

Wir fördern Europa.

# Schlussbericht

für das Projekt Nr.243

**„Der Bodensee – Die Wiege der europäischen Gartenbaukultur“**

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

---



## 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. 243  
Der Bodensee – Die Wiege der europäischen Gartenbaukultur

### Projektkoordinator

Jürgen Ammann  
Internationale Bodensee Tourismus GmbH  
Hafenstraße 6,  
78462 Konstanz, Deutschland

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

Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Jürgen Ammann (BW, BY, A, CH, FL)  
Tourismus Untersee e. V., Lucia Kamp (BW, CH)  
Thurgau Tourismus, Rolf Müller (CH)  
Kanton Thurgau Werner Müller-Hugentobler (CH)  
Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Matthias Zink (BW)  
Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, Dr. Birgit Rückert (BW)

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

01.02.2011 – 31.12.2014; mit Verlängerung bis 31.03.2015

### Anlagenverzeichnis (für zusätzlich beigelegte Dokumente)

Anlage 1 – Auswertung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit  
Anlage 2 – Medienspiegel 2013 – 2015  
Anlage 3 – Flyer zur Langen Nacht der Bodenseegärten  
Anlage 4 – Imagebroschüre, deutsch  
Anlage 5 – Imagebroschüre, englisch

## 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 beigelegt werden.*

### II.1 Projektbeschreibung

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

#### **Ausgangslage:**

In der Bodenseeregion hat der Gartenbau eine lange Tradition. Die Vision ist es, die Gärten am Bodensee als touristische Zugpferde zu nutzen. Die Insel Reichenau gilt als Geburtsort der europäischen Gartenkultur, da hier Wahlafrid Strabo seinen berühmten Hortulus geschrieben hat. Die Region Bodensee verfügt über den größten "Spannungsbogen" der europäischen Gartenbaugeschichte - von der Alt- und Mittelsteinzeit bis in die Gegenwart haben alle Zeitepochen Spuren hinterlassen, welche heute noch wiedererkennbar oder nachvollziehbar sind. Die geografische Lage der Gärten (Nähe, Erreichbarkeit, Vernetzbarkeit) ermöglicht ein einmaliges Erlebnis auf hohem europäischen Niveau. Kaum eine andere Gartenregion kann eine solche Dichte aufweisen.

Diese Tatsache wird in Einzelprojekten bereits touristisch genutzt. Eine zusammenhängende Angebotsentwicklung und Vermarktung soll der Region in Zukunft wesentlich mehr Impulse bringen. Top-Gärten der Bodenseeregion sind an der Projektidee beteiligt. Andere Gärten wollen ebenfalls dabei sein. Die vielen kleinen und mittleren Gärten ergänzen das Angebot ideal und auch alle anderen Attraktionen wie Museen, Schlösser und Parkanlagen können Teil dieser großartigen Garten- und Kulturlandschaft werden.

#### **Ziele:**

Das Projekt soll kein loser Zusammenschluss von Gärten werden, sondern ein zusammenhängend erlebbares Produkt, welches Gäste aus überregionalen und internationalen Zielmärkten zum Besuch der Region motiviert und zusätzliche Übernachtungen in die Region bringt. Potentielle Besucher für die im Projekt angesprochenen Themen wie Garten, Gartenbaugeschichte und Kunst gibt es viele. Damit diese Themen zum Reisemotiv werden, muss sich das Produkt noch entwickeln. Die aktuellen Angebote sind noch nicht hinreichend als ein "Erlebnisprodukt" etabliert, dies soll zukünftig verbessert werden.

Die Region Bodensee soll als eine der zehn Top-Gartenregionen der Welt bekannt werden. Neben den Heimmärkten Deutschland und Schweiz, sollen zukünftig auch affine Gäste aus den Zielmärkten England, Frankreich, Österreich, Italien, Niederlande, Luxemburg und Skandinavien angesprochen werden. Mit der Erschließung neuer Zielgruppen und -märkte soll die Hotellerie und Gastronomie insbesondere in der Nebensaison gestärkt und so die Auslastungsspitzen entlastet werden. Für die Umsetzung sollen die Gärten der Bodenseeregion mit einem Qualitätskonzept unterstützt werden, das sowohl für die Produktentwicklung genutzt werden kann, als auch den Anspruch der Gäste absichert. Neben der Dienstleistungsqualität steht auch die Attraktivitätsgarantie im Vordergrund.

Durch die Optimierung der öffentlichen Verkehrsverbindungen soll auch die Reise zu den Gärten als Erlebnis empfunden werden. Dafür sollen Schiff-, Zug- und Bus-/Postauto-Verbindungen besser aufeinander abgestimmt und bestehende Mobilitätsangebote besser vernetzt werden. Zudem soll das Bewusstsein der Bevölkerung für die Gartenbautradition am Bodensee über die Grenzen hinaus gestärkt und durch die Erlebarkeit visualisiert werden.

#### **Inhalt/ Meilensteine:**

Basierend auf der Machbarkeitsstudie von Kohl & Partner (Schweiz) AG wird von einer Produktentwicklungszeit von vier Jahren (2012-2015) ausgegangen, um ein zusammenhängendes Produkt entwickeln zu können und damit auf überregionalen und internationalen Zielmärkten auftreten zu können. Ein Projektleiter wird für die Umsetzung des Projekts verantwortlich sein.

#### Meilensteine:

1. Aufbau Projektmanagement und Etablierung Projektgruppe: Aufbau eines Projektmanagements, Organisationsformen und erster Netzwerke für bodenseeumspannende Angebote; Abstimmung mit den Ergebnissen des Interreg-Projekt-Nr. 70; Content-Aufbau für das Internet und Produktentwicklung Entwicklung einer Website inklusive Datenbank
2. Angebotsentwicklung und Definition von Mitmachkriterien: Entwicklung von Garten- und regionsübergreifenden Angeboten und Verknüpfung mit weiteren affinen Dienstleistungen; Wissensvermittlung zum Thema Gärten am Bodensee an Partner, Bevölkerung, Bildungseinrichtungen, etc.; Plattform für grenzüberschreitende Begegnungen und Austausch schaffen; Ganzheitliche Erlebnisinszenierung am Bodensee
3. Erarbeitung eines Leitfadens für die Gärten und Beratung bei der Umsetzung; Entwicklung von Standards/Qualitätskriterien für Gärten und Produkte; Definition der Mitmachkriterien für weitere Gärten und Partner nach Projektablauf; Aufgabendefinition auf allen Ebenen für sämtliche Akteure
4. Aufbau und Beginn der Marktbearbeitung: Erstellung eines Marktbearbeitungskonzepts und Maßnahmenplan für das Thema. Definition der Märkte und Maßnahmen (Internet, Social Media, klassische Marketinginstrumente, etc.)
5. Überführung in eine selbstständige Trägerschaft und Übernahme als Markenleitprodukt durch die IBT GmbH (Interreg-Projekt-Nr. 70)

## **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?*

#### Meilenstein 1:

Dieser Meilenstein konnte erfolgreich umgesetzt werden. Die Projektgruppe hat sich etabliert und ein Projektmanagement konnte aufgebaut werden. Durch die Einstellung einer Projektmanagerin konnten die Organisationsstrukturen des Projekts festgelegt und gefestigt werden. Neben den Projektpartnern wurde ein weiteres Gremium, die Steuerungsgruppe gebildet. Durch den Weggang der Projektmanagerin im November 2013, musste gemeinsam mit den Projektpartnern eine neue Lösung gefunden werden. Die Neuausschreibung der Stelle mit der dazugehörigen Einarbeitungsphase hätte das Projekt im Ablauf weit zurückgeworfen. Aus diesem Grund hat man sich entschieden 50 % des Projektmanagement an Béatrice Zinke, IBT GmbH und 40% an Monika Grünenfelder, Grünenfelder Beratungen & Workshops zu übertragen. Nach kurzer Einarbeitungsphase konnten die Strukturen festgelegt und die bis dahin erfolgreich geleistete Arbeit weitergeführt werden.

Ein weiterer Punkt des Meilensteins war es eine Webseite mit entsprechender Datenbank zu entwickeln. Dies konnte ebenfalls erfolgreich umgesetzt werden. Seit März 2014 können sich Gäste auch online auf der Webseite [www.bodenseegaerten.eu](http://www.bodenseegaerten.eu) über die Bodenseegärten und deren Angebote informieren.

#### Meilenstein 2:

Direkt zu Beginn der operativen Arbeit des Projektmanagements stand die Angebotsentwicklung im Fokus. Alle Projektpartner besitzen zum Teil bereits ein gutes Angebot für die Gartentouristen. Dennoch war es wichtig einen Weg zu finden diese Angebote zu verknüpfen und als Erlebnis zu initiieren. Aus diesem Grund fanden 2 Angebotsentwicklungswshops statt. Gemeinsam mit den Projektpartnern und verschiedenen

Reiseveranstaltern wurden neue Angebote zusammengestellt. Im Hinblick auf 2015 wurden diese einerseits um die neuen Gärten erweitert andererseits stärker an die Bedürfnisse des Marktes angepasst. Als ganzheitliches Angebot bzw. Event wurde die Lange Nacht der Bodenseegärten konzipiert und wird im Juni 2015 das erste Mal stattfinden.

#### Meilenstein 3:

Der Meilenstein 3 wurde nur zum Teil entsprechend des Antrages umgesetzt. Im Rahmen der Mitgliederakquise wurden Mitmachkriterien erarbeitet. Diese gelten ebenfalls als Qualitätskriterien. Im Rahmen der Angebotsentwicklung konnte ein Leitfaden zur Durchführung eines Bodenseegärten-Events erstellt werden. Dieser ist allen Mitgliedsgärten zugänglich. Das Projektmanagement der Bodenseegärten und nun auch der Verein Bodenseegärten nimmt für seine Mitglieder und Partner auch eine beratende Funktion ein. Es ist stellvertretend in verschiedenen Gremien vertreten und bündelt so die Interessen.

#### Meilenstein 4:

Die Marktbearbeitung für das Produkt Bodenseegärten wurde aufgebaut und begonnen. Basierend auf einer durchgeführten Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse wurde ein Marketingkonzept erstellt. Neben dem Internetauftritt wurden auch 2 Kampagnen im Rahmen des Online-Marketings zur stärkeren Bewerbung des Themas durchgeführt. Ebenfalls konnten die Bodenseegärten durch verschiedene Printbeteiligungen weiterhin die Bekanntheit fördern. Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden 2 Medienkonferenzen sowie eine Gruppenmedienreise erfolgreich umgesetzt. Durch Newsletter und verschiedene Pressemitteilung wurde das steigende Interesse der Medien bedient. Des Weiteren wurden die Bodenseegärten und die entwickelten Angebote in 2014 und auch 2015 in einer Broschüre anschaulich präsentiert.

#### Meilenstein 5:

Das Projekt konnte in eine selbstständige Trägerschaft überführt werden. Frühzeitig hat sich das Projektmanagement mit diesem Thema beschäftigt. Mithilfe von juristischer Beratung konnten die unterschiedlichen Organisationformen untersucht werden. Die Projektpartner haben sich eingeschlossen, einen Verein Bodenseegärten e.V. nach Schweizer Recht zu gründen. Dieser wird die strategische und operative Projektarbeit des Markenleitproduktes Bodenseegärten ab 01.04.2015 übernehmen. Hierfür wurde Grünenfelder Beratungen & Workshops wieder beauftragt. Der Verein wird weiterhin eng mit der IBT GmbH zusammenarbeiten, um das Markenleitprodukt entsprechend der strategischen Ausrichtung der Tourismusregion Internationaler Bodensee zu etablieren. Die Projektpartner haben sich bewusst gegen eine Ansiedlung des Projekts bei der IBT GmbH entschieden, um eine klare Abgrenzung des Projekts zu gewährleisten und aufkommenden Selbstverständlichkeiten verschiedener Stakeholder entgegen zu wirken.

---

### **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 und der Finanzierungsplan wurde eingehalten. Aufgrund des Weggangs der Projektmanagerin und der damit einhergehenden Lösung der Beauftragungen eines externen Dienstleisters wurden 125.000,- € der geplanten Personalkosten als Sachkosten umverteilt. Diese Kostenumverteilung wurde am 11.02.2014 beim GTS beantragt und dann von den Programmbehörden genehmigt.

---

## 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 Projekts.*

---

Ziel des Projekts war es unter anderem die Gärten am Bodensee in keinem losen Zusammenschluss zu vereinen, sondern ein gemeinsames Produkt zu entwickeln sowie ein starkes Netzwerk zu schaffen. Durch die verschiedenen Sitzungen oder Workshops konnte die bereits bestehende Projektgruppe gefestigt sowie weiterausgebaut werden. Die Informationsveranstaltungen im Mai 2014, welche im Hinblick auf die Gewinnung neuer Mitglieder für den Verein Bodenseegärten e.V. veranstaltet wurden, haben gezeigt, dass ein großes Interesse an diesem Thema und dem Verein besteht. Auf 2015 konnten 4 neue Mitgliedsgärten gewonnen werden, darunter auch die Stadt Lindau am Bayerischen Bodensee und das Schloss Wartegg in Rorschacherberg. Somit wird deutlich, dass alle Regionen rund um den Bodensee Interesse und auch entsprechende Angebote für die Bodenseegärten haben. Mit den Kollegen in Vorarlberg und auch Schaffhausen besteht bereits ein enger Kontakt. Das Netzwerk und auch das Thema als Markenleitprodukt haben sich in der Tourismusregion Internationaler Bodensee etabliert.

Im Rahmen der durchgeführten Angebotsworkshops wurde intensiv daran gearbeitet bestehende Angebote zu verknüpfen und somit neue Angebote zu konzipieren. Ein Highlight, welches unter den einzelnen Gartenakteuren auf große Zustimmung stieß, ist die Veranstaltung „Lange Nacht der Bodenseegärten“. Hier öffnen Privatgärten und auch größere Garten-Ausflugsziele ihre Gartentür und bereiten den Gästen individuell einen lauschigen Sommerabend. Das Netzwerk Bodenseegärten hat hierfür die Bewerbung und Kommunikation übernommen (Anlage 3). Die Gärten gestalten ihr Programm für den Abend jeweils selbst. Wie bereits erwähnt, beteiligen sich auch viele Privatgärten an dieser Veranstaltung, dies zeigt das große Interesse an diesem Thema. Im Rahmen der Angebotsentwicklung stand auch die Einbindung der Verkehrsträger im Fokus. So wurden Schifffahrten oder auch Fahrten mit der Regionalbahn Turbo bereits in die Angebote integriert. Neben Tagesausflügen wurden auch mehrtägige Gartenreisen zusammengestellt. Durch diese Verbindung der einzelnen touristischen Leistungsträger konnten interessante Angebote geschaffen werden, welche weitere Wertschöpfung in die Region bringen. Zur besseren Kommunikation zur Reiseveranstaltern und Reisejournalisten wurde eine Imagebroschüre erstellt. Diese auf mehrere Jahre und in den Sprachen Deutsch und Englisch konzipiert (Anlage 4 und 5).

Das Netzwerk stellt ebenso den Wissenstransfer bzw. –austausch in den Mittelpunkt. So konnten auf der Abschlussveranstaltung der beiden Gartennetzwerke Garten-Rendezvous Untersee und Grenzenloses Gartenerlebnis Hegau-Schaffhausen zum einen die Bodenseegärten und zum anderen die Initiative „Natur im Garten“ aus Niederösterreich vorgestellt werden. Da sich hier das große Interesse an „Natur im Garten“ gezeigt hat, haben sich die Bodenseegärten entschlossen, die Lizenz zu beantragen und das Prädikat für die Bodenseeregion zu vergeben.

Die Bodenseegärten bedienen nicht nur das Interesse der Zielgruppe des Gartenreisenden. Sie geben auch den Stammgästen oder allgemeinen Bodenseegast die Möglichkeit, die Region aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Laut der Reiseanalyse 2014 ist das Urlaubsmotiv „Natur erleben“ für 54 % der deutschsprachigen Wohnbevölkerung besonders wichtig. Noch wichtiger sind unter anderem „Entspannung“, „Abstand zum Alltag“ und „Frische Kraft sammeln“. Diese Motive bedienen die Bodenseegärten perfekt. Daran lässt sich unter anderem auch die Bedeutung der Bodenseegärten für die zukünftige Entwicklung der Tourismusregion internationaler Bodensee erkennen.

---

## 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.*

Die Idee zum Projekt „Der Bodensee – Die Wiege der europäischen Gartenbaukultur“ entstand aus dem Interreg IV-Projekt „Enjoy Switzerland“. Hier wurde das Projekt als Qualitätsthema für die Bodenseeregion definiert. Dies wurde ebenfalls durch eine Machbarkeitsstudie der Kohl & Partner AG untermauert. Im Rahmen dessen haben sich die ersten Gärten und Destinationen zu einer losen Projektgruppe gebildet. Im weiteren Verlauf und im Hinblick auf das Interreg IV-Projekt hat sich diese Gruppe gefestigt. Hierbei waren Vertreter aus der Schweiz und Deutschland gleichermaßen beteiligt.

Im Rahmen der Vielzahl an Projektsitzungen und Workshops zu unterschiedlichsten Themen und Aspekten waren jeweils entsprechende Akteure rund um den See, weit über den Projektpartnerkreis hinaus, involviert. Insgesamt waren um ein Vielfaches mehr an Akteuren rund um den See in diesem Projekt und an der Erarbeitung der Ergebnisse beteiligt. Diese umfassende kooperative Zusammenarbeit lässt sich durchaus als positiv beschreiben und es wird angestrebt, den eingeschlagenen Weg gemeinsam weiter zu gehen.

Vor allem in Bezug auf die Informationsveranstaltungen hat sich das Projektmanagement bewusst entschieden 4 Veranstaltungen in den verschiedenen Regionen rund um den Bodensee durchzuführen, um allen Akteuren der Vierländerregion die Möglichkeit zur Teilnahme zu geben. Die Projektidee und das Projekt selbst sind durchgehend als grenzüberschreitend anzusehen. Die lange Gartenbaugeschichte der Bodenseeregion, mit ihrem Ursprung auf der Insel Reichenau, ist das Alleinstellungsmerkmal der Bodenseegärten. Ziel ist es die Bodenseeregion als einen Garten wahrzunehmen. Diesem haben sich alle Projektpartner und – Beteiligte verschrieben.

## 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?*

Ein wichtiger Meilenstein des Projekts war die Überführung in die Selbstständigkeit. Durch die Gründung des Verein Bodenseegärten e.V. und die damit verbundene Schaffung einer neuen Organisationsstruktur innerhalb des Vereins, ist dieser Meilenstein erfolgreich umgesetzt. Die Projektpartner und das Projektmanagement haben sich frühzeitig dieser Aufgabe angenommen und bereits im Frühjahr 2014 neue Mitglieder bzw. Partner für die Bodenseegärten akquiriert. Ebenso haben auch alle Projektpartner klar signalisiert, auch weiterhin Teil der Bodenseegärten zu sein. Einzig der Kanton Thurgau und das Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg werden von einer weiteren Beteiligung absehen, da ihre Fördermittel als Anschubfinanzierung für Projekte anzusehen sind. Beide haben jedoch bekräftigt, dass sie sehr zufrieden mit den Ergebnissen sind. Der Verein Bodenseegärten hat am 01.04.2015 seine operative und strategische Arbeit aufgenommen. Dies geschah in enger Absprache mit dem Projektmanagement um einen nahtlosen Übergang zu gewährleisten. So wird auch der erstellte Marketingplan weiterhin als die Grundlage dienen. In diesem wurden neben kurzfristigen Zielen auch mittel- bis langfristige Ziele festgelegt. Ebenso wird auch die Webseite der Bodenseegärten weiterhin Bestand haben und vom Verein übernommen werden. Ein weiteres wichtiges Thema war die Angebotsentwicklung. Hier hat das Projektmanagement verstärkt darauf geachtet nachhaltige und innovative Angebote zusammenzustellen, die über einen längeren Zeitraum Bestand haben.

## 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 Publicitymaßnahmen 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 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 die Werbemittel (Roll-ups, Notizblöcke etc.) von Interreg den Teilnehmern kenntlich gemacht bzw. bereitgestellt. Im Innenmarketing wurden die Touristiker der Vierländerregion Bodensee hauptsächlich über den B2B Newsticker der IBT GmbH über den aktuellen Stand des Projekts informiert. Im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde das Projekt durch die Agentur PR2 Petra Reinmöller Public Relation vertreten. So fanden unter anderem 2 Medienkonferenzen, eine Gruppenmedienreise und verschiedene Medieneinsendungen statt. Des Weiteren konnten in der Kommunikation zur internationalen Tourismusbranche und Reisejournalisten Synergieeffekte der IBT GmbH genutzt werden. Weitere Einzelheiten zur Außendarstellung entnehmen Sie bitte Anlage 1 und Anlage 2.

## II.8 Projektbewertung

Als Abschluss des Berichts bitten wir um eine zusammenfassende Projektbewertung.

An dem Projekt waren touristische Destinationen, Gärten, Vertreter der Politik und im weiteren Sinn auch weitere touristische Leistungsträger der Dienstleistungskette beteiligt. Klares Ziel des Projekts war es das Thema Bodenseegärten nachhaltig im Bodenseetourismus zu etablieren, es in eine selbstständige Trägerschaft zu überführen und auf die gesamte Bodenseeregion auszuweiten.

Auf Basis der Ergebnisse verschiedener Studien und Analysen, wie die Machbarkeitsanalyse oder Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse konnte das Thema Bodenseegärten aufgegleist werden. Der erstellte Marketingplan legt die Rahmenbedingungen für die Marktbearbeitung des Themas fest. So wurde eine Webseite erstellt, welche immer mehr Besucher / Nutzer verzeichnet. Eine Broschüre wurde in 2014 erstellt, welche aufgrund der hohen Nachfrage mehrmals nachgedruckt werden musste, daraufhin wurde die Broschüre 2015 mit einer höheren Auflage produziert. Nach Rückmeldungen von den Tourist-Informationen und dem Service Center der IBT GmbH kommen die Bodenseegärten bei den Gästen sehr gut an. Auch Reiseveranstalter und Reisejournalisten finden das Thema sehr interessant, was auch die hohe Nachfrage zeigt. Die Gärten am Bodensee gewannen so als Reise-, Ausflugs- und Naherholungsziele Profil, was zur Stärkung der Destination Bodensee beiträgt. Sie sind somit als Markenleitprodukt der Tourismusregion Internationaler Bodensee etabliert.

Durch die Gründung des Vereins Bodenseegärten e.V. ist das Projekt in eine selbstständige Trägerschaft überführt worden. Der Verein hat direkt nach Abschluss des Interreg IV-Projekts das Projektmanagement der Bodenseegärten übernommen. Die enge Abstimmung zwischen dem Projektkoordinator und der Geschäftsführung des Vereins hat diesen reibungslosen Übergang ermöglicht. Neben den bisherigen Projektpartnern konnten weitere Partner für den Verein gewonnen werden. Die Projektgruppe vergrößert sich stetig weiter und konnte mit Lindau, Überlingen und 2 weiteren Gärten in Roggwil und Rorschacherberg den See weiter umspannen. Matthias Zink vom Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg hat das Projekt als ein Leuchtturmprojekt bezeichnet, da schon frühzeitig begonnen wurde, die Weichen für die Nachprojektphase zu stellen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Bodenseegärten das neu aufkommende Urlaubsmotiv Natur ideal bedienen. Durch dieses Produkt kann sich die internationale Bodenseeregion neu am Markt positionieren. Gerade auch im Hinblick auf die Internationalisierungsstrategie können neue Zielgruppen mit dem Angebot Bodenseegärten erreicht werden. Des Weiteren bedienen die Gärten „die Renaissance der Romantik - ein Ausgleich zur technisierten und digitalisierten Gesellschaft“, so Jürgen Ammann, Internationale Bodensee Tourismus GmbH auf der Abschlussveranstaltung am 18. März 2015 im Neuen Schloss Meersburg.



*Abschlussveranstaltung Bodenseegärten, 18. März 2015, Neues Schloss Meersburg*

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

Ort, Datum Konstanz, 21.05.2015

Unterschrift 

<b>Auswertung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit</b>
---

**Projektname: Der Bodensee – Die Wiege der europäischen Gartenbaukultur**

**Projektlaufzeit: 01.02.2011 bis 31.03.2015**

<b>Art der Maßnahme</b>	<b>Anzahl</b>
Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen (Auftakt- / Schlussveranstaltungen, Seminare, Workshops, etc.)	40
• Anzahl der Besucher bzw. Teilnehmer	258
Anzahl der Veranstaltungen, bei denen eigene Projekt-Banner aufgestellt wurden	20
Anzahl der verteilten Flyer	76.250
Anzahl der Ausgaben von Newslettern / Mediennewsletter	4
• Anzahl erreichter Personenkreis (im Durchschnitt je Ausgabe)	Je 1.350
Anzahl der verteilten Plakate / Poster	-
Anzahl der verteilten Broschüren, Kataloge, Programmhefte	76.250
Anzahl erstellter Imagefilme	1
Anzahl der verteilten und durch Interreg geförderten Give-aways (z.B. Kugelschreiber, Schreibblöcke)	500
Anzahl der aufgestellten Erläuterungs- bzw. Hinweistafeln im Sinne der Ziffer 2.6.1 Leitfadens 2	-
Anzahl der veröffentlichten Presseberichte	770
Anzahl der erstellten Pressemitteilungen	11
Anzahl der durchgeführten Pressekonferenzen	3
Anzahl der veröffentlichten Berichte in Funk und Fernsehen	2
Anzahl von wissenschaftlichen Publikationen	

Wurde eine Projekt-Homepage erstellt?  Ja  Nein

Wurde eine bestehende Homepage um das Projekt erweitert?  Ja  Nein

<b>Weitere Maßnahmen (z.B. Unterrichtsmaterial, Befragungen etc.)</b>	<b>Anzahl</b>