

Wir fördern Europa.

Schlussbericht

für das Projekt Nr. 41 / 820

„Internationaler Weintourismus am Bodensee“

Weinregion Bodensee – grenzenlos geniessen in der Vierländerregion

im Rahmen des Interreg IV-Programms Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein



Screenshot des aus dem Kurzfilm „Flaschenpost“ der Weinregion Bodensee

I. Allgemeine Angaben

Füllen Sie hier bitte jeweils die Formularfelder aus. Wechseln Sie anschließend in die Seitenansicht, damit die eingegebenen Daten in die Kopfleiste übernommen werden.

Projektnummer und -titel

Projekt Nr. 41 / 820

Internationaler Weintourismus am Bodensee
Weinregion Bodensee – grenzenlos genießen in der Vierländerregion

Projektkoordinator

BodenseeWein e.V. vertreten durch Dr. Jürgen Dietrich

In Zusammenarbeit mit: Internationale Bodensee Tourismus GmbH (Operativer Projektkoordinator)

Projektmanagerin

Ildikó Buchner

Internationale Bodensee Tourismus GmbH

Kommunikationsdesignerin M.A., Restaurantmeisterin, Diplomsommelière

Hafenstr.6 // 78462 Konstanz // Deutschland

+49 (0) 75321 - 90 94 15

buchner@bodensee.eu

Projektpartner (kurze Liste mit Bezeichnung und Herkunftsland der beteiligten Partner)

BodenseeWein e.V. (BW, BY)

Schaffhauser Blauburgunderland (CH)

Schaffhauserland Tourismus (CH)

Branchenverband Thurgau Wein (CH)

Thurgau Tourismus (CH)

Rheintal-Wein (CH)

St. Gallen-Bodensee Tourismus (CH)

Staatsweingut Meersburg (BW)

Internationale Bodensee Tourismus GmbH (BW, BY, VA, CH, FL)

Projektlaufzeit (TT.MM.YYYY - TT.MM.YYYY)

01.01.2012 bis 31.12.2014



Identifikationselement der Weinregion Bodensee

Anlagenverzeichnis (für zusätzlich beigelegte Dokumente)

- Anlage 1: „IWTB Belege Publizität“
- Anlage 2: „IWTB Auswertung Öffentlichkeitsarbeit“
- Anlage 3: „IWTB Aufgabenübersicht 2013“
- Anlage 4: „IWTB Aufgabenübersicht 2014“
- Anlage 5: „IWTB Endpräsentation 2014“
- Anlage 6: „IWTB Protokoll Projektpartnersitzung 13“



II. Inhaltlicher Schlussbericht

Sie können Ihren Bericht direkt im entsprechend markierten Bereich auf den folgenden Seiten verfassen. Dieser Abschnitt ist zur Bearbeitung freigegeben. Bitte achten Sie darauf, den Text auf etwa 5 Seiten zu beschränken. Zur Veranschaulichung können dem Bericht Fotos, Grafiken oder ähnliches beigefügt werden.

II.1 Projektbeschreibung

Stellen Sie einleitend zunächst kurz das Projekt vor und beschreiben Sie die Ziele und Inhalte.

Einleitung und Ausgangslage

Der Bodensee ist international als Urlaubsregion bekannt und verfügt über eine hohe touristische Anziehungskraft. Jährlich werden etwa 11 Mio. Übernachtungen in der Bodenseeregion generiert. Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in der Region, der Einkommen und Arbeitsplätze sichert. Der Weinbau hat am Bodensee eine große geschichtliche Tradition und ist in der gesamten Region stark verwurzelt. Insgesamt existieren acht Weinbaugebiete bzw. -bereiche, die individuelle Charakteristiken aufweisen. In den letzten 150 Jahren ist die gemeinsame Tradition rund um den Bodensee aus dem Bewusstsein der Menschen jedoch mehr und mehr verdrängt worden. So sind Kontakte über die staatlichen Grenzen hinweg nur noch rudimentär vorhanden und auch in der Gastronomie findet man selten einen umfassenden Überblick über die regionalen Weine des Bodensees.

Das von INTERREG IV geförderte Projekt „Internationaler Weintourismus am Bodensee“ soll den unbefriedigenden Zustand verbessern. Es ist die erste grenzüberschreitende und komplett die Vierländerregion umfassende internationale Kooperation zwischen Partnern aus Wein- und Tourismuswirtschaft.

Projektbeschreibung

Ziel des Projekts war es, durch das starke, den gesamten See umfassende, gemeinsame Thema „Weintourismus“ die einzelnen Regionen zu „einer“ Weinregion mit gemeinsamen „Bodensee-Identität“ zusammenwachsen zu lassen, ohne dass dabei die individuellen Charakteristika der Weinbaugebiete und -bereiche verloren gehen. Durch das Projekt soll zudem der kooperative Austausch zwischen den Ländern und den Weinregionen gefördert werden.

Abgestimmt auf die touristische Positionierung des Bodensees im Rahmen der Vierländerregion sollte sich der Weintourismus als Markenleitthema in den strategischen Themenfeldern des Bodenseetourismus „Genuss & Natur“ sowie „Kultur“ einfügen. Geplant waren insbesondere alle Informationen, die den Weintourismus betreffen, in den gängigen und modernen Vertriebskanälen zugänglich zu machen. Außerdem wurden gemeinsame Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz entwickelt und durchgeführt. Besonderer Wert wurde auf die Konzeption von zielgruppenadäquaten und branchenübergreifenden Angeboten und Produkten gelegt, die die Vielfalt der Weine, die Persönlichkeiten der Winzer und den bodenseetypischen Genuss in Form von Weinerlebnissen erfahrbar machen.

Dank der daraus resultierenden nachhaltigen touristischen Inwertsetzung sollte die Bedeutung der historisch gewachsenen Kulturlandschaft (historische Identität) wachsen. Die bewusste Lenkung der Touristen sollte die natürlichen Ressourcen im Weinbau schützen. Zusätzlich wurde die internationale Regionenmarke „Vierländerregion Bodensee“ aufgewertet. Sowohl die Tourismuswirtschaft als auch der Weinbau profitierten von der gemeinsamen Profilierung am Markt.

Das Projekt konnte aus verschiedenen Gründen erst verspätet aktiv in Angriff genommen werden. Die reale aktive Projektlaufzeit verkürzte sich auf die Hälfte der offiziellen drei Jahre.

II.2 Gegenüberstellung geplanter und tatsächlich durchgeführter Aktivitäten

Stellen Sie einen Vergleich der nach Projektantrag vorgesehenen und letztendlich innerhalb des Projekts durchgeführten Maßnahmen auf. Gehen Sie insbesondere darauf ein, warum entgegen den Planungen einige Aktivitäten nicht oder eventuell andere zusätzlich durchgeführt wurden. Gab es Probleme bei der Durchführung? Wie haben sich diese auf den weiteren Verlauf ausgewirkt? Gelang die Abwicklung der einzelnen Projektphasen und Meilensteine den Planungen entsprechend oder gab es Abweichungen?

Durch die verkürzte Projektlaufzeit kam es zu einer zeitlichen Raffung in der Planung. Die im Förderantrag aufgestellten Pläne von acht Maßnahmen wurden zum größten Teil umgesetzt. Lediglich die Umsetzung der Qualitätskriterien und die Erstellung eines Qualitätshandbuches wurden auf späteren Zeitpunkt verschoben. Dies hat vorrangig politische Gründe, denn es galt das Projekt möglichst schnell voranzutreiben, das Vertrauen der Beteiligten zu gewinnen und zu festigen. Eine sofortige Lancierung von Qualitätskriterien und Maßnahmen innerhalb der kurzen Zeit schien verfrüht und wenig sinnvoll. Bei manchen Maßnahmen wäre eine intensivere Beschäftigung mit der Aufgabe wertvoll gewesen um mehr in die Tiefe zu gehen und eine größere Nachhaltigkeit erzielen zu können. Jedoch konzentrierte man sich so auf die wirklich wesentlichen Dinge. Die Umsetzung erfolgte in Anbetracht der zeitlichen Umstände sehr erfolgreich. Alle Beteiligten arbeiteten intensiv mit. Sie bemühten sich um eine schnelle Abwicklung bei Entscheidungen und einen angemessenen Work-Flow.

Maßnahmen:

1. Aufbau Organisations- und Führungskonzept, Projektmanagement
2. Identifikation und Bündelung bestehender Angebote und Produkte im Weintourismus
3. ~~Qualitäts- und Produkthandbuch (inkl. Produktentwicklungskonzept)~~
4. Produktworkshop und Konferenzen
5. Erlebnis Wein am Bodensee, Weinroutenkonzept
6. Marketingkonzept
7. Marketing- und Vertriebsmaßnahmen
8. Finanzierung und Organisation Zukunft

Ausführliche Beschreibung und Kommentare der Projektmanagerin Ildiko Buchner:

- » Geplante Maßnahme 1 → erfüllt
Aufbau Organisations- und Führungskonzept, Projektmanagement
 > Maßnahmen: Projektkoordination: Dr. Dietrich, Projektmanagement: Ildikó Buchner, 8 Projektpartner
 > Kommentar IB: Das Team funktionierte trotz der vielen Beteiligten sehr gut und erreichte im Laufe der Zeit eine gute Vertrauensbasis;
- » Geplante Maßnahme 2 → erfüllt
Identifikation und Bündelung bestehender Angebote und Produkte im Weintourismus
 > Maßnahmen: Erstellung Fragebogen, Aufbau Produktdatenbank, Prüfung bestehender Produkte, Aufbau Verteilernetz
 > Kommentar IB: Die Befragung war sehr wichtig für den Projektbeginn; die Sammlung der Angebote war trotz der Fülle an Daten gelungen und bildete die Basis der Website; die Prüfung der Angebote muss stetig weitergeführt werden;
- » Geplante Maßnahme 3 → nicht erfüllt
Qualitäts- und Produkthandbuch (inkl. Produktentwicklungskonzept)
 > Maßnahmen: keine
 > Kommentar IB: Für diese Maßnahme bestand in der verkürzten Projektlaufzeit keine Zeit; auch politisch gesehen wäre ein Umsetzung riskant gewesen; dieser Punkt darf nicht vernachlässigt werden und muss in der kommenden Laufzeit gemeinsam mit den Projektpartnern aufgearbeitet werden;
- » Geplante Maßnahme 4 → erfüllt
Produktworkshop und Konferenzen
 > Maßnahmen: 5 Kooperationsworkshops und Aufgleisung der Angebotsentwicklung
 > Kommentar IB: In den Kooperationsworkshops wurden die lokalen Akteure eingebunden. Insgesamt war die Beteiligung in den Regionen sehr unterschiedlich. Der Workshop in Schloss Dottenwil war sehr erfolgreich. Eine größere Beteiligung bzw. Nachhaltigkeit bei den anderen Workshops wäre wünschenswert gewesen. Im nächsten Jahr muss die Angebotsentwicklung vorangetrieben werden. Konzipierte Angebote sollen weiter ausgearbeitet werden. Schwierig ist die Frage der Buchungsmodalitäten;

- » **Geplante Maßnahme 5 → erfüllt**
Erlebnis Wein am Bodensee, Weinroutenkonzept
> Maßnahmen: Umsetzung virtuelle Routenplanung und diverse Routenvorschläge auf Website
> Kommentar IB: Anstelle einer realen Weinstraße wurde die Idee einer virtuellen Route umgesetzt. Für die Zukunft sollen weitere Routen ausgearbeitet und mit mehr Informationen für den Gast versehen werden;
- » **Geplante Maßnahme 6 → erfüllt**
Marketingkonzept
> Maßnahmen: Marketingkonzept, Definition Zielgruppen, Quellmärkte, Strategie, Positionierung
> Kommentar IB: Das Marketingkonzept diene als Leitfaden für alle weiteren Schritte;
- » **Geplante Maßnahme 7 → erfüllt**
Marketing- und Vertriebsmaßnahmen
> Maßnahmen: Markenentwicklung, Website, Social Media, Kurzfilm, Drucksachen, Weinschatzsuche
> Kommentar IB: Es wurden wichtige Kanäle bedient. Eine sehr erfolgreiche Sondermarketingaktion Geocaching Wein wurde initiiert;
- » **Geplante Maßnahme 8 → erfüllt**
Finanzierung und Organisation Zukunft
> Maßnahmen: Planung Organisationsform, Akquise Neumitglieder
> Kommentar IB: Die wichtigsten Schritte für die nächste Projektlaufzeit 2015-2017 sind in die Wege geleitet; alle Projektpartner haben sich für die Weiterführung des Projekts entschieden. Eine neue Förderung durch Interreg V wird angestrebt. Die Beteiligung Vorarlbergs und Liechtensteins wird sehr wahrscheinlich erfolgen. Das Arbeitspensum des Projektmanagements ohne Förderung ab 2015 beträgt zunächst 50%.



Screenshot des aus dem Kurzfilm „Flaschenpost“ der Weinregion Bodensee: v.l. Lindau, Stein am Rhein, Vaduz, Bregenz

II.3 Finanzielle Projektumsetzung

Berichten Sie kurz über die finanzielle Abwicklung des Projekts. Wurde die Finanzplanung gemäß Anlage 1 zum Fördervertrag eingehalten? Begründen Sie eventuelle Abweichungen.

Das Projekt wurde vollständig realisiert. In der Finanzplanung gab es einige Abweichungen. Durch die Erhöhung des Arbeitspensums im Projektmanagement wurden Finanzmittel vom Sachkostenbudget in das Personalkostenbudget umgeschichtet.

II.4 Darstellung der Ergebnisse

Legen Sie dar, welche Ziele und grenzüberschreitende Effekte tatsächlich erreicht werden konnten. Gehen Sie dabei insbesondere auf die von Ihnen im Antrag gemachten Angaben zum Innovationsgehalt und der erwarteten Impulswirkung des Projekts ein. Zeigen Sie eventuelle Auswirkungen auf Chancengleichheit und Belange der Umwelt innerhalb des Wirkungsbereichs des Projektes.

Das Projekt wurde aufgelegt um das Thema Wein touristisch in Wert zu setzen, grenzüberschreitende Kooperationen zu fördern, den Austausch und das Nutzen von Synergien voranzutreiben und vor allem die Bodenseeregion als Weinregion bekannt zu machen. Dabei sollten die Weinbaugebiete als historisch gewachsene Kulturlandschaft mit den eigenen regionalen Identitäten und Charakteristika erhalten bleiben. Als übergeordnetes Ziel wurde formuliert: „Die einzelnen Regionen sollen durch das starke, den gesamten See umfassende, gemeinsame Thema Weintourismus zu einer Weinregion mit gemeinsamer Bodensee Identität zusammenwachsen.“

»Verbunden durch den Bodensee präsentieren wir Winzer und Touristiker uns als eine der ersten internationalen Weinregionen. Dadurch stärken wir gemeinsam den Weintourismus in der Vierländerregion«

Leitmotiv der Weinregion Bodensee

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Projekts bei den bestehenden Kooperationspartnern und bei den Gästen war die Frage, für welche Werte das Projekt steht und wie diese vermittelt werden können. Leidenschaft für Wein, Offenheit, Emotionalität, Echtheit, die Bereitschaft Grenzen zu überwinden und neue Wege der Zusammenarbeit zu bestreiten, aber auch Ehrlichkeit, Fairness und Nachhaltigkeit waren entscheidende Faktoren. Wirtschaftlicher Erfolg ist unerlässlich, ohne Wertebewusstsein und Werteausrichtung aber nicht dauerhaft erreichbar. Aus diesem Grund nahmen in der ersten Projektlaufzeit die qualitativen Ziele einen breiten Raum ein um ein positives Image zu fördern und in den Köpfen der Beteiligten zu verankern.

Ziele:

Qualitative Ziele	Quantitative Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Identität • Grenzüberschreitende Zusammenarbeit • Imagegewinn • Sicherung der Zukunftsfähigkeit • Qualitätssteigerung und Qualitätssicherung 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Gästezahlen in der Nebensaison • Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tagestourismus • Ausbau der Veranstaltungsangebote in der Nebensaison

Allein durch die Initiierung des Projekts wurde deutlich, dass grenzüberschreitende Kooperation und Austausch zwischen den Seeanrainern erwünscht war, da der Bodensee nicht unbedingt verbindet sondern oftmals eher voneinander trennt. Im Projekt arbeiteten acht Partner aus den Regionen Deutscher Bodensee, St. Galler Rheintal, Thurgau und Schaffhausen zusammen, jeweils mit einem Vertreter aus Tourismus- und Weinwirtschaft. In den Gesprächen wurde deutlich, dass sogar innerhalb der Regionen teilweise kaum Austausch stattfindet. Im Projekt kamen sich Beteiligte in den Sitzungen und Workshops sowohl regional, als auch überregional näher. Dies wirkte sich auch positiv außerhalb des Projekts am Beispiel der gemeinschaftlichen Diskussion über die Problematik der Kirschessigfliege im Herbst 2014 aus. Die Internationalität gibt

dem Thema und dem Projekt eine konkrete Wertsteigerung. Teil eines grenzüberschreitenden Ganzen und eine der ersten internationalen Weinregionen zu sein vermittelt Stolz und zu sein steigert das Image. Durch die Arbeit an gemeinsamen Aufgaben konnte ein großes Netzwerk erschlossen werden. Dies brachte bisher nicht kooperierende Leistungsträger auch aus anderen Branchen, wie Hotellerie und Gastronomie, zusammen. Bei der Aktion Weinschatzsuche – Geocaching Wein in der Weinregion Bodensee wurde die Internationalität bei den Gästen spürbar. So wurden Weinschätze überregional versteckt, d.h. dass z.B. Thurgauer Weinschätze am Deutschen Bodensee im Rheintal oder in Schaffhausen gefunden werden konnten. Die Finder wurden so animiert, die Grenze zum Einlösen des Weinschatzes zu überwinden und in eine benachbarte Region zu reisen. Das Projekt sah sich als Impulsgeber für neue innovative Konzepte und Angebote die den im Weinbau tätigen Betrieben weitere Einkommensmöglichkeiten vorstellte. Durch Zusammenführung der Akteure und deren Angebote wurde den Partnern die Leistungsstärke der gesamten Weinregion verdeutlicht. Ein gemeinsames Marketing ermöglichte eine breitere und stärkere Vermarktung als es einem einzelnen Partner möglich gewesen wäre und spiegelt damit das Potential intern wie extern wieder

II.5 Erfahrungen mit der grenzüberschreitenden Kooperationsstruktur

Beschreiben Sie bitte, in welchem Umfang die Zusammenarbeit im Projekt erfolgt ist (gemeinsame Ausarbeitung, Durchführung, Finanzierung, Personal etc.) und welche Erfahrungen Sie in der Kooperation mit den beteiligten Projektpartnern gemacht haben und ob auf Grund dieser Erfahrungen weitere Kooperationen, auch ohne öffentliche Förderung, angestrebt werden.

Acht Projektpartnern aus der Schweiz und Deutschland aus Tourismus und Weinwirtschaft beteiligten sich am Projekt. In der ersten Laufzeit waren leider keine Vorarlberger und Liechtensteiner Winzer als Projektpartner integriert. Trotzdem wurde darauf Wert gelegt Vorarlberg und Liechtenstein in entsprechendem Maße touristisch einzubeziehen um der Kommunikation über die Internationalität und der Vierländerregion Bodensee gerecht zu werden und die Weichen für eine gemeinsame Zukunft mit Vorarlberg und Liechtenstein zu stellen. Insbesondere innerhalb des Projekts wurde der grenzüberschreitende Aspekt gelebt. Die Vielzahl an Projektsitzungen fand verstreut in der gesamten Weinregion Bodensee, meist bei einem Winzer vor Ort, statt. So lernten die Partner die komplette Weinregion näher kennen und die Winzer fühlten sich integriert. Die Projektsitzungen förderten den Austausch untereinander und festigten gemeinsame Sichtweisen. Lebhaftige Diskussionen förderten die Konkretisierung von Maßnahmen und führten zu gemeinschaftlichen Zielen. Die Zusammenarbeit der einzelnen Partner und anderen Involvierten lässt sich als motiviert und sehr positiv beschreiben – sie wurden bei allen Beteiligten als bereichernd und für wertvoll befunden. Die Projektmanagerin fühlte sich „in der Runde“ gut aufgehoben und pflegte eine offene wie herzliche Kommunikation. Aus dem Projekt haben sich bereits Arbeitsgruppen herauskristallisiert, welche erste eigene Projekte wie z.B. das Crowdfunding-Weinevent-Projekt initiieren. Es ist geplant, den eingeschlagenen Weg gemeinsam weiter zu gehen. Die in dem Projekt erarbeiteten Grundsteine und Maßnahmen gilt es in Zukunft voranzubringen, weiter auszuarbeiten und zu konkretisieren und vor allem die grenzüberschreitende Idee in die Tat umzusetzen.

II.6 Geplante Folgeaktivitäten sowie weitere Schritte zur Nutzung und Verbreitung der Ergebnisse

Stellen Sie hier die Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse dar. Wird das Projekt nach Ablauf der geförderten Laufzeit eigenständig fortgesetzt oder sind Nachfolgeprojekte vorgesehen? Wie sollen die im Rahmen des Projekts gewonnenen Erkenntnisse weiter verwendet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden?

Alle Projektpartner haben sich entschieden das Projekt nach der Förderperiode weiterhin mit gleichen finanziellen Mitteln und personellen Einsatz zu unterstützen und voranzutreiben. Die neue Projektlaufzeit ist für weitere drei Jahre angelegt. Zudem konnte das Projekt im Herbst 2014 neue Partner gewinnen. Vorarlberg bewarb sich aus eigenem Antrieb. Mit Liechtenstein laufen bereits Gespräche und Verhandlungen. Dies zeigt, dass das Projekt auch in der Außenwahrnehmung an Beachtung und Relevanz gewinnen konnte. Trotzdem wird es eine Herausforderung, ohne Fördermittel das Projekt mit vorhandenem Budget in eine gesicherte Eigenständigkeit zu führen. Es sind sich alle Partner einig, dass die bereits eingebrachte Energie genutzt werden muss, das Projekt als festes Markenleitprodukt zu etablieren, zumal die Öffentlichkeit von den Maßnahmen profitiert. Angesprochen sind hier die Website mit der Publizierung der Weinevents, den Angeboten, der Routenplanung etc., die Präsenz in Social Media und Presse, der Kurzfilm und die Faltkarte mit den weinaffinen Höhepunkten. Das Projekt wird Anfang Januar 2015 in die zweite Laufzeit starten. Das

Arbeitspensum des Projektmanagements wurde auf 50% festgelegt. Eine weitere Förderung durch Interreg V wird angestrebt, eine Projektskizze wurde eingereicht.

II.7 Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (siehe auch Anlage 1 zum Schlussbericht)

Gemäß § 16 Absatz 1 des Fördervertrages sind die vorgegebenen Bestimmungen über Informations- und Publicitätsmaßnahmen zu beachten. Siehe hierzu auch Leitfaden 1 Ziffer 2.20 sowie Leitfaden 2 Ziffer 2.6. Führen Sie im Bericht auf, welche Maßnahmen zu einer angemessenen Außendarstellung des Projekts und des Förderprogrammes unternommen wurden. Füllen Sie dazu auch die Anlage 1 zum Schlussbericht entsprechend aus.

Bei sämtlichen Geschäftsdrucksachen, Werbemitteln, Publikationen, Veranstaltungen usw. wurden alle Bestimmungen gemäß Leitfaden 1 Ziffer 2.20 sowie Leitfaden 2 Ziffer 2.6 vorschriftsmäßig angewandt. Bei allen Veranstaltungen wurden Rollups von Interreg IV aufgestellt und den Teilnehmern kenntlich gemacht. In unterschiedlichen Medien wie im Newsletter der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH oder durch die Infopost sowie in Facebook oder auf der Website der Weinregion Bodensee wurde regelmäßig über die neusten Aktivitäten des Projekts berichtet. Die zuständige Presseagentur RSPS aus Tübingen sowie die Projektpartner und die Projektleitung sorgten für eine breite Kommunikation nach innen wie nach außen. Weitere Einzelheiten zur Außendarstellung können der Anlage 1: „IWTB Belege Publicität“ und Anlage 2: IWTB Auswertung Öffentlichkeitsarbeit“ entnommen werden.

Siehe Dokumente:

→ Anlage 1: „IWTB Belege Publicität“

→ Anlage 2: „IWTB Auswertung Öffentlichkeitsarbeit“

II.8 Projektbewertung

Als Abschluss des Berichts bitten wir um eine zusammenfassende Projektbewertung.

Das Projekt stand durch die Laufzeitverkürzung unter enormen Zeitdruck. Es ist hier hervorzuheben, dass alle Beteiligten intensiv an der erfolgreichen Durchführung des Projekts arbeiteten. Die Projektkoordination und das -management bemühten sich um eine zügige wie sinn- und wirkungsvolle Umsetzung. So kann das Projekt auf eine gelungene erste Laufzeit zurückblicken. An der einen oder anderen Stelle konnten die einzelnen Maßnahmen vielleicht nicht mit der Intensität und Tiefe umgesetzt werden wie es ursprünglich geplant und erwünscht war. Trotzdem ist ein nachhaltiges Ergebnis erreicht worden. Der Wille zur Weiterführung des Projekts respektive die Gewinnung von neuen Projektpartnern ab 2015 beweist, dass dem Projekt Erfolg und Zukunftspotential zugeschrieben wird. Damit das Projekt langfristig Erfolg erzielt ist noch viel Arbeit nötig. Die ersten Hürden sind jedoch überwunden und das Projekt hat in den Köpfen der Beteiligten einen wichtigen Anstoß erzielt, den Bodensee als eine, gemeinsame internationale Weinregion zu etablieren. Die in dem Projekt erarbeiteten Grundsteine und Maßnahmen gilt es in Zukunft voranzubringen, weiter auszuarbeiten und zu konkretisieren, neue Ideen aufzugreifen und im wechselseitigen Austausch zu bleiben. Das Thema Wein eignet sich durch die thematische Aufladung der touristischen und kulturellen Angebote bestens als Markenleitprodukt und Imageträger. Außerdem lassen sich bei einem Glas Wein schneller Gemeinsamkeiten finden, kreative Ideen austauschen und Freundschaften bilden, denn...

*»Der Wein steigt in das Gehirn, macht es sinnig, schnell und erfinderisch
– voll von feurigen und schönen Bildern. «*

William Shakespeare

Hiermit bestätige ich die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Bericht gemachten Angaben.

Ort, Datum _____

Unterschrift _____
