>Die Themenstraße betreibt regionales Marketing</b>							
verfügt über eine eigene Homepage	X	X	X				X
besitzt ein repräsentatives Logo	X	X	X				X
wirbt mit Slogans	X	X					
ist medial präsent (TV, Social Media, Internet, Printmedien)	X	X	X				
veranstaltet Events, die in <u>direkter</u> Verbindung mit der Straße stehen	X	X					X
nutzt innovative Marketinginstrumente (App, Zeitschrift,...)	X	X	X				X
<b>Die Themenstraße entwickelt ein Leitprodukt und baut so auf regionale Ressourcen auf</b>							
das Leitprodukt ist regionstypisch	X	X	X	X	X	X	X
es gibt vorgeschriebene Kriterien zum Beitritt	X	X	X				X
besteht aus vertikalen und horizontalen Kooperationen	X	X	X				X
kann Mitglieder wie auch Partner vorweisen	X	X	X				X
setzt Projekte um, die in <u>direkter</u> Verbindung mit der Straße stehen		X	X				X
erzählt eine Geschichte	X	X	X				X
<b>Durch die Themenstraße steigt die touristische und wirtschaftliche Bedeutung in der Region</b>							

Ankünfte sind seit Eröffnung der Themenstraße gestiegen	X	X	X	X	X	X	X
Nächtigungen sind seit der Eröffnung gestiegen		X	X	X	X	X	X
seit der Gründung hat die Bettenkapazität zugenommen				X	X	X	X
seit der Gründung hat sich die Anzahl der Betriebe erhöht			X	X	X	X	
weist themenorientierte Angebotselemente auf, wie Besuchsmöglichkeiten von Betrieben, Ausstellungen, Museen		X	X				X
es gibt themenorientierte Verpflegungs-, Erlebnis-, Übernachtungsangebote		X	X				
bringen wirtschaftliche Impulse für die Betriebe in der Region	X	X	X	X	X	X	X
<b>Summe der erfüllten Kriterien (27 insgesamt)</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

*Tabelle 24: Kriterienkatalog der Themenstraßen, eigene Darstellung*

Dieser Kriterienkatalog (Tabelle 24) fasst die wichtigsten Indikatoren einer Themenstraße in dieser Tabelle zusammen. Alle Themenstraßen konnten einen Anstieg der Ankünfte seit der Eröffnung verbuchen, jedoch muss hier erwähnt werden, dass diese positive touristische Entwicklung nicht nur der Existenz der jeweiligen Themenstraßen geschuldet ist, sondern, dass viele andere touristische Angebote der Region hier miteinfließen, wie zum Beispiel der Thermen-tourismus. Interessant sind die touristischen Erhebungen verglichen mit dem Einsatz von Instrumenten des Regionalmarketings. Zwar setzen die *Klöcher*, *die Thermenland- und die Hügelland Weinstraße* wenig bis gar keine Marketinginstrumente zur Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades ein, trotzdem sind ihre touristischen Entwicklungen durchgehend positiv. Das hat zum einen mit den jeweiligen Gemeinden zu tun, denn die *Klöcher Weinstraße* beginnt in der Thermengemeinde Bad Radkersburg und die *Thermenland-Weinstraße* führt durch die Thermengemeinde Loipersdorf, deren Ankünfte und Nchtigungen seit Gründung der Thermen kontinuierlich gestiegen sind und auch sehr hohe Besucherzahlen aufweisen, zum anderen weisen die restlichen Gemeinden niedrige Tourismuszahlen auf. Die Gemeinden der Blumenstraße hatten beispielsweise schon vor der Gründung der Themenstraße hohe Ankunfts- und Nchtigun-gszahlen, die aber schließlich Jahr für Jahr gesunken sind und diese sinkenden Zahlen galt es mit der Eröffnung der Blumenstraße einzudämmen. Hinsichtlich dieser Klassifizierung der einzelnen Straßen kann festgestellt werden, dass die Apfelstraße mit 25 von 27 möglichen Indikatoren, die Themenstraße ist, welche die meisten Kriterien erfüllt und somit als eine ideale und vor allem erfolgreich umgesetzte Themenstraße gelten kann (Tabelle 24).

## 12.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen wurden im Laufe der Arbeit immer wieder aufgegriffen und hier im Sinne einer Gesamtbewertung beantwortet.

**Welche touristische Bedeutung haben die Themenstraßen für die Region Oststeiermark insbesondere für die betroffenen Gemeinden, und welche Veränderungen können und konnten durch das Eröffnen der Themenstraße in diesem Gebiet festgestellt werden?**

Alle oststeirischen Themenstraßengemeinden konnten ihre Ankünfte seit ihrer Gründung steigern, auch die Nächtigungen sind seit der Eröffnung bei fast allen Themenstraßen gestiegen. Durch den Zusammenschluss von unterschiedlichen Akteuren veränderte sich die touristische Bedeutung hin zum Positiven. Die heimische Tourismuswirtschaft wurde durch die Touristen und Kurzurlauber angekurbelt, es konnten mehr Arbeitsplätze geschaffen werden. Neue Betriebe wurden eröffnet und vor allem wurde die Vielfalt und Authentizität des touristischen Angebots beibehalten, da die Identifizierung mit der Region als Natur- und Kulturlandschaft hohe Priorität hat. Der touristische Effekt der Themenstraßen als solcher kann aus dieser Arbeit aber nicht abgeleitet werden, da, wie schon erwähnt, mehrere Faktoren in der Oststeiermark für die touristische Entwicklung und der Regionalentwicklung zum Tragen kommen. Die größte touristische Bedeutung in dieser Region haben mit großem Abstand die Thermen, sie sind Aushängeschild und Zugpferd dieser Region zugleich. Der Themenstraßentourismus ist durch Einsaisonalität geprägt, die meisten Touristen besuchen die Themenstraßen im Sommer, lediglich die Thermengemeinden schwächen diese Werte ab. Hauptsächlich Inländer besuchen die oststeirischen Themenstraßen.

**Mit welchen Strategien und marketingtechnischen Mitteln versuchen die Themenstraßen ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, ihre mediale Präsenz zu erhöhen und infolgedessen ihre touristischen Kapazitäten auszuweiten?**

Die *Klöcher Weinstraße*, die *Thermenland-Weinstraße* und die *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße* wenden keine nennenswerten Strategien und auch keine Marketinginstrumente an, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Komplette anders agieren hier die *Steirische Blumenstraße*, die *Steirische Apfelstraße*, die *Schlösserstraße* und die *Oststeirische Römerweinstraße*. Diese Themenstraßen verfügen über eine eigene Homepage, ein eigenes Logo, teilweise auch über eigene Slogans, offerieren eine Informationsbroschüre, sind medi-



al stark präsent, sei es im Fernsehen, im Internet, in sozialen Netzwerken, in Printmedien usw. Sie veranstalten Feste und Events, die in direkter Verbindung mit ihrem Leitprodukt oder den Themenstraßen als solchen stehen. Besonders hervorzuheben sind hier die speziellen Marketingstrategien dieser Themenstraßen. Das ist beispielsweise bei der Blumenstraße die eigens entworfene Tracht, welches in der Region käuflich zu erwerben ist und an diversen Blumenstraßenveranstaltungen von den Blumenhoheiten getragen wird. Die Apfelstraße hat als besonderes Marketinginstrument den Apfelstraßenverführer, eine Zeitschrift, die vierteljährlich erscheint und gratis abonniert werden kann, publiziert, um ihre mediale Präsenz auch überregional zu verbessern und auch die Veranstaltung „Apfel im Schnee“, die außerhalb der Region stattfindet, dient zur Steigerung der Bekanntheit. Und die Römerweinstraße hat im Jahr 2016 eine App eigens für ihre Besucher entwickelt, um Informationen zu den Betrieben, Neuigkeiten und die Route abrufen zu können, um nur einige gelungene Marketingmethoden zur Regionalentwicklung zu nennen.

### **12.3 Resümee, Ausblick und Handlungsempfehlungen**

Abschließend kann gesagt werden, dass es in der Oststeiermark Themenstraßen gibt, die in vielen Belangen eine Vorzeigerolle für andere Themenstraßen einnehmen und dass es Themenstraßen gibt, die vielleicht mit großen Ambitionen im Themenstraßen-Eröffnungsjahrzehnt (90er Jahre) gegründet worden sind, sich seit Jahren aber nun im Dornröschenschlaf befinden und nur mehr aufgrund der angebrachten Hinweisschilder existieren. Auch sind manche Themenstraßenbezeichnungen fragwürdig, denn die *Thermenland-Weinstraße* führt nur an einer Therme vorbei oder die *Hügelland-Weinstraße* könnte durch beliebig viele andere Gemeinden im Hügelland verlaufen. Trotzdem sind die Themenstraßen hinsichtlich ihrer touristischen Bedeutung und für die Wirtschaft in der Region positiv zu bewerten. Ergänzend zum Thermentourismus sind sie ein wichtiges Standbein für die Region. Es ist sehr schwierig eine Themenstraße als solche zu bewerten, da es in Österreich keinen Kriterienkatalog gibt, den eine Themenstraße zu erfüllen hat, wenn sie als solche bezeichnet werden möchte. Für die Zukunft sollte es einen Dachverband geben, der für die österreichischen Themenstraßen zuständig ist und diese auch als solche klassifiziert oder eben nicht. Für die Themenstraßen in der Oststeiermark wäre es, hinsichtlich einer endogenen Regionalentwicklung, nützlich, wenn sie zusätzlich zu ihren eigenen Aktivitäten auch mit den anderen Themenstraßen kooperieren würden, da viele Themenstraßen aneinander vorbeiführen bzw.

im gleichen Gebiet verlaufen. Auch könnte ein Dachverband ins Leben gerufen oder ein Zusammentreffen der jeweiligen zuständigen Personen organisiert werden, zum Erfahrungsaustausch oder zum Generieren von gemeinsamen Projekten.

## 12.4 Versuch der Definition einer idealen Themenstraße: die *Steirische Vulkanland-Straße*



**Abbildung 43:** Die Riegersburg, April 2017, eigene Aufnahme

Die *Steirische Vulkanland-Straße* nimmt ihren Anfang in der Gemeinde Riegersburg, der erste Stopp dieser Themenstraße ist die *Riegersburg* (482m)(Abbildung 43), die auf dem Erosionsrest eines erloschenen Vulkans thront. Weiter führt die Straße Richtung *Kuruzzenkogel bei Fehring* (387m) und zum ehemaligen *Vulkan von Kapfenstein* (442m). Anschließend schlängelt sich die Straße zum *Waltrafelsen* (466m), den *Stradner Kogel* (609m) entlang und verläuft über St. Anna am Aigen, Deutsch Haseldorf und Hochwarth hin zum ehemaligen *Klöcher Vulkan* (402m). Von dort aus folgt die Straße der L235 zum *Königsberg bei Tieschen* (452m), der auch zum Klöcher Massiv gehört und führt weiter nach Frutten-Gießelsdorf. Weiter geht es über Neusetz zur B66 Richtung *Gleichenberger Kogel* (598m). Auf dem Weg wieder zurück zur *Riegersburg* durchquert man die Orte Gossendorf und Edersgraben und die Bezirkshauptstadt Feldbach. Von Raabau nimmt die Vulkanland-Straße noch einen kleinen Umweg nach Auersbach, bevor die Themenstraße wieder in Riegersburg endet (Abbildung 44).

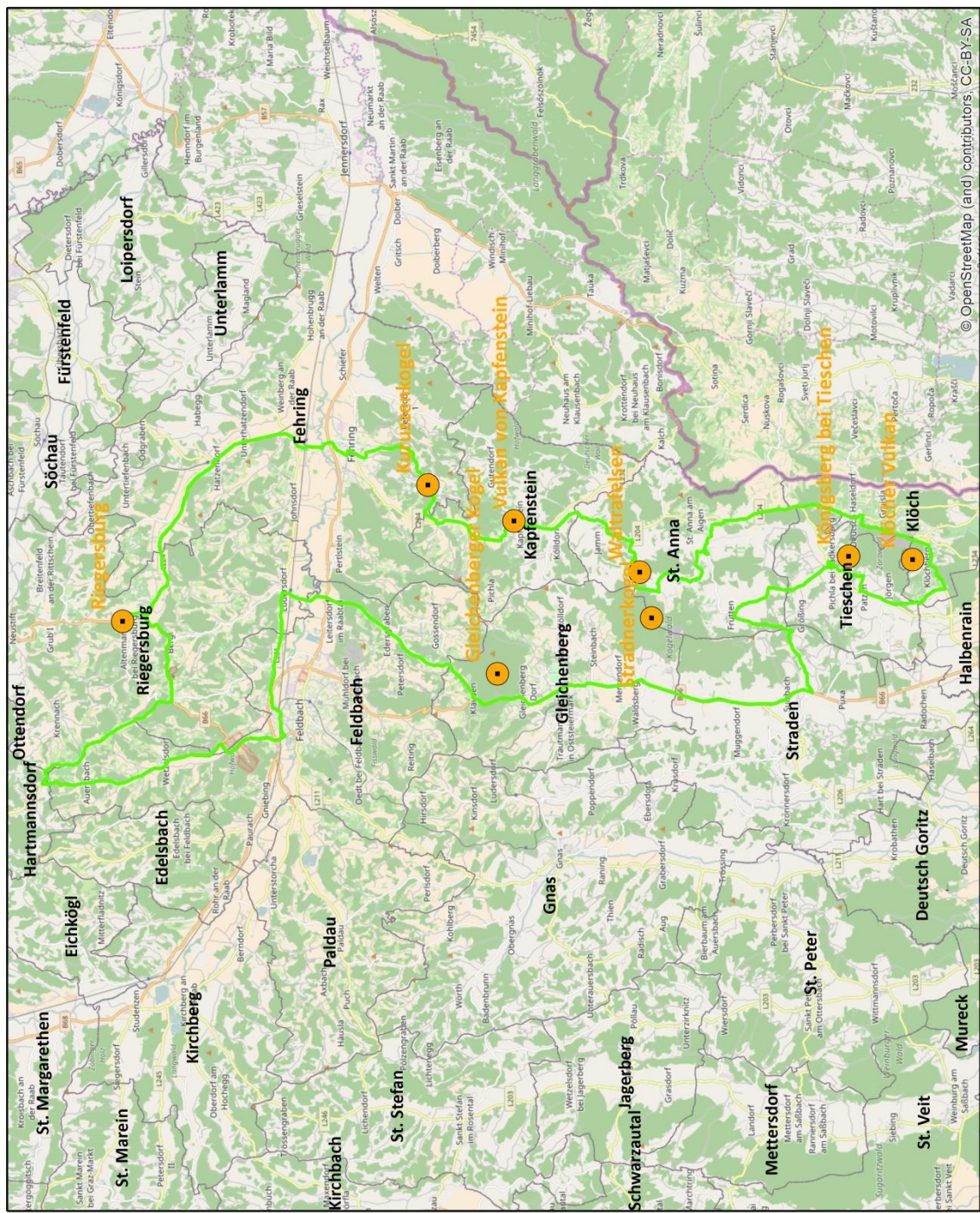
Diese Themenstraße sollte die Gemeinden und auch die ansässigen Betriebe, wie Weinhöfe, Buschenschänken, Gaststätten, Direktvermarkter, Manufakturen, die Therme, Hotels, Museen als Mitglieder haben (z.B. Buschenschank Bernhart, Manufaktur Gölles, Berghofer Mühle, Restaurant Malerwinkl, Weingut Krispel, Saziani Stub'n, Heiltherme Bad Gleichenberg, Sty-

rassic Park, Lava Bräu, Vulcano, Zotter, uvm.). Es sollten regelmäßig Sitzungen stattfinden, damit gemeinsame Ziele auch erreicht und umgesetzt werden können. Als Partner sollten die Tourismusverbände, Weinverbände und die anderen oststeirischen Themenstraßen fungieren. Diese Vulkanland-Straße sollte sich um Projekte bemühen, um Förderungen aus öffentlicher Hand zu erhalten und innovativ und dynamisch zu bleiben, auch sollten Mitgliedsbeiträge erhoben werden. Die Themenstraße sollte eine durchgängige Beschilderung aufweisen können und das Logo der Themenstraße sollte in etwas abgeänderter Form dem des Steirischen Vulkanlands entsprechen. Eine eigene Homepage wäre wünschenswert, ein Slogan könnte folgendermaßen lauten „Eine Reise in die Vergangenheit“ oder „Mit der Kraft der Vulkane Energie tanken“.

Eine eigene Informationsbroschüre mit dem Verlauf der Strecke, Wissenswertes über den Vulkanismus dieser Region und Informationen bzw. Kurzportraits über die Mitglieder sollte in jedem Tourismusbüro, jeder Gaststätte und jedem Ausflugziel aufliegen. Dieses Prospekt sollte möglichst zweisprachig erscheinen. Auch sollte die *Steirische Vulkanland-Straße* in den sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram präsent sein. Da es in dieser Region das Vulkanland TV gibt, könnte dieser Privatsender als Partner fungieren und über die Vulkanland-Straße berichten. Es könnte auch wie bei der Apfelstraße eine Zeitschrift, die vierteljährlich erscheint, gestaltet werden. Dafür muss viel Zeit in Anspruch genommen werden, aus diesem Grund sollte ein Mitarbeiter für die Vulkanland-Straße eingestellt werden (wie bei der Schlösserstraße). An der *Steirischen Vulkanland-Straße* sollten auch Veranstaltungen stattfinden, da es aber schon sehr viele Feste im Vulkanland gibt, könnte die Vulkanland-Straße oft als Partner so einen Event mitveranstalten. Aber mindestens einmal im Jahr sollte ein eigenes Fest geplant werden, das vielleicht immer an einem anderen „Vulkanort“ stattfindet und bei dem Produkte der Mitgliedsbetriebe angeboten werden. Möglicherweise könnte es etwas rockiger sein, als Höhepunkt könnte am Abend eine heimische Band ein Open Air Konzert geben.

Diese Straße hätte gute Voraussetzungen für eine „ideale“ Themenstraße, da die Naturlandschaft mit ihren erloschenen vulkanischen Erhebungen sehr speziell ist und für Touristen und Interessierte geschichtlich anregend präsentiert werden kann. Hand in Hand kann diese spezielle Ausgangslage mit der Landwirtschaft und dem Tourismus gehen, da durch den fruchtbaren Boden Wein und weitere Produkte kultiviert werden und heiße Quellen den Thermen-

tourismus in dieser Region etabliert haben. Es haben sich durch die kleinstrukturierte Landwirtschaft ebenso Manufakturen gebildet wie zum Beispiel Vulcano, Zotter, Gölles, Lava Bräu, um nur einige zu nennen, die einen anderen Weg einschlagen, nämlich weg von der Massenproduktion und hin zu handgefertigten, hochqualitativen Erzeugnissen. Diese horizontalen und vertikalen Kooperationen wären ausgezeichnete Grundbedingungen für die Eröffnung einer solchen Themenstraße. Diese Straße besteht zwar zurzeit nur auf dem Papier, dennoch kann es durchaus möglich sein, dass diese innovative, zukunftsorientierte Region diese Themenstraße mit einer besonderen und einzigartigen Geschichte dahinter zum Leben erweckt.



Kartenauteur: Lisa Groß

Erstellungsdatum: April 2017

Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark

Projektion: WGS 1984 UTM Zone 33N

Abbildung 44: Karte der Vulkanland-Straße, eigener Entwurf (Kartenquelle: Openstreet Map, GIS Steiermark)

## 13 Literaturverzeichnis

- ABAKUS** (2008): *Die Apfelmänner*. <http://www.abakus-puch.at/cms/index.php> [Zugriff 01/2017].
- ABEL J., MÖLLER R., & TREUMANN K. P.** (Eds.) (1998): *Einführung in die empirische Pädagogik* (Grundriss der Pädagogik, Erziehungswissenschaft, 2). Stuttgart: Kohlhammer.
- ALLMER, G.** (1986): *600 Jahre Puch bei Weiz*. – Puch bei Weiz.
- ALMENLAND & ENERGIEREGION WEIZ – GLEISDORF** (2015): *LAG Almenland & Energieregion Weiz – Gleisdorf. Lokale Entwicklungsstrategie 2014-2020*.  
[http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/12337933\\_119944549/dc81aac9/LES%20Almenland%26Energieregion%20Weiz-Gleisdorf.pdf](http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/12337933_119944549/dc81aac9/LES%20Almenland%26Energieregion%20Weiz-Gleisdorf.pdf) [Zugriff 10/2016].
- ALMENLAND – ENERGIEREGION** (2017): *Die lokale Entwicklungsstrategie. 2014-2020*.  
<http://www.almenland-energieregion.at/ziel-strategie/> [Zugriff 01/2017].
- AUSTRIA FORUM** (2009): *Oststeirische Römerweinstraße*.  
[https://austriaforum.org/af/Kunst\\_und\\_Kultur/B%C3%BCcher/Erlebnisstra%C3%9Fen/Steirische\\_Weinstra%C3%9Fen/Oststeirische\\_R%C3%B6merweinstra%C3%9Fe](https://austriaforum.org/af/Kunst_und_Kultur/B%C3%BCcher/Erlebnisstra%C3%9Fen/Steirische_Weinstra%C3%9Fen/Oststeirische_R%C3%B6merweinstra%C3%9Fe) [Zugriff 04/2017].
- BECKER, C.** (1994): *Touristische Straßen: einige grundsätzliche Überlegungen*. In: *Touristische Straßen-Beispiele und Bewertung*. Bayreuth, S. 1-4 (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 137).
- BECKER, C., STEINECKE, A., HÖCKLIN S.** (1997): *Kulturtourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven*. Hagen.
- BERGFEX** (2016): *Oststeirische Römerweinstrasse*.  
<http://www.bergfex.at/sommer/oststeiermark/highlights/3613-oststeirische-roemerweinstrasse/> [Zugriff 12/2016].
- BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH** (Hrsg.) (2016): *Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden der Steiermark*. <https://www.data.gv.at/katalog/dataset/72fca720-16e1-11e3-8ffd-0800200c9a66> [Zugriff 12/2016].

**DAS LAND STEIERMARK** (2016): *Raumplanung Steiermark*.

<http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/beitrag/11852794/33667187/> [Zugriff 10/2016].

**DAS LAND STEIERMARK** (2017): *Projekt Apfelstraßen-Apfelsaft*.

<http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/beitrag/11784201/71395050#tb5> [Zugriff 01/2017].

**DEMARDT, I.** (2000): *Verkehrslinien als touristische Attraktionen*. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland Bd. 10 Freizeit und Tourismus. Institut für Länderkunde Leipzig. Heidelberg. S.64-66.

**DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND** (1981): Die deutschen Ferienstraßen.

**DETTMER, H., HAUSMANN, T., KLOSS, I., MEISL, H., WEITHÖNER, U.** (1999): *Tourismus-Marketing-Management*. München, Wien: Oldenbourg Verlag.

**ECOTOURISM Ltd, ECOVAST und PRISMA** (1997): *Heritage Trails: Rural Regeneration through Tourism*. Cheltenham.

**EDER, P.** (2006): *Themenstraßen im touristischen Trend - dargestellt am Beispiel der Südsteirischen Weinstraße*. In: Österreichischen Gesellschaft für Wirtschaftsraumforschung (Hrsg.): *Unterwegs in touristischen Landschaften*. Festschrift für Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Felix Jülg zum 70. Geburtstag. Wirtschaftsgeographische Studien Bd. 32/33. WUV Universitätsverlag: Wien. S.97-112.

**EDER, P.** (2009): *Thermenregion Oststeiermark/Südburgenland*. In: Das östliche Österreich und benachbarte Regionen. Wien: Böhlau Verlag. S.241-159.

**FEUCHTNER, K.** (2015): *Das Freizeitverhalten der Aufenthaltsgäste an der Südsteirischen Weinstraße – von der Datenakquisition zur touristischen Analyse*. Masterarbeit an der Karl-Franzens-Universität Graz.

**GIS STEIERMARK** (2017): Datengrundlagen der Steiermark. Topographie, Gemeinde- und Bezirksgrenzen.

**GUMHOLD, K.** (2016): *Das Thermenland Steiermark – Thermen als Motor der Regionalentwicklung in der Südoststeiermark*. Diplomarbeit an der Karl-Franzens-Universität Graz.

**HAUSMANN, R. F. (1998):** *Die Ulrichskirche am K\"{u}lml.* In: Hausmann Robert F. (Hrsg.) Steirische Apfelstrasse S. 64-66. Puch bei Weiz.

**HEY, B. (1993):** *Der Weg ist das Ziel: Historische Kulturrouten.* In: Becker, C., Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI-Studien, Bd. 2, Trier. S. 212-232.

**H\"{O}FLER, H. (1998):** *Die Steirische Apfelstra\ss>e. Ein kleines irdisches Paradies.* In: Hausmann Robert F. (Hrsg.) Steirische Apfelstrasse S. 9-13. Puch bei Weiz.

**HUSAK, C. (2007):** *Oststeirisches Kernland. Lokale Entwicklungsstrategie f\"{u}r die Leader-Periode 2007-2013 f\"{u}r die Region.*

[http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11852794\\_33667187/acf42d3c/LE-S-LEADER-Einreichung-Joglland-Version-9-Nachreichung\\_071113.pdf](http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11852794_33667187/acf42d3c/LE-S-LEADER-Einreichung-Joglland-Version-9-Nachreichung_071113.pdf) [Zugriff 10/2016].

**ISSUU (2017):** *Apfelstra\ss>enverf\"{u}hrer.*

[https://issuu.com/austriatourism/docs/asv45\\_low\\_pdf\\_2010\\_6\\_9\\_10\\_53](https://issuu.com/austriatourism/docs/asv45_low_pdf_2010_6_9_10_53) [Zugriff 04/2017].

**KL\"{O}CHER WEINE (2016):** <http://www.kloecherweine.at/cms/vinothek/> [Zugriff 12/2016].

**KL\"{O}CHER TRAMINER (2016):** <http://www.kloecher-traminer.at/> [Zugriff 04/2017].

**KULM-KELTENDORF (2017):** <http://www.kulm-keltendorf.at/> [Zugriff 04/2017].

**LANDESSTATISTIK STEIERMARK (2016a):** *Tourismus – Steiermark Zeitreihen: Ank\"{u}nfte und \"{U}bernachtungen.* <http://www.statistik.steiermark.at/cms/ziel/103035890/DE/> [Zugriff 10/2016].

**LANDESSTATISTIK STEIERMARK (2016b):** *Wohnbev\"{o}lkerung. Die Bev\"{o}lkerungsentwicklung in den steirischen Bezirken.* <http://www.statistik.steiermark.at/cms/ziel/103034729/DE/> [Zugriff 10/2016].

**LANDESSTATISTIK STEIERMARK (2016c):** *Gemeinde- und Bezirksdaten.*

<http://www.statistik.steiermark.at/cms/beitrag/11680522/103033795/> [Zugriff 10/2016].

**LANDESSTATISTIK STEIERMARK (2016d):** *Fremdenverkehrsstatistik – Direktabfrage.*

<http://www.statistik.steiermark.at/cms/ziel/103035336/DE/> [Zugriff 10/2016].

**LEITNER, M. (2015):** *Steirisches Vulkanland. Lokale Entwicklungsstrategie f\"{u}r die Leader-Periode 2014-2020 f\"{u}r die Region.*

[http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/12330295\\_49740698/0b47eacf/LE-S%20Steirisches%20Vulkanland.pdf](http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/12330295_49740698/0b47eacf/LE-S%20Steirisches%20Vulkanland.pdf) [Zugriff 04/2016].



**LIEB, G.** (1985): *Landschaftsgliederung und Standortverhältnisse Steiermark. Landschaftsgliederungen und -beschreibungen für alle steirischen Bezirke.* Graz.

**LIEB, G.** (1991): *Eine gebietsräumliche Gliederung der Steiermark aufgrund naturräumlicher Gegebenheiten.* Landesmuseum Joanneum Graz.

**MARKTGEMEINDE KLÖCH** (2017): *Veranstaltungskalender.*

<http://www.kloech.com/veranstaltungen/jaehrliche-veranstaltungen/> [Zugriff 04/2017].

**MAXL, W. M.** (2003): *Entwicklung und Strukturen des Intensivapfelanbaus in den Gemeinden der Steirischen Apfelstraße.* Diplomarbeit an der Karl-Franzens-Universität Graz.

**MEYER-CECH, K.** (2003): *Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung - fünf österreichische Beispiele.* Promotionsarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

**MEYER-CECH, K.** (2004): *Themenstraßen in Österreich. Brückenschlag zwischen Regionalentwicklung und Tourismus.* In: Weber Gerlind (Hrsg.) *Touristische Themenstraßen. Überholspur oder Holzweg für Regionen?* IRUB Verlag: Wien. S.11-28.

**MOSER, H.** (2004): *Die Schlösserstraße – der Gast ist König.* In: Weber Gerlind (Hrsg.) *Touristische Themenstraßen. Überholspur oder Holzweg für Regionen?* IRUB Verlag: Wien. S. 75-83.

**MOSTSCHANK KELZ** (2011): *Haus des Apfels.* <http://www.mostschank-kelz.at/> [Zugriff 01/2017].

**ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ** (2016): *EU-Regionalpolitik.* .

<http://www.oerok.gv.at/eu-regionalpolitik/> [Zugriff 10/2016].

**QUACK H.-D., STEINECKE, A.** (2004): *Zukunftstrends im Tourismus – eine Konzeptstudie.* Paderborn/Goslar.

**RADL, J.** (1998): *Aufbruch in eine neue Zeit.* In: *Steirische Apfelstrasse.* (Hrsg.) Robert F. Hausmann. S. 81-99.

**RAITHEL, J.** (2008): *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**RAUMPLANUNG STEIERMARK** (2010): *Zukunftspositionierung Oststeirische Römerweinstraße.*

<http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/beitrag/11616731/71397735> [Zugriff 12/2016].

**RAUMPLANUNG STEIERMARK** (2013): *Oststeiermark – der Garten Österreichs*.

[http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11866927\\_33667187/baa6c1ab/PKB\\_Garten%20%C3%96sterreichs.pdf](http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11866927_33667187/baa6c1ab/PKB_Garten%20%C3%96sterreichs.pdf) [Zugriff 01/2017].

**RESCH, R.** (2004): *Touristische Themenstraßen- Anspruch und regionale Wirklichkeit*. In: Touristische Themenstraßen. Überholspur oder Holzweg für Regionen? (Hrsg.) Gerlind Weber. IRUB Verlag: Wien.S.29-35.

**ROBERTS, L. und HALL, D.** (2001): *Rural Tourism and Recreation: Principles to practice*. UK.

**RÖMERWEINSTRASSE** (2017): <http://www.oststeirische-roemerweinstrasse.at> [Zugriff 04/2017].

**SCHLÖSSERSTRASSE** (2016): <http://www.schloesserstrasse.com/> [Zugriff 10/2016].

**SCHROEDTER, E.** (2009): *Mit der LEADER-Methode zur nachhaltigen Regionalentwicklung*. In: Friedl, Rainer/Spindler, Edmund A. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume, Wiesbaden, S. 75-92.

**SENF, W. und H.** (2006): *Die schönsten Erlebnisstraßen Österreichs*. Leopold Stocker Verlag: Graz, Stuttgart.

**STATISTIK AUSTRIA** (2017): *Erhebung der Erwerbsobstanlagen*.

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/agraarstruktur\\_flaechen\\_ertraege/obst/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agraarstruktur_flaechen_ertraege/obst/index.html) [Zugriff 01/2017].

**STEINECKE, A.** (2007): *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudie, Perspektiven*. Oldenbourg Verlag: München, Wien.

**STEIRISCHE APFELSTRASSE** (2016): <http://apfelstrasse.org/puch/> [Zugriff 12/2016].

**STEIRISCHE BLUMENSTRASSE** (2016): <http://www.blumenstrasse.at/> [Zugriff 10/2016].

**STEIRISCHE TOURISMUS GMBH** (Hrsg.) (2016): *Steirische Blumenstraße*.

[http://www.steiermark.com/de/poi/steirische-ferienstrasse-die-steirische-blumenstrasse\\_21110](http://www.steiermark.com/de/poi/steirische-ferienstrasse-die-steirische-blumenstrasse_21110) [Zugriff 03/2016].

**STEIRISCHER WEIN** (2016): *Südoststeirische Hügelland-Weinstraße*.

<http://www.steirischerwein.at/portfolio-type/suedoststeirische-huegelland-weinstrasse/> [Zugriff 12/2016].

**STEIRISCHER WEIN** (2017): *Weinbauregion Steirisches Vulkanland*

<http://www.steirischerwein.at/portfolio-type/vulkanland/> [Zugriff 04/2017].

**STEIRISCHES VULKANLAND** (2016): *Genehmigte LEADER-Projekte.*

<http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/leader-vulkanland/leader-projekte/>  
[Zugriff 12/2016].

**STEIRISCHES-WEINLAND** (2013): *Projekt Vino Cool.* <http://www.steirisches-weinland.at/VINO-COOL.2344.0.html> [Zugriff 12/2016].

**ST. PETER AM OTTERSBUCH** (2017): *Veranstaltungskalender 2017.*

<https://www.veranstaltungskalender.net/steiermark/radkersburg/sankt-peter-am-ottersbach/> [Zugriff 04/2017].

**STRUNZ, G.** (2014): *Steiermark. Das grüne Herz Österreichs.* Trescher Verlag: Berlin.

**THERME LOIPERSDORF** (2017): *Geschichte der Therme.*

<http://www.therme.at/philosophie/geschichte-therme-steiermark/> [Zugriff 04/2017].

**THERMEN** (2017): *Therme Loipersdorf.* <http://www.thermen.at/therme-35/therme-loipersdorf.htm> [Zugriff 04/2017].

**THERMENLAND STEIERMARK** (2016): *Thermenland-Weinstraße.*

[http://www.thermenland.at/de/poi-thermenland-weinstrasse\\_150066#.WOS\\_t2ekLIU](http://www.thermenland.at/de/poi-thermenland-weinstrasse_150066#.WOS_t2ekLIU) [Zugriff 12/2016].

**THERMENLAND** (2017): *Veranstaltungen.*

<http://www.thermenland.at/de/aktuelles/veranstaltungen?page=17#.WOuLA2ekLIV> [Zugriff 04/2017].

**TRABY, P.** (1998): *Geschichte der Region Puch.* In: Hausmann Robert F. (Hrsg). *Steirische Apfelstrasse.* S.13-26.

**TOURISMUSPORTAL STEIERMARK** (2017): *Klöcher Weinstraße.*

[https://www.steiermark.com/de/steiermark/ausflugsziele/kloecher-weinstrasse\\_p7909](https://www.steiermark.com/de/steiermark/ausflugsziele/kloecher-weinstrasse_p7909) [Zugriff 02/17].

**UNTERLAMM** (2014): *Lourdes-Mariengrotte.* <http://www.unterlamm.at/lourdes-mariengrotte-unterlamm/> [Zugriff 04/2017].

**VULKANLAND** (2016): *Vulkanarena*. <http://www.vulkanland.at/de/lebenskraft-urlaub-steiermark/sehenswuerdigkeiten/weitere-sehenswuerdigkeiten/?betriebsID=3317> [Zugriff 12/2016].

**WALDBACH-MÖNICHWALD** (2017): *Blumenpfau*. <http://www.waldbach-moenichwald.gv.at/> [Zugriff 04/2017].

**OBSTBAU WILHELM** (2016): *Abakus-Logo*. <https://www.wilhelm.at/verkauf/abakus/> [Zugriff 12/2016].

**ZEITKULTUR OSTSTEIRISCHES KERNLAND** (2017): Initiative für neue Zeitkultur. Oststeirisches Kernland. Lokale Entwicklungsstrategie 2014-2020. <http://www.zeitkultur.at/leader-2014-2020/lokale-entwicklungsstrategie/strategie.de.html> [Zugriff 01/2017].

**ZIMMERMANN-JANSCHITZ, S.** (2014): *Statistik in der Geographie: Eine Exkursion durch die deskriptive Statistik*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

### 13.1 Kontaktpersonen

- **Frau Birgit Zingl**: *Steirische Blumenstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW ZINGL, 2017).
- **Frau Petra Plöschner-Meißl**: *Steirische Apfelstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW MEIßL, 2017).
- **Frau Martina Ajster**: *Schlösserstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW AJSTER, 2017).
- **Herr Martin Hartinger** und **Herr Günther Klöckl**: *Klöcher Weinstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW HARTINGER, 2017 und INTERVIEW KLÖCKL, 2017).
- **Frau Belinda Schagerl**: *Thermenland-Weinstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW SCHAGERL, 2017).
- **Herr Andreas Posch**: *Oststeirische Römerweinstraße* (im Folgenden zitiert als INTERVIEW POSCH, 2017).

## 14 Anhang

### **Befragung der Kontaktpersonen:**

- *Was war ausschlaggebend dafür, dass die Themenstraße gegründet wurde? Welche regionalen Voraussetzungen hat es dafür gegeben?*
- *Warum wurde ausgerechnet dieses Leitprodukt für die Themenstraße gewählt?*
- *Welche Ziele verfolgt die Themenstraße in naher Zukunft?*
- *Mit welchen Mitteln wird die Themenstraße finanziert (Jahresbudget)? Gibt es Förderungen von der EU, vom Bund oder vom Land? Wenn ja, welche?*
- *Gibt es gerade Projekte, in denen die Themenstraße involviert ist?*
- *Können für die Themenstraße historische Eckdaten festgemacht werden?*
- *Gibt es Artikel oder Produkte, die in direkter Verbindung mit der Themenstraße stehen und zum Verkauf an die Besucher angeboten werden?*
- *Welche Partner hat die Themenstraße?*
- *Wie viele Mitglieder zählt die Themenstraße zurzeit?*
- *Gibt es einen Siedlungs- bzw. Wirtschaftsschwerpunkt im Gebiet der Themenstraße?*
- *Gibt es bedeutende Unternehmen bzw. herausragende Hotels an der Themenstraße? Wenn ja, welche?*
- *Was hatte die Themenstraße bei der Eröffnung zum Ziel?*
- *Welche Beschilderung weist die Themenstraße auf und wo ist sie beschildert?*
- *Seit wann gibt es die Homepage der Themenstraße?*