

## Projektbeschreibung

<b>Projekttitel</b>
<b>Image- und Themenkampagne für den Odenwald – Teilprojekt Steuerungsgruppe</b>
<b>Antragsteller</b>
Gemeinde Weilbach Hauptstr. 59 63937 Weilbach, vertreten durch Bürgermeister Bernhard Kern
<b>Gesamtkosten</b>
28.917,00 € (brutto)
<b>LAG</b>
LAG Main4Eck Miltenberg e.V. Industriering 7 63868 Großwallstadt
<b>Kurzdarstellung des Projekts</b>
<p>Grundlegend handelt es sich bei diesem Projekt um ein länderübergreifendes Kooperationsprojekt der LAGen Odenwald, Darmstadt-Dieburg (beide Hessen) und Main4Eck (Bayern). Zur Abwicklung wurde das Projekt in vier Teilprojekte aufgespalten. Die Maßnahmen 1-3 werden als Kooperationsprojekt der beiden hessischen LAGen abgewickelt. Maßnahme 4 ist Teil dieses Antrags. Da es sich aber um ein <b>Gesamtprojekt</b> handelt, wird im Folgenden das vollständige Projekt vorgestellt:</p> <p><u>1. Ausgangssituation:</u> Der Odenwald ist für viele Menschen immer noch eine weitgehend unbekannt Region. Selbst in den angrenzenden Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Neckar weiß man wenig über den Odenwald und seine unglaubliche Vielfalt. Vielfalt, die sich nicht nur auf „Natur“ beschränkt: Spannende Urlaubsangebote, herausragende regionale Gastronomie, hochwertige regionale Produkte, über die Grenzen des Odenwalds hinaus bekannte Festivals, hochinnovative Unternehmen und unzählige Sport- und Freizeitmöglichkeiten paaren sich mit Lebensfreude und gesunder Luft. Eigentlich der ideale Erholungs- und Lebensraum mit direkter Anbindung an die Metropolregionen Rhein-Main und Rhein-Neckar. Die Odenwälder brauchen Gäste für ihr Hotel, für ihren Gastronomiebetrieb, für den Urlaubsbauernhof. Die im Odenwald ansässigen Unternehmen suchen qualifizierte Fachkräfte, die gerne in den Odenwald kommen, weil sie wissen, wie groß die Lebensqualität dieser Region ist. Die Odenwälder selbst möchten in einer lebendigen Umgebung alt werden. Mit gastronomischer Vielfalt, einem lebendigen Einzelhandel, hochwertigen kulturellen Angeboten und einer guten Freizeitinfrastruktur. Das gelingt nur, wenn langfristig mehr Menschen in den Odenwald kommen. Um Urlaub zu machen, um im Odenwald zu leben und zu arbeiten.</p>

Dazu muss in einer gemeinsamen, regionsübergreifenden Image- und Themenkampagne kommuniziert werden, wie großartig, bunt, innovativ und vielfältig der Odenwald ist.

## 2. Projektziele und erwartete Wirkungen:

Mit dem Projekt einer regionsübergreifenden Image- und Themenkampagne für den Odenwald sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Odenwaldes in den umliegenden Ballungsräumen Rhein-Main und Rhein-Neckar. Der Odenwald bietet viel. Und ist dabei überraschend anders. Wir zeigen, wie lebens- und liebenswert der Odenwald ist. Und animieren zum „Weiterzeigen“. Wir erzählen Odenwälder Geschichten ... professionell, pointiert, humorvoll, lustig ...
- Schaffung eines positiven Images für den Odenwald als Region mit hoher Lebensqualität
- Stärkung der Identifikation der einheimischen Bevölkerung mit ihrer Region. Nur wer selbst von der Schönheit und Einzigartigkeit seiner Region überzeugt ist, kann andere begeistern.
- Stärkung der überregionalen, kreis- und länderübergreifenden Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region mit dem langfristigen Ziel eines gemeinsamen Regionalmarketings,
- Weiterer Ausbau der Touristischen Inwertsetzung des UNESCO Weltnaturerbes Grube Messel und des UNESCO Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald

Von der Umsetzung des Projektes werden folgende Wirkungen erwartet:

- Steigerung der Gästezahlen in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, sowie in den Freizeiteinrichtungen,
- Stärkung des ländlichen Tourismus,
- Zuzug von qualifizierten Fachkräften in die Region,
- Stärkung der Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen kommunalen und privatwirtschaftlichen Akteuren im Odenwald,
- Stärkung der regionalen Identität

## 3. Projektzeitraum:

Die Umsetzung des Projektes ist in einem Zeitraum von 3 Jahren, d.h. von 2018 bis 2020 geplant.

## 4. Gebietskulisse:

Die Gebietskulisse der Image- und Themenkampagne Odenwald ist identisch mit der Gebietskulisse der LAG Odenwald, der LAG Main4Eck (Odenwaldkommunen) und der LAG Darmstadt-Dieburg (Odenwaldkommunen). Der badische Odenwald gehört aus formalen Gründen nicht zu der Förderkulisse des Kooperationsprojektes, ist inhaltlich jedoch in die Diskussion eingebunden.

## 5. Projektinhalt, Maßnahmen:

Die Image- und Themenkampagne Odenwald soll mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung unserer Gesellschaft als moderne, innovative online-Kampagne entwickelt und umgesetzt werden.

Dafür stehen die Expertisen von verschiedenen Odenwälder Unternehmen aus den Bereichen Strategie, Marketing, Social Media und Bewegtbild direkt zur Verfügung.

Die Kampagne baut auf bereits vorhandenen Marketinginstrumenten der Odenwald Tourismus GmbH auf.

Von den Projektpartnern wurden folgende inhaltliche Eckpunkte für die Image- und Themenkampagne Odenwald erarbeitet:

1. Gesunder Wald, Gute Luft, Poetische Landschaft
2. Glückliche Odenwälder, Glückliches Leben im Odenwald, Ehrliche Produkte
3. Glückliche Gäste, Authentische Erlebnisse, Genuss

Die Image- und Themenkampagne soll mit informativen Videoclips, einer innovativen Guerilla-Marketing-Aktion unter Verwendung des Instruments „Augmented Reality“ (= erweiterte Realität) und mit dem Einsatz des Instruments der Gamification umgesetzt werden.

Geplant ist, Videoclips sowie einen digitalen Wander- und Genuss-Pass zu erstellen und in vorhandene online-Medien aller beteiligten Projektpartner zu integrieren.

Darüber hinaus soll die Image- und Themenkampagne mit folgenden Maßnahmen flankiert werden, die nicht Bestandteil des Projektantrages sind:

- Das Dach der Image- und Themenkampagne ist die Kampagne „Der Odenwälder“.
- Die Geschichte: Der typische Odenwälder/die Odenwälderin macht sich im Odenwälder Dialekt über sich selbst lustig. Er/Sie ist witzig, sympathisch, provokant. Das Klischee vom hinterwäldlerischen Odenwald und seinen Bewohnern wird bewusst aufgegriffen und ins Gegenteil verkehrt. Die Geschichten werden in kurzen Clips von 30-60 s in Odenwälder Mundart mit hochdeutschen Untertiteln erzählt.
- Virale Kampagne über Facebook- und Instagram
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Plakat- und Videoaktionen auf der Messe Frankfurt
- Plakat-Aktionen entlang der Bundesstraßen, die in den Odenwald führen.

### **Teilprojekt:**

Das beantragte Teilprojekt beinhaltet die Maßnahme 4 „Durchführung von Workshops mit der Steuerungsgruppe“, welches nun kurz umrissen wird:

Die Entwicklung und Umsetzung der Kampagne wird für die Dauer des Projektes von einer Steuerungsgruppe begleitet. Der Steuerungsgruppe gehören je zwei Vertreter der Projektpartner an.

Die Steuerungsgruppe

- entscheidet welche Akteure zu den einzelnen Videoclips herangezogen und
- welche Geschichten in den einzelnen Videoclips erzählt werden.
- überprüft den Erfolg der einzelnen Elemente der Image- und Themenkampagne und gibt Empfehlungen für die Verbesserung der Ergebnisse.

Mit der Durchführung von Workshops für die Steuerungsgruppe unter Einbeziehung eines externen Moderators soll parallel zur Erfolgsmessung und -optimierung der Image- und Themenkampagne die digitale Kompetenz der Mitglieder der Steuerungsgruppe erhöht werden.

Flankiert werden die Workshops durch eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit. Damit sollen die Menschen in der Region Odenwald auf die Themen- und Imagekampagne aufmerksam gemacht und zum Mitmachen angeregt werden.

## Projektziele

- **Entwicklungsziel 5:** Die Innen- und Außendarstellung der Region optimieren
  - *Handlungsziel 5.3:* Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen im Bereich „Regionalmarketing“  
Bislang wurde das Thema „Regionalentwicklung“ noch sehr ungenügend in die Region hinausgetragen. Viele Potenziale der Region sind in der Bevölkerung so noch nicht klar geworden. Um die Sicht auf die eigene Region positiv zu beeinflussen, wird dieses Projekt einen großen Beitrag leisten können.  
Indikatoren:  
Anzahl Workshops: 3
  
- **Entwicklungsziel 3:** Den sanften Tourismus in der LAG Main4Eck stärken
  - *Handlungsziel 3.3:* Entwicklung und/oder Umsetzung von Maßnahmen zur Profilierung der Region als Rad- und Wanderdestination  
Die walddreiche Mittelgebirgsregion ist für Rad- und Wandertourismus prädestiniert. Die Erarbeitung und Umsetzung einer solchen Imagekampagne soll unter anderem dieses Thema an die Besucher tragen. Letztendlich führt die Entwicklung und Umsetzung von Projekten zur Profilierung als Raddestination zu neuer Wertschöpfung und neuen Netzwerken. Die lokalen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe werden im Besonderen an dieser Entwicklung partizipieren.  
Indikatoren:  
Anzahl Maßnahmen: 2  
Anzahl Kampagne: 2

## Innovative Aspekte des Projekts

Es handelt sich in erster Linie um eine Online-Kampagne, was die Einarbeitung innovativer Elemente ermöglicht und beinhaltet. Eingebunden werden innovative Elemente aus dem Bereich der „Augmented Reality“. Hier sollen auf Messen oder anderen Events außerhalb der Region mittels der Smartphones der Endnutzer digitale Botschaften übermittelt werden, die den Nutzer in den Odenwald einladen und über die Highlights der Region informieren. Außerdem soll ein digitaler Wanderpass implementiert werden, der mittels GPS-Daten die Wegpunkte des Wanderers auf seinem Smartphone erfassen kann. Somit ist der digitale Wanderpass nicht Öffnungszeiten oder lokale Gegebenheiten gebunden.

## Bezug des Projekts zu den Themen „Umwelt“ und „Klima“

Im Mittelpunkt der Themenkampagne stehen gesunder Wald, gute Luft und die poetische Landschaft des Odenwaldes. Ergänzt wird dies durch Odenwälder regionale Erzeugnisse. Die Bearbeitung all dieser Themengebiete regt dazu an die Schönheit der Natur zu erkennen und diese Wertzuschätzen. Damit trägt das Projekt zu einer Sensibilisierung zu den Themen Umwelt und Klima bei.

Außerdem handelt es sich bei dem Projekt weitgehend um eine Online-Kampagne, die damit größtenteils ressourcenschonend arbeitet und weitgehend auf Papierflyer und Plakate verzichtet, sondern die Inhalte digital vermittelt.

#### **Bezug des Projekts zum Thema „Demographie“**

Mit der Image- und Themenkampagne sollen vor allem junge Familien mit Kindern überzeugt werden, sich im Odenwald anzusiedeln. Die Gewinnung von Fachkräften für die Region ist ein wichtiger Aspekt von Unternehmen, die sich an der Entwicklung und Finanzierung der Kampagne beteiligen. Durch die gezielte Darstellung der Inhalte der Kampagne sollen alle Altersgruppen angesprochen werden und von der Destination Odenwald begeistert werden. Es wird außerdem eine barrierefreie Darbietung der Inhalte angestrebt.

#### **Bedeutung des Projekts für das LAG-Gebiet**

Mit dem Projekt sollen die regionale Identität und Attraktivität des bayerischen Odenwaldes in der Destination Odenwald herausgearbeitet und kommuniziert werden. Da die Kampagne digital ausgelegt ist, ist die Reichweite nicht nur auf den bayerischen Odenwald begrenzt, sondern soll sich viral weit verbreiten.

#### **Einbindung von Bürgern, Vereinen o. ä. in das Projekt**

Das Projekt wird unter der kreis- und länderübergreifenden Einbindung von Vereinen, Verbänden und Organisationen in der Destination Odenwald umgesetzt. Speziell in diesem Teilprojekt werden diese beteiligten Akteure in einer Steuerungsgruppe direkt am Projekt beteiligt und entscheiden selbst über die genauen Inhalte der Videoclips und anderen Themen des Projekts. Zusätzlich sollen die beteiligten Akteure des Steuerkreises mittels externer Berater und Experten geschult und beraten werden, um eine fundiertere Entscheidung gewährleisten zu können.

#### **Vernetzung des Projekts in der Region / ggf. überregionale Vernetzung**

Es handelt sich um ein kreis- und länderübergreifendes Kooperationsprojekt, in welches neben den drei LAGen auch viele andere Akteure eingebunden werden.

Odenwald Initiative e.V. (Verbund von bisher 84 Unternehmen aus dem hessischen, bayerischen und baden-württembergischen Odenwald)

UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel

UNESCO Global Geopark Bergstraße-Odenwald

DEHOGA

Urlaubsring Odenwald e.V.

Touristische Arbeitsgemeinschaften und Touristinformationen aus der Region

IHK Darmstadt Rhein Main Neckar

IHK Aschaffenburg

LAG Odenwald

LAG Darmstadt-Dieburg

**Erwartete nachhaltige Wirkung / Sicherung von Betrieb und Nutzung des Projekts**

Der Projektträger des Gesamtprojekts, die Odenwald Tourismus GmbH, gewährleistet die Nachhaltige Verstetigung des Projekts, sowie die dauerhafte Veröffentlichung der erarbeiteten Inhalte, wie beispielsweise den Videoclips.  
 Ziel des Projekts ist die nachhaltige Verbesserung der regionalen Identität und des Bekanntheitsgrades der Destination Odenwald in den umliegenden Ballungsräumen Rhein Main und Rhein Neckar. So soll dieses Projekt nicht nur eine kurzweilige Auswirkung auf das Image der Gesamtdestination Odenwald haben, sondern dieses langfristig positiv beeinflussen.

**Ggf. Ergänzungen mit Bezug zu Projektauswahlkriterien der LAG**

**Keine.**

**Finanzplan**

**Projektbestandteile**

Honorar externer Berater (netto)	19.500,00 €
Öffentlichkeitsarbeit (netto)	4.800,00 €
Gesamtkosten (netto)	24.300,00 €
Gesamtkosten (brutto)	28.917,00 €
LEADER-Förderung	14.580,00 €
Eigenanteil Gemeinde Weilbach	2.891,70 €
Spende Odenwald Initiative e.V.	11.445,30 €

\_\_\_\_\_  
 Datum

\_\_\_\_\_  
 Unterschrift Projektträger