

Antragsteller/-in (Vorname, Name bzw. Unternehmensbezeichnung) Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.		Ansprechpartner/-in Michael Seiterle
Ortsteil, Straße, Hausnummer Industriering 7	PLZ, Ort 63868 Großwallstadt	Telefon 06022/26 10 20
E-Mail michael.seiterle@spessart-mainland.de		Eingang bei LAG (Datum, Name): EMGEANGEN AM 19. AUG. 2024

E.K.C.

Projektbeschreibung

LAG-Name: LAG Main4Eck

Ggf. inhaltlich und finanziell beteiligte/r Projektpartner: Spessart Tourismus & Marketing GmbH
 Name/Organisation _____
 Name/Organisation _____
 Name/Organisation _____

Ggf. Projektbetreiber (falls abweichend v. Antragsteller):

Name _____ Ansprechpartner/-in _____
 Ortsteil, Straße, Hausnummer _____ PLZ, Ort _____
 Telefon _____ E-Mail _____

Projekttitle: (Vorhabentitel) max. 60 Zeichen
 Gestaltungskonzept mit Markenbild und CD Spessart

Kurze Vorhabensbeschreibung: max. 500 Zeichen

Entstehen soll ein Gestaltungskonzept mit Wort-Bild-Marke und Corporate Design-Manual für die Destination Spessart. Ziel ist die Entwicklung eines CD, das auch für die beiden Naturparke, touristische Arbeitsgemeinschaften, Orte und auch regionale Produzenten anschlussfähig ist (Dachmarke). Dabei sollen die bisherigen Außenauftritte verschiedenster Institutionen berücksichtigt werden und die Wort-Bild-Marke soll dabei in seiner Gestaltung einen gewissen Grad an Individualisierbarkeit aufweisen.

Kurze Beschreibung der Ausgangslage: (Ableitung Bedarf bzw. Antrieb für Durchführung des Projekts)

Im Spessart existiert schon seit vielen Jahren der Tourismusverband Spessart-Mainland e.V. (SML). Derzeit sind neben den Landkreisen Aschaffenburg, Miltenberg, Main-Spessart, Main-Kinzig und der Stadt Aschaffenburg 86 Gemeinden Mitglied im Tourismusverband, 74 aus Bayern, 2 aus Baden-Württemberg und 10 aus Hessen. Des Weiteren gibt es im bayerischen Spessart zwei touristische Arbeitsgemeinschaften: Räuberland und Churfranken. Die Spessart Tourismus und Marketing GmbH (STM) ist eine 2016 gegründete GmbH mit Sitz in Gelnhausen. Kernaufgabe der STM ist die Vermarktung und Koordinierung der Marke und Destination „Spessart“ auf hessischer Seite und der damit verbundenen touristischen Angebote sowie die Vermarktung des Main-Kinzig-Kreises als Lebens-, Wohn- und Arbeitsstandort. In einem mehrstufigen von Beratungsunternehmen unterstützten Prozess mit Workshops, Studienanalysen, Fachgesprächen etc. unter breiter Beteiligung von Touristikern, Naturparken, IHK, Leistungsträgern und der Politik etc. aus dem Spessart und Mainviereck ist ein Fahrplan entstanden. Dieser beinhaltet, wie wir in der Region den Tourismus, aber auch die Natur- und Freizeitregion mit einem einheitlichen Auftritt schlagkräftiger aufstellen können. Als erstes Ergebnis liegt ein Papier mit einer gemeinsamen Strategie für eine Marken- und Zielgruppenarchitektur vor, die auf bisherigen Erkenntnissen aufbaut und die gemeinsamen Werte, Vision und die Zielgruppe der Region vorstellt. Der nächste, zweite Baustein umfasst nun die Erarbeitung eines Corporate-Designs mit Wort-Bild-Marke und CD-Manual für die Destination Spessart.

SIMELF – E3/42-04.2024

Kurze Beschreibung, was unmittelbar mit dem Projekt erreicht werden soll:

Ziel ist die Entwicklung eines Corporate-Designs, das für die beiden Naturparke, touristische Arbeitsgemeinschaften, Orte und auch regionale Produzenten anschlussfähig ist.

Bei der Kreatividee sollen die bisherigen Außenauftritte von SML, STM, der beiden Naturparke sowie die bereits entwickelte Dachmarke („Spessart - Naturpark im Herzen“) berücksichtigt werden.

Die Wort-Bild-Marke soll dabei in seiner Gestaltung idealerweise einen gewissen Grad an Individualisierbarkeit aufweisen, sodass auch Partnerorganisationen diese verwenden können.

Im Ergebnis sollen die Tourismusdachverbände im Spessart zukünftig einheitlich auftreten und das Corporate-Design soll so attraktiv für weitere Partner der Region sein, dass diese den Auftritt ganz oder in einzelnen definierten Elementen übernehmen.

Perspektivisch entsteht somit ein Gestaltungskonzept, das als Basis für eine Spessart-weite Dachmarke fungieren kann, von der auch regionale Produzenten und Produkte durch ihre Verwendung profitieren.

Bestandteile des Projekts: (ggf. des Gesamtprojekts; welche Maßnahme/n genau mit LEADER gefördert werden sollen)

1. Halbtägiges Auftaktgespräch mit den Projektverantwortlichen vor Ort
2. Entwicklung eines Corporate-Designs: Idee und Konzeption
 - i. Entwicklung eines Gestaltungskonzepts
 - ii. Kreatividee: Umsetzung der Markenwerte in Sprache, Sujet, Bildwelt, Farbwelt, die der Zielgruppe entsprechen
 - iii. Präsentation
3. Entwicklung einer Wort-Bild-Marke
 - a. Idee und Konzeption
 - i. Kreatividee: Umsetzung der Markenwerte in ein Logo
 - ii. Erstellung von 2-3 Logo-Ansätzen
 - iii. Präsentation
 - b. Technische Realisierung in allen gängigen Dateiformaten & Übertragung der uneingeschränkten Nutzungsrechte
4. Erstellung eines Corporate-Design-Manuals
 - a. Zusammenstellung und Aufbereitung des CD-Manuals inkl. aller Anwendungen (z.B. Geschäftsausstattung, Printobjekte, Banner, Roll-Ups, Give-Aways, Webgestaltung, Social Media)
 - b. Textkonzeption inkl. Hinweise zu den Anwendungen
 - c. Export als PDF-Dokument
5. Projektmanagement

Umsetzungsort: (falls außerhalb LAG-Gebiet, Begründung, warum Projekt dem LAG-Gebiet dient)

Das Ergebnis kann im Gesamtgebiet der LAGn Anwendung bzw. Verwendung finden.

geplanter Umsetzungszeitraum von 10.2024 bis 12.2025
Monat/Jahr Monat/Jahr

Projektart: Einzelprojekt Kooperationsprojekt

federführende LAG. (bei Kooperationsprojekt) LAG Spessart

weitere beteiligte LAGs:

LAG Main4Eck

Finanzierungsplan:

voraussichtliche Bruttokosten LEADER-Projekt: 27.900,00

voraussichtliche Nettokosten LEADER-Projekt: 23.625,00

voraussichtliche Finanzierung der Bruttokosten LEADER:

geplante Zuwendung aus LEADER: 16.537,50

Eigenmittel Antragsteller: 11.362,50

falls zutreffend zudem weitere Finanzierungsmittel:

Summe der Finanzierungsmittel: 27.900,00

Eigenleistung als zuwendungsfähige Ausgaben geplant: (in voraussichtlichen Bruttokosten berücksichtigt)

ja nein

Bezug zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES):

Welchem Entwicklungsziel und Handlungsziel wird das Projekt zugeordnet? (Bezeichnung)

Entwicklungsziel 2 "Sozialen Zusammenhalt in der Region fördern"; Handlungsziel 2.4 "Regionale Identität fördern"

Ggf. zu welchen/m weiteren Entwicklungsziel/en und/oder Handlungsziel/en trägt das Projekt bei? (Bezeichnung)

Handlungsziel 4.3 "Nachhaltiges und regionales Konsumverhalten fördern"

Beschreibung der Bürger- und/oder Akteursbeteiligung:

Vorgegangen ist ein mehrjähriger breit angelegter Beteiligungsprozess mit Tourismusorganisationen, Gemeinden, Vertretern von Wirtschaft, Verbänden und Naturparks, dessen Ergebnisse in dem vorliegenden "Strategiepapier zur Marken- und Zielgruppenarchitektur" gebündelt sind. Dieses Papier ist die Basis für den weiteren Prozess.

Beschreibung des Nutzens für das LAG-Gebiet:

- 1) Erhöhung der kommunikativen Schlagkraft durch einheitlichen Auftritt von Tourismusorganisationen und damit Erhöhung der Aufmerksamkeit, wodurch die Gästenachfrage gesteigert und das Marketing effizienter gestaltet werden kann.
- 2) Beitrag zur Identifikation der Bevölkerung durch eine eigene attraktive Marke der Region.
- 3) Verminderung von Administration und Gestaltungsaufwand für einzelne Anbieter und (Teil-)Regionen aus dem LAG-Gebiet bei der Konzeption von Außenauftritten durch Verwendung der Vorgaben des CD-Manuals.

Beschreibung des Innovationsgehalt:

Erstmals wird im Spessart ein einheitliches Gestaltungskonzept für den gesamten Spessart mit Markenbild und CD Spessart erarbeitet, welches allen regionalen Partnern im Tourismus, Freizeit und auch den Produzenten von regionalen Produkten zur individuellen Adaption zur Verfügung stehen soll. Bisher gibt es nur Teil-Initiativen, die sich entweder auf bestimmte geografische Teilräume (touristische Arbeitsgemeinschaften) oder bestimmte Branchen (regionale Produkte "Grünland Spessart") beschränken. Ein umfassendes Konzept soll vom Tourismus beginnend schrittweise den Weg zu einer Dachmarke für die gesamte Region ebnen. Eine solche ist derzeit weder konzeptionell noch in der Praxis Branchen übergreifend vorhanden.

Darstellung der Vernetzung zwischen Partnern und/oder Sektoren und/oder Projekten:

Partner: Naturpark Spessart, Tourismusorganisationen (z.B. Räuberland und Churfranken), Gemeinden, Vertreter von Wirtschaft und Verbänden. Die hessischen Partner "Spessart Tourismus & Marketing GmbH" und "Naturpark Hessischer Spessart" bestätigen mit einem "Letter of intent" ihre Kooperation und Mitarbeit am Projekt.

Sektoren: Übernachtungsbetriebe, Freizeitanbieter, Gastronomen, Tourismusorganisationen und -informationen, Produzenten regionaler Produkte usw.

Projekte: Bereits bestehende Ansatzpunkte bzw. Projekte wie "Grünland Spessart - da ist draußen drin"

Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels bzw. zur Anpassung an seine Auswirkungen:

Das attraktive neue Markenbild regt im Spessart zum wohnortnahen Natur- und Freizeiterlebnis an. Das spart lange Anfahrtswege und damit CO₂. Ein einheitlicher Auftritt der Tourismusorganisationen könnte auch potenzielle Gäste bei der Reiseentscheidung weg von weiter entfernten (Flug-)Zielen hin zu einem klimaschonenderen Urlaub in Deutschland lenken. In Zukunft können auch Qualitätskriterien an die Nutzung des Markenbildes geknüpft sein, die an klimarelevante Indikatoren gekoppelt sind. Perspektivisch regt auch eine an Qualitätskriterien und Regionalität geknüpfte Dachmarke für regionale Produkte zum heimatnahen Konsum und damit zur Verringerung von Transportwegen bei.

Beitrag zu Umwelt-, Ressourcen- und/oder Naturschutz:

Sanfte Bewegung wie Radfahren und Wandern in den Landschaften des Naturpark Spessart sind traditionell die wichtigsten Freizeit- und Urlaubsaktivitäten der Menschen im Spessart. In Verbindung mit einem neuen Markenbild könnten diese sanften Tourismusaktivitäten noch stärker in das Bewusstsein potenzieller "Nutzer" gerückt werden. Ein Aufenthalt in der Natur und eine Beschäftigung mit der heimatlichen Kulturlandschaft fördert das Verständnis für natürliche Zusammenhänge und die Wertschätzung für die Natur. Dies wiederum birgt Anreize zu persönlichen Verhaltensänderungen hin zu mehr Umwelt-, Ressourcen- und Naturschutz.

Beitrag zur Sicherung der Daseinsvorsorge bzw. zur Steigerung der Lebensqualität:

Die Schaffung des neuen ganzheitlichen Markenbildes spielt eine entscheidende Rolle beim Aufbau einer zukünftigen Dachmarke des Spessarts als attraktive Urlaubs- und Freizeitregion und bei deren gezielter Weiterentwicklung. Damit entsteht die Basis für die zukünftige Weiterentwicklung der Region als attraktiver Lebensraum. Zusätzliche Freizeit- und sanfte Tourismusangebote erhöhen die Lebensqualität der Menschen vor Ort.

Beitrag Förderung der regionalen Wertschöpfung:

Das Gestaltungskonzept mit Markenbild und CD Spessart bietet eine zusätzliche, ganzheitliche und moderne Basis zur Vermarktung touristischer und gastronomischer Angebote sowie der Freizeitangebote im Spessart als auch der regionalen Produkte aus dem Spessart. Eine Erhöhung der Effizienz in der Vermarktung bietet die Chance zu einer Steigerung der Nachfrage in den genannten Angebotskategorien.

Beitrag zum sozialen Zusammenhalt:

Durch das Gestaltungskonzept mit Markenbild und CD Spessart wird der Spessart deutlicher wahrgenommen. Dies führt zu mehr Identifikation mit der eigenen Region, was den sozialen Zusammenhalt stärkt.

Ggf. Beitrag zu weiteren LAG-spezifischen Kriterien aus der Checkliste Projektauswahlkriterien:

Das Projekt leistet einen Beitrag zu drei weiteren LAG-spezifischen Kriterien:

- das Projekt hat Modellcharakter und kann regional übertragen werden
- das Projekt leistet einen Beitrag zur Identitätsstiftung mit der Region
- das Projekt wird vom Tourismusverband Spessart-Mainland öffentlichkeitswirksam präsentiert

Erwartete nachhaltige Wirkung:

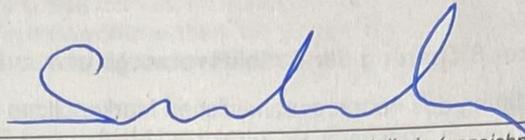
Das Gestaltungskonzept mit Markenbild und CD Spessart wird dazu beitragen, dass der Spessart als eine Region auftritt - Branchen übergreifend und über alle Verwaltungsgrenzen und Organisationsformen hinweg. Perspektivisch soll das zunächst auf den Tourismus bezogene Gestaltungskonzept auch für landwirtschaftliche Erzeuger, Freizeitanbieter und Handwerker nutzbar sein. Mittelfristig kann dies zu einer Dachmarke Spessart führen, die dauerhaft und regionsweit sichtbar bleibt und mit Leben gefüllt wird.

Sicherung von Betrieb und Nutzung des Projekts:

Das Projekt wird über den gesamten Zeitraum der Projektlaufzeit federführend vom Tourismusverband Spessart-Mainland betreut. Auch die spätere Nutzung des Markenbildes und des CD Spessart wird vom Tourismusverband Spessart-Mainland und seinen Partnern gewährleistet, da inhaltlich und zeitlich unbegrenzte Nutzungsrechte Teil des Konzepts sind.

Großwallstadt, 12.08.2024

Ort, Datum


Unterschrift des Antragstellers/der Antragstellerin (gezeichnet)

Michael Seiterle

Name in Druckbuchstaben

Geschäftsführer

Funktion

Von der LAG auszufüllen:

ggf. Ergänzungen aufgrund von im Protokoll enthaltenen Empfehlungen des Entscheidungsgremiums (EG):

nein ja

welche:

EG-Sitzung vom: _____

Datum

Unterschrift LAG (gezeichnet)

Hinweis für den Antragsteller:

Mit Einreichung des Förderantrages erklärt der Antragsteller sein Einverständnis zu o. g. Änderungen/Empfehlungen der LAG.