

Regionsbewusstsein Weinviertel

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN

UNTERGLIEDERUNG | TOURISMUS | LEADER

PROJEKTREGION | NIEDERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.07.2019-30.06.2022 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 126.417,50€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 88.492,25€

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTTRÄGER | LEADER REGION WEINVIERTEL-MANHARTSBERG, LEADER REGION WEINVIERTEL-OST, LEADER REGION WEINVIERTEL-DONAURAUM, LEADER REGION MARCHFELD

KURZBESCHREIBUNG

Im Gegensatz zu anderen Regionen Österreichs, wie zum Beispiel dem Waldviertel oder der 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.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

- Generierung eines verstärkten Bewusstseins für die Heimatregion Weinviertel in der Bevölkerung, bei den Betrieben, regionalen Organisationen, Gemeinden, et cetera
- Definition einer weinviertelweiten Unique Selling Proposition (USP) inklusive Alleinstellungsmerkmalen für das Weinviertel
- Die Region Weinviertel wird für die Bevölkerung „sichtbar“ und „greifbar“ gemacht
- Stärkung der regionalen Identität, der Verbundenheit der Einwohnerinnen und Einwohner zum Weinviertel und des Selbstbewusstseins der Weinviertler Bevölkerung
- Stärkung der Marke "Weinviertel"
- Verbesserung der Kontakte zu Weggezogenen
- Bürgerinnen und Bürger werden zu Multiplikatoren für das Weinviertel
- Stärkere Verankerung des Weinviertel-Bezuges in der Außenkommunikation der Betriebe

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

- Etablierung eines neuen Innenmarketing Leitbildes
- Steuerungsgruppen- Treffen mit Regionsvertreterinnen und -vertretern und Stakeholdern des Weinviertels
- Fachexkursion der Steuerungsgruppe zum Beispiel nach Südtirol

- Aufbereitung von 10 weinviertelspezifischen Themen wie zum Beispiel Kellergassen, Wein, Brauch



Renate Mihle



LEADER Weinviertel-Manhartsberg