

# ZUSAMMENFASSUNG KOOPERATIONSPROJEKT

## „REGIONSBEWUSSTSEIN WEINVIERTEL“

### PROJEKTRÄGER

LEADER Region Weinviertel-Manhartsberg, LEADER Region Weinviertel-Ost, LEADER Region Weinviertel-Donauraum, LEADER Region Marchfeld

### LAUFZEIT

01.07.2019 – 30.06.2022

### ZUORDNUNG

AKTIONSFELD 3

Output 3: Die Region ist als ‚Wohn- und Wohlfühlregion‘ etabliert und die Zuwanderung ist forciert.

**FÖRDERQUOTE:** 70 %

**KOSTEN:** € 126.417,50 weinv.weit  
LEADER Region WM: € 31.604,38

### EIGENMITTEL

Weinviertelweit: € 37.925,25  
LEADER Reg.: € 9.481,31

### FÖRDERUNG – 70%:

Weinviertelweit: € 88.492,25  
LEADER Reg.: € 22.123,06



© Weinviertel-Tourismus GmbH



© Co.: Vinaria.at

### KURZBESCHREIBUNG

Im Gegensatz zu anderen Regionen Österreichs, wie z.B. Waldviertel oder die Südsteiermark verfügen die Weinviertler noch über ein eher schwach ausgeprägtes Regionsbewusstsein. Regionalität gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung. Im Wettbewerb können jene Regionen ihre Ressourcen am besten mobilisieren, die sich gekonnt vermarkten. Verabsäumt man im regionalen Markenbildungsprozess die Einbindung der Bevölkerung und ihrer Identität, schafft man ein künstliches Gebilde, welches von der regionalen Bevölkerung nicht mitgetragen und dadurch unglaubwürdig wird. Die LEADER-Regionen des Weinviertels setzen nun Maßnahmen, um das Bewusstsein für das Weinviertel zu stärken. Wesentlich ist, den Stolz auf und das Wissen über die eigene Region zu steigern und die Aufmerksamkeit der umliegenden Regionen auf das Weinviertel zu erhöhen.

### PROJEKTZIELE

- Generierung eines verstärkten Bewusstseins für die Heimatregion Weinviertel in der Bevölkerung, bei den Betrieben, regionalen Organisationen, Gemeinden, etc.
- Definition eines weinviertelweiten USP inkl. Alleinstellungsmerkmalen für das Weinviertel
- Die Region Weinviertel wird für die Bevölkerung „sichtbar“ und „greifbar“ gemacht
- Stärkung der regionalen Identität, der Verbundenheit der Einwohner zum Weinviertel und des Selbstbewusstseins der Weinviertler Bevölkerung
- Stärkung der Marke „Weinviertel“
- Verbesserung der Kontakte zu Weggezogenen
- Bürger werden zu Multiplikatoren für das Weinviertel
- Stärkere Verankerung des Weinviertel-Bezuges in der Außenkommunikation der Betriebe

### MASSNAHMEN

- Etablierung eines neuen Innenmarketing Leitbildes
- Steuerungsgruppen-Treffen mit Regionsvertretern u. Stakeholdern des Weinviertels
- Fachexkursion der Steuerungsgruppe z.B. nach Südtirol
- Aufbereitung von 10 weinviertelspezifischen Themen wie z.B. Kellergassen, Wein, Brauchtum, etc.
- Bewusstseinsbildung und Imagearbeit: Medienkooperation und Social Media Kampagne
- Bewusstseinsbildung bei Kindern & Jugendlichen (Erstellung von Anschauungs- und Lernmaterialien für Volksschulen)
- Entwicklung sowie Logistik von Imageartikeln
- Branding Weinviertel
- Produktion von Weinviertel gebrandeten Artikeln (Trage Taschen, Weinviertel-Fahnen, ...)
- Zusammenarbeit mit einer Agentur für weinviertel-weiten Teil

