
	<p><b>LEADER-Region Schaumburger Land: Projektskizze</b></p>	
<p><b>Projekttitel</b></p>	<p><b>Regionales Tourismusmarketing ausbauen – Katalysator Laga26</b></p>	
<p><b>1. Projektträger*in</b></p>	<p>Schaumburger Land Tourismusmarketing e.V. (SLT)</p>	
<p><b>2. Ansprechperson(en)</b></p>	<p>Mathias Derlin</p>	
<p><b>3. Projektbeschreibung und -begründung</b></p>	<p><b>Projektbeschreibung:</b>                  Grundlegende Überarbeitung des gesamten Tourismusmarketings des SLT, in enger Abstimmung mit den 10 Mitgliedskommunen, und Nutzung der Landesgartenschau Bad Nenndorf 2026 (Laga26), als Katalysator (Beschleuniger) des Prozesses und als Präsentationsfläche für das „neue“ Marketing. Produktion einer digitalen Bilderpräsentation, zwei neuen Printprodukten (Erlebniskarte und Jahresterminkalender) in hoher Auflage (ca. 120.000 Stk.) für 2026. Präsentation dieser und ggf. weiterer visueller Werbemittel an allen 173 Tagen der Laga26. Erstellung eines neuen Messestands und Messeauftritte gemeinsam mit der Laga26 (und ggf. weiteren Anschließern aus den 10 Kommunen).                  Als nachhaltige Wirkung der neuen Ausrichtung des Marketings für 2026 wird auch in den Folgejahren das Marketing in der entwickelten Art und Weise arbeiten.</p> <p><b>Projektbegründung:</b>                  Nach Corona haben sich die touristischen Märkte und auch die Angebotsseite deutlich verändert. Urlaub wird nicht mehr vornehmlich als Hauptreise in ferne Länder betrachtet, sondern Kurzreisen, Naherholung, Microabenteuer sind Begriffe eines verstärkten Trends, der auch die nähere Umgebung als vollwertiges Reiseziel begreift. Für eine Tourismusdestination wie das Schaumburger Land, die nicht mit ganz großen Sehenswürdigkeiten aufwarten kann, bietet dieser Gesamttrend neue Chancen. Dazu müssen wir den Vertrieb v.a. auf den Nahbereich (bis 100km) richten und die Marketingbotschaft auf kurze, aber besondere Reiseerlebnisse fokussieren. Dazu braucht es auf der Produktseite Grund und Anlass (Angebote und Termine) und im Marketing eine emotionale Ansprache, die die Sehnsucht nach kurzen, intensiven Erlebnissen bedient. In einer immer visuelleren Welt sind dafür herausragende Fotos für die Kanäle Print, Online und Social Media zwingend erforderlich, die sich in Qualität und Emotion von der touristischen Massenware abheben.                  Die Landesgartenschau 2026 in Bad Nenndorf ist eine große Chance die Region auch touristisch zu präsentieren und Besucher Laga26 zu Wiederholern zu machen. Die Laga26 ist der besondere Anlass die neue Ausrichtung des Marketings zu entwickeln und zu beschleunigen.                  Die erwarteten Besucherzahlen (ca. 600.000 Gäste an 173 Tagen) sind für das Schaumburger Land einmalig und sollte es gelingen, nur jede 5. Person z.B. mit gedrucktem Infomaterial zu erreichen, wird eine Auflage von ca. 120.000 Stk. pro Produkt benötigt. Diese Zahlen liegen um ein 20-faches höher als die bisherige jährliche Produktion. Allein diese Zahlenbeispiele machen deutlich, welche Chancen vorhanden sind und welche gleichzeitige Herausforderung an eine hohe Qualität des Marketings besteht.</p> <p>Gewinnerzielungsabsicht? <input type="checkbox"/> Ja    <input checked="" type="checkbox"/> Nein</p> <p>Anmerkung: Regionales touristisches Marketing nutzt v.a. den Betrieben (meist KMU). Wie in der klassischen Wirtschaftsförderung ist die Wertschöpfungskette indirekt. Der return on investment entsteht durch erhöhte Steuereinnahmen.</p>	
<p><b>4. Ziele</b>                  Welche Ziele sollen erreicht werden? Welche Ziele des REK werden verfolgt?</p>	<p>Das Vorhaben greift folgende Zielsetzungen des REK auf:</p> <p>Strategische Ziele im REK (S.85):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Förderung von Digitalisierung und Datennutzung.“</li> <li>• „Kulturregion und touristische Angebote im Schaumburger Land ausbauen und weiterentwickeln.“</li> </ul>	



	Querschnittsziele im REK (S.85): <ul style="list-style-type: none"> <li>„Die Schaumburger Identität und Lebensqualität sichern und stärken.“</li> <li>„Regionale Wertschöpfung und Innovation ermöglichen.“</li> </ul>		
<b>5. Umsetzungs- oder Wirkungsort des Projektes</b>	Schaumburger Land, Laga26, Quellmärkte (z.B. Region Hannover)		
<b>6. Zeitplan</b>	Antragstellung ArL	Projektstart	Projektende
	Dezember 2024	1.Quartal 2025	Herbst 2026
<b>7. Projektkosten &amp; Finanzierung</b>	Nettokosten: 100.000,00 €		Bruttokosten: 119.000,00 €
	Gewünschte Förderung LEADER: 60.000,00 €		Öffentliche Kofinanzierung (mind. 25 % der LEADER-Förderung): 15.000,00 € durch den Landkreis Schaumburg (vorbehaltlich der politischen Beschlüsse)
<b>8. Projektpartnerschaften/Kooperationen</b> z.B. mit anderen Institutionen/Vereinen, Kommunen in der Region oder mit anderen LEADER-Regionen etc.	Kooperation mit allen 10 Mitgliedskommunen, insbesondere Bad Nenndorf sowie dem Landkreis.		
<b>9. Projektbausteine</b>	<input type="checkbox"/> nein (in sich abgeschlossenes Projekt) <input checked="" type="checkbox"/> ja (weitere Projektbausteine geplant)		
	Wenn ja, welche? Das touristische Marketing wird sich in Folge der Arbeit 2025/26 dauerhaft in Form, Inhalt und Qualität verändern.		
<b>10. REK-Bezug</b> (in Abstimmung mit dem Regionalmanagement auszufüllen)	Handlungsfeld D: Regionale Wirtschaftsentwicklung Kultur und Tourismus Handlungsfeldziel D1: Regionales Tourismusmarketing ausbauen Teilziel D1.1: Gemeinsames Tourismusmarketing der Region (IKZ Tourismus) konzeptionell weiterentwickeln und umsetzen und Handlungsfeldziel D2: Touristische Angebote u. Infrastruktur stärken, ausbauen und profilieren Teilziel D2.4: Touristische Attraktivität der Region steigern, durch Inwertsetzung und Vernetzung vorhandener Angebote, Verbesserung der Vermarktung, Steigerung der Qualität (z. B. Gesundheitsregion) <u>Weiterhin:</u> Handlungsfeld A: Demografische Entwicklung / Daseinsvorsorge Handlungsfeldziel A4 Bürgerkultur fördern und entwickeln, Angebote vernetzen Teilziel A 4.3 Zielgruppenspezifische Projekte und Maßnahmen realisieren. und Handlungsfeldziel A5 Förderung von Digitalisierung und Datennutzung Teilziel A 5.1 Maßnahmen zur Förderung von Digitalisierung und Datennutzung		



	<p><b>Begründung:</b></p> <p>Die Überarbeitung des Tourismusmarketings des Schaumburger Lands greift sowohl zielgruppenspezifische Fragestellungen als auch aktuelle Trends und Themen auf, die die touristische Entwicklung des Schaumburger Lands vorantreiben kann. Sie legt die Grundlage für eine stetige Weiterentwicklung und Stärkung des Schaumburger Landes als Tourismusstandort.</p> <p>Durch ein neues Tourismusmarketing wird die Landesgartenschau 2026 als Chance genutzt, die Sichtbarkeit des Schaumburger Lands als Urlaubsziel deutlich zu erhöhen und hervorzuheben.</p>		
<p><b>11. Nachhaltigkeit/ Klimaschutz</b></p> <p>Wie trägt das Vorhaben zu einer nachhaltigen Entwicklung und zur Erreichung der Klimaschutzziele bei?</p>	<p>Bei der Produktion der Werbemittel wird jeweils auf Kriterien zum Klimaschutz geachtet. Eine vollständig klimaneutrale Produktion ist derzeit noch nicht am möglich.</p>		
<p><b>12. Innovation/ Beispielhaftigkeit</b></p> <p>Ist das Vorhaben innovativ oder beispielhaft für die Region?</p>	<p>Ein Großereignis wie die LAGA26 ist in jedem Fall innovativ und beispielhaft für die Region. So erhalten alle, bislang meist regionalen Aktivitäten einen neuen Maßstab – die Landes- und Bundesebene. Eine entsprechend hohe Erwartungshaltung wird ein Treiber für Qualität und Quantität auch in diesem Projekt sein.</p>		
<p><b>13. Schaffung von Arbeitsplätzen</b></p> <p>Werden mit dem Vorhaben Arbeitsplätze erhalten / geschaffen?</p> <p>Wenn ja, wie viele</p>	<p>Die Aufstellung eines neuen Tourismusmarketings erfolgt durch Schaumburger Land Tourismusmarketing e.V. (SLT). Die entsprechenden Fachkräfte sind bereits fest angestellt. Vermutlich wird für ein Jahr eine Teilzeitkraft (Minijob) zur Datenaufbereitung benötigt. Eine inhaltliche Zuarbeit erfolgt durch die Kommunen. Im Übrigen werden Aufträge an Dienstleister erteilt (Grafiker, Fotografen, Druckereien, Messebauer, Werbeagenturen)</p>		
<p><b>14. Kosten / Nutzen</b></p> <p>Stellen Sie, falls möglich, die Kosten den erwarteten Nutzen gegenüber!</p>	<p>Ein neues Tourismusmarketing unterstützt eine langfristige, nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Schaumburger Land.</p>		
<p><b>15. Fortführung</b></p> <p>Wie wird das Vorhaben nach Auslauf der Förderung weitergeführt?</p>	<p>Ja. Das Projekt liefert neue Grundlagen im Marketing, deren Ergebnisse auch lange nach der Landesgartenschau genutzt werden. Wichtigste Kostenpunkte (Nettokosten):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung von Fotos 20.000,00 €</li> <li>• Grafikkosten 25.000,00 €</li> <li>• Print Karte 13.000,00 €</li> <li>• Flyer 4.000,00 €</li> <li>• Digitale Datenarbeit 16.000,00 €</li> <li>• Messestand 12.000,00 €</li> <li>• Messepräsentationen 10.000,00 €</li> <li>○ Summe: 100.000,00 € (netto)</li> </ul>		
<p><b>16. Erfolgskontrolle</b></p> <p>Durch qualitative Indikatoren, mit denen Projektfortschritt und -erfolg messbar sind.</p>	<p>Der Erfolg lässt sich durch folgende Indikatoren messen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erstellung eines Grundkonzeptes</li> <li>➤ Ausarbeitung von zielgruppenspezifischen Methoden</li> <li>➤ Direkte Messbarkeit der Akzeptanz auf der Gartenschau</li> <li>➤ Steigerung der Übernachtungen</li> <li>➤ Reichweite</li> </ul>		
<p><b>17. Bewertung</b></p> <p>(durch das Regionalmanagement auszufüllen)</p>	<p>REK-Mindestkriterien erfüllt? <input checked="" type="checkbox"/> Ja</p>	<p>REK-Qualitätskriterien: 7</p>	<p><b>Gesamtbewertung: 15</b></p>
<p><b>18. Ermittlung des Fördersatzes</b></p>	<p>Basisfördersatz nach Handlungsfeld:</p> <p>HF A: Demografische Entwicklung / Daseinsvorsorge (10 Pkt.) <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> 60%</span></p>		



**Projektskizze LEADER 2023-2027**

Stand: 11.11.2024

(durch das Regionalmanagement auszufüllen)	HF B: Klima-, Umwelt-, Naturschutz (10 Pkt.)		<input type="checkbox"/> 60%
	HF C: Baukultur und aktive Innenentwicklung (8 Pkt.)		<input type="checkbox"/> 55%
	HF D: Regionale Wirtschaftsentwicklung, Kultur und Tourismus (8 Pkt.)		<input checked="" type="checkbox"/> 55%
	Kooperationsprojekte		<input type="checkbox"/> 75%
Zusatzförderung nach Qualität (s. Anhang „Projektbewertung“)		5 %	
<input type="checkbox"/> +0 % (0–4 Pkt.) <input checked="" type="checkbox"/> +5 % (4–8 Pkt.) <input type="checkbox"/> +10 % (9–15 Pkt.)			
<b>Fördersatz gesamt:</b>		<b>60 % (Netto)</b>	
<b>19. Projektfinanzierung</b>	EU-Mittel:	60.000,00 €	
	Öffentl. Kofinanzierung:	15.000,00 €	(Mind. 25 % der EU-Förd.)
		durch den LK Schaumburg	
	Drittmittel:	-	
	Eigenmittel:	44.000,00 €	(Mind. 20 % Gesamtkosten)
		Da der Verein in Teilen als wirtschaftlicher Zweckbetrieb arbeitet, ist eine teilweise MwSt.-Rückerstattung möglich. Es muss daher nicht die volle Differenz zum Brutto als Eigenmittel erbracht werden.	
Gesamtsumme:	119.000,00 € (brutto)	100.000,00 € (netto)	
<b>20. Zeitplanung</b>	Geplanter Beginn: 2025	Geplanter Abschluss: 2026	
<b>21. Projektevaluierung</b>	Kriterien zur Überprüfung des Projekterfolgs: Besonders die Präsenz und der Abfluss von Broschüren auf der LAGA26 und auf Messen macht eine direkte Erfolgsmessung möglich. Daneben sind eine Steigerung von Zugriffszahlen auf Website, Social Media und App Indikatoren für gesteigerte Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Allerdings stehen durch Open Data-Strukturen die eigenen Onlineauftritte weniger im Fokus. Erfolgreich ist, wer es schafft die eigenen Daten in fremden Portalen unterzubringen (Komoot, Outdooractive o.ä.)		
<b>22. LAG-Beschluss</b> (durch das Regionalmanagement auszufüllen)	Beschluss vom: 11.11.2024		
	<input type="checkbox"/> Interessenkonflikte sind nicht gegeben (§ 7 Absatz 6) <input checked="" type="checkbox"/> Interessenkonflikte sind gegeben: Herr Landrat Farr (Ko-Finanzierer Landkreis Schaumburg) und Frau Dr. Seegers (steht in geschäftlicher Verbindung zur Projektträgerschaft)		
	<input checked="" type="checkbox"/> mindestens 50 % WiSo-Partner bei der Abstimmung <input checked="" type="checkbox"/> keine weitere IG mehr als 49 % Anteil	21 Ja	0 Nein



## Projektbewertung

Stufe 1: Mindestkriterien zur Förderung eines Projektes	erfüllt
<p><b>Das Projekt entfaltet seine Wirkung im Gebiet der Region Schaumburger Land:</b> Die Unterlagen nennen den Umsetzungs- oder Wirkungsort des Projektes.</p>	x
<p><b>Das Projekt leistet einen Beitrag zur Umsetzung der Entwicklungsstrategie:</b> Die Unterlagen benennen die Erfüllung eines Entwicklungsziels aus dem REK.</p>	x
<p><b>Das Projekt bedient mindestens ein Handlungsfeld:</b> Die Unterlagen nennen ein oder mehrere Handlungsfelder, dem das Projekt dient.</p>	x
<p><b>Das Projekt hat eine gesicherte Trägerschaft, die eine Umsetzung gewährleisten kann:</b> Die Unterlagen enthalten konkrete Angaben über einen Projektträger, der die Umsetzung des Projektes gewährleisten kann.</p>	x
<p><b>Die Finanzierung des Projektes ist durch einen belastbaren Kosten- und Finanzierungsplan belegt:</b> Die Finanzierung ist gesichert: Die Unterlagen enthalten Angaben zum Kosten-Nutzen-Verhältnis, eine qualifizierte Kostenschätzung und einen Finanzierungsplan.</p>	X
<p><b>Für das Projekt besteht ein realistischer Zeitplan:</b> In den Unterlagen sind Projektbeginn und -ende angegeben.</p>	x
<p><b>Das Projekt zielt nicht darauf ab jemanden zu benachteiligen:</b> Die Unterlagen enthalten eine Erklärung, dass durch das Projekt keine Bevölkerungsgruppe benachteiligt wird.</p>	x
<p><b>Für das Projekt liegen aussagekräftige Unterlagen (u.a. Projektskizze) vor:</b> Die Unterlagen sind so aussagekräftig, dass sich die LAG von den Zielen und einzelnen Maßnahmen des Projektes ein Bild machen kann.</p>	x
<p><b>Das Projekt ist auf Nachhaltigkeit angelegt:</b> Die Unterlagen enthalten Angaben zur Unterhaltung, Pflege oder Fortführung des Projektes über die Projektlaufzeit hinaus.</p>	x
<p><b>Erfolgskontrolle durch konkrete Kriterien im Sinne der Regionalen Entwicklungsstrategie:</b> Es sind konkrete Ansätze formuliert, die die Wirksamkeit des Projekts überprüfen und belegen können: Die Unterlagen enthalten Angaben zu qualitativen Indikatoren, mit denen Projektfortschritt und -erfolg messbar sind. Hier einige Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bei der Etablierung eines Bürgerbusses: Anzahl der Fahrgäste pro Jahr</li> <li>- bei einem Vernetzungsprojekt: Anzahl vernetzter Akteure/Institutionen</li> <li>- bei der Aufwertung eines touristischen Radweges: Länge der aufgewerteten Strecke</li> <li>- bei einer Dorfgemeinschaftseinrichtung: Anzahl der Gruppen, Initiativen oder Personen, die die Einrichtung nutzen.</li> </ul>	x



Stufe 2: Qualitätskriterien	Punkte
<b>Synergieeffekte:</b> Das Projekt wirkt zusätzlich zu dem oben genannten Handlungsfeld in mindestens einem weiteren: 1 Punkt	1
<b>Räumlicher / Regionaler Ansatz:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Projekt wird in mind. zwei Kommunen umgesetzt: 1 Punkt</li> <li>• Das Projekt zielt auf die gesamte Region ab (10 Kommunen): 2 Punkte</li> </ul>	2
<b>LEADER-Kooperationsprojekt:</b> Das Projekt wird in Kooperation mit mindestens einer weiteren Region umgesetzt: 2 Punkte	0
<b>Innovation / Modellcharakter:</b> Das Projekt ist innovativ (modell-/pilothaft) <ul style="list-style-type: none"> <li>• für den Bezugsraum mindestens einer Kommune: 1 Punkt</li> <li>• für die gesamte Region Schaumburger Land: 2 Punkte</li> </ul>	2
<b>Förderung des Ehrenamtes / Aktive Einbindung der Bevölkerung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Projekt wirkt sich positiv darauf aus: 1 Punkt</li> <li>• Das Projekt zielt explizit darauf ab: 2 Punkte</li> </ul>	0
<b>Positive Wirkung auf Barrierefreiheit:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Projekt wirkt sich positiv darauf aus: 1 Punkt</li> <li>• Das Projekt zielt explizit darauf ab: 2 Punkte</li> </ul>	0
<b>Positive Wirkung auf Nicht-Diskriminierung oder Gender Mainstreaming</b> (Gleichstellung der Geschlechter): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Projekt wirkt sich positiv darauf aus: 1 Punkt</li> <li>• Das Projekt zielt explizit darauf ab: 2 Punkte</li> </ul>	0
<b>Das Projekt stärkt in besonderer Weise die regionale Identität:</b> Stärkung von Besonderheiten, Produkte, Angebote, Bewusstseinsbildung, uvm. 2 Punkte	2
<b>Punktzahl (max. 15 Punkte)</b>	<b>7</b>
<b>0 bis 4 Punkte: 0 %, 5 bis 8 Punkte: 5 %, 9 bis 15 Punkte: 10 %</b>	<b>5 %</b>
<b>Endgültiger Fördersatz: Basisförderung + Bonusförderung</b>	<b>60 %</b>

