

Projektbeschreibung

Federführende LAG: Wittelsbacher Land e. V.

1. Projekttitlel:

Schlacht auf dem Lechfeld – der Digitale Geschichtspfad (Kooperationsprojekt)

Vorlage zur
Beschlussfassung

2. Antragsteller und Projektträger:

Regio Augsburg Tourismus GmbH

3. Kurzdarstellung des Projekts

a. Hintergrund

Seit dem Ende des 9. Jahrhunderts überzogen die Magyaren, ein kriegerisches Reitervolk aus der pannonischen Tiefebene, Europa mit Raub- und Kriegszügen. Auch das 911 gegründete ostfränkische Reich, bestehend aus verschiedenen Stammesherkzogtümern, wurde immer wieder zum Ziel der ungarischen Überfälle. König Otto I. (936-973) gelang es 955 erstmals diese unterschiedlichen Stämme im Kampf gegen die Ungarn zu einen. Daher gilt das Jahr "955" als Meilenstein zur Bildung einer deutschen Nation.

Als im Sommer 955 die Ungarn in Süddeutschland einfielen, rückte der König mit einer Streitmacht aus Sachsen, Franken, Schwaben, Bayern und Böhmen gemeinsam nach Augsburg vor. Die Ungarn belagerten im August 955 die Stadt, die unter der Führung Bischof Ulrichs erfolgreich verteidigt wurde. Am 10. August 955 kam es vor den Toren der Stadt auf dem Lechfeld zur Schlacht. Die ungarischen Truppen wurden erfolgreich geschlagen und auf der Flucht nach Osten aufgerieben. Diese „Schlacht auf dem Lechfeld“ hatte weitreichende Folgen: Durch die anschließende Christianisierung wurden die Ungarn Teil der europäischen Völkerfamilie und die Stämme des ostfränkischen Königreichs entwickelten ein neues Gefühl der Zusammengehörigkeit. König Otto I. wurde durch diesen Sieg zum mächtigsten Fürsten der Christenheit und wenige Jahre später, 962, vom Papst letztendlich zum Kaiser gekrönt.

b. Projektbestandteile- und maßnahmen

Das Thema „Schlacht auf dem Lechfeld“ wird in der Region Augsburg bereits mehrfach behandelt und aufgearbeitet. In der letzten LEADER-Förderperiode 2007-2013 wurden bereits mehrere Maßnahmen in der Region gemeinsam umgesetzt: Hierzu zählen die Projekte „Schlacht auf dem Lechfeld – Zinndiorama“, „Schlacht auf dem Lechfeld – Infopavillon“ und „Schlacht auf dem Lechfeld – Machbarkeitsstudie Geschichtspfad“.

Im Projekt „Schlacht auf dem Lechfeld – der Digitale Geschichtspfad“ geht es darum, die „Schlacht auf dem Lechfeld“ anhand eines digitalen Geschichtspfads erstmals umfassend **virtuell erfahren** zu können. Es wird somit der Fokus weniger auf die klassische Beschilderung von Rad- oder Wanderwegen oder der Erstellung von einem konkreten Wegekonzept gelegt, sondern vielmehr die **digitale Information und nachhaltige virtuelle Erlebbarkeit** in den Mittelpunkt gerückt. Dadurch soll ermöglicht werden dass die Thematik erstmals im virtuellen Raum durch entsprechende **zeitgemäße Maßnahmen** erfahrbar wird. Es handelt sich somit im Projekt „Digitaler Geschichtspfad“ um eine **regionsumfassende innovative Aufbereitung** der Thematik, die **aktuelle Trends** aufgreift und mit einem **regionalspezifischen Thema verbindet**.

Dies soll u. A. mittels verschiedener Werkzeuge im Rahmen eines sogenannten „**transmedialen**“ Ansatzes geschehen. Dies bedeutet, dass verschiedene innovative Medien **spielerisch miteinander aktiv verbunden** werden, welches die Erlebbarkeit nochmals erhöht. Folgende Inhalte sollen hier umgesetzt werden:

- Internetauftritt evtl. mit einem VLOG (Video-Blog mit kl. Filmen zur Thematik)
- Apperstellung mit Wissensspiel („social gaming“)
- Begleitheft (pädagogisch orientiert)
- Marketing mit Nutzung von Social Media evtl. Facebook, Instagram
- Flyer und Plakate
- Projektmanagement zur Koordinierung der Maßnahmen
- Bildproduktion (inkl. Casting) und Texterstellung

Der Grundgedanke dieser vernetzten Maßnahmen ist die virtuelle Erkundung durch die sogenannte „Endgerätenutzung“, z.B. PC und Smartphone. Ein zentraler Baustein ist eine „**App**“ mit einem **Wissensspiel**, also eine Applikation die man sich auf das Smartphone herunterladen kann. Hier ist es das Ziel, Punkte durch Beantwortung von verschiedenen Fragen zur Schlacht auf dem Lechfeld zu sammeln. Dabei stehen vor allem Fragestellungen zum allgemeinen Thema im Fokus, des Weiteren können jedoch auch die erwähnten Gesichtspunkte **virtuell mit Informationen bestückt** werden, die dann wiederum mit Wissensfragen abgefragt werden. Jeder Spieler hat nun die Möglichkeit, das Thema virtuell zu erkunden. Man beantwortet so viele Fragen des Spiels, wie möglich und erhält für die richtige Beantwortung Punkte. Kann der Nutzer jedoch nicht alle Fragen „abarbeiten“, so besteht die Möglichkeit, diese via „Chat“ an andere Benutzer zu delegieren.

Die Sammelleidenschaft kann durch Unterteilung in sogenannte Primär- und Sekundärpunkte geweckt werden. Primärpunkte sind in der Wertung höher angesetzt als Sekundärpunkte. Eine gezielte Sammlung bestimmter Punkte ermöglicht so einen entsprechenden Einfluss auf das Spiel. Durch die Punktesammlung werden im Spiel Steuerungsmöglichkeiten eröffnet: – z.B. Verteilung der Punkte auf einzelne Rubriken wie „Stärkung der Reitertruppe“, „Einflussnahme durch Bischof Ulrich“ oder „Proviand“ etc.

Durch Eingabe / Abfrage der eigenen **PLZ** erfolgt eine Zuweisung der gesammelten Punkte für die jeweilige Region - somit werden Spielergruppen („communities“) gebildet, die sich gegenseitig im Spiel unterstützen und dadurch einen **Mehrwert für ihre Gruppe** generieren können. Dies entspricht der Idee des „**Social Gaming**“, bei dem ein Spiel durch einen bestimmten Personenkreis gemeinsam bestritten wird und somit für die Spieler eine soziale Erfahrung darstellt. Durch die Verknüpfung dieses Trends mit dem regionalbezogenen spielerischen Ansatz kann zusammen mit der Zuweisung der Postleitzahlen die regionale Identität bestärkt werden.

Die **Homepage**, die **social-media-Kanäle** und beispielsweise auch das **Begleitheft** dienen dem digitalen Wissensspiel zur **transmedialen Wissensvermittlung**. Dabei wird die Beschäftigung mit verschiedenen Medien vorangetrieben und unterschiedlichste aktuelle Kanäle für die Vermittlung genutzt.

Das **Projektmanagement** ist Ansprechpartner, Koordinator, Betreuer, Organisator und Vernetzer der Maßnahmen im Projekt. Bei ihm laufen alle Fäden zusammen, die Maßnahmen werden durch ihn aufeinander abgestimmt und er sichert das Qualitätsmanagement innerhalb der Projektumsetzung. Aufgaben wie etwa die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit, die Erstellung sowie die regelmäßige nachhaltige Pflege und Befüllung der social media – Accounts, ein nachhaltiges Monitoring und Controlling, die Organisation und Moderation der geplanten Steuerungsgruppe sowie die Abwicklung des LEADER-Projekts gehören hier mit dazu. Vor allem

durch den transmedialen Ansatz, also der Verbindung von verschiedenen Medien und Formaten, ist ein solches zentrales Management notwendig, um das Projekt zielorientiert und nachhaltig umsetzen zu können. Das Projektmanagement soll durch eine bestehende Stelle bei der Regio Augsburg Tourismus umgesetzt werden. Die Stelle soll dabei um 6 h erweitert und räumlich, zeitlich und organisatorisch für diese Zeit abtrennbar gestaltet werden.

Einen besonderen Stellenwert sollen bei diesem Kooperationsprojekt **Schulklassen** einnehmen. Durch die pädagogische Aufbereitung des Themas werden eine Vernetzung der Schüler untereinander und eine **zeitgemäße Wissensvermittlung** ermöglicht. Die Lehrer haben die Möglichkeit, das Thema „Schlacht auf dem Lechfeld“ innovativ im Unterricht zu behandeln, die Schüler hierdurch dazu zu animieren sich mit dem Thema virtuell auseinanderzusetzen und auch die separaten „Geschichtspunkte“ (die in einem weiteren Projekt umgesetzt werden sollen) zu besuchen.

c. Angabe zu Partner-LAGen, Projektpartner- und beteiligte

- Partner-LAGen: ReAL West e.V. und LAG Begegnungsland Lech-Wertach e.V.
- Projektpartner: Stadt Augsburg, Landkreis Augsburg, Landkreis Aichach-Friedberg
- Schulklassen als Pilot

d. Zeitplan

Es ist geplant, das Projekt ab dem Frühjahr 2018 umzusetzen.

e. Ggf. geplante Eigenleistung

Es ist keine Eigenleistung vorhanden.

4. Projektziele:

a. unmittelbare Projektziele

- **Innovative Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung zu einem regionalen Thema**

Es ist das Ziel, die Wissensvermittlung zur Schlacht auf dem Lechfeld durch neue innovative Lernansätze, unterstützt durch ein regionales Storytelling, voranzutreiben. Der besondere Fokus liegt hier in der Verknüpfung von digitalen Trends („social media living“, „social gaming“) mit einem heimatbezogenen Thema. Dies fördert die Beschäftigung mit der eigenen Heimat auf eine neue Weise und somit auch die Identifizierung mit dieser. Die orts- und zeitunabhängige Umsetzung unterstützt dabei einen flexiblen Zugang und baut so auch Barrieren zur Beschäftigung mit dem Thema ab.

- **Erreichen von neuen Zielgruppen**

Ein weiteres Projektziel resultiert aus dem innovativen Ansatz. Durch diesen werden neue Zielgruppen erreicht. Hier sind z.B. **Schulklassen** zu nennen. Diese sind stark medienorientiert und das Gruppengefühl kann durch die Maßnahmen hier genutzt und zeitgleich gestärkt werden. Das Thema kann im Unterricht gut vorbereitet (z.B. auch unterstützt durch das pädagogisch aufbereitete Begleitmaterial, Begleitheft) und von den Schülern ebenso als Freizeitaktivität weiterverfolgt werden. Es ist geplant, zur Erprobung des Projekts Schulklassen als „Pilotklassen“ die Maßnahmen testen zu lassen und somit auch weiterzuentwickeln.

Eine weitere Zielgruppe sind die **Familien**. Das Wissensspiel kann von Erwachsenen sowie von Kindern und Jugendlichen gespielt werden. Der intermediale Ansatz fördert die Beschäftigung der Eltern mit den neuen Medien und schafft so die Möglichkeit, gemeinsam als Familie die Maßnahmen zu nutzen. Der Zeitaufwand hält sich in Grenzen, die Maßnahmen können zeitlich unabhängig und flexibel genutzt werden und sind somit auch für berufstätige Eltern attraktiv.

Eine besonders wichtige Zielgruppe stellen die **jungen Erwachsenen** dar. Hier ist es das Ziel, Maßnahmen zu etablieren die für diese Zielgruppe bereits fest zum Alltag gehören. Soziale Netzwerke, Chat-Modelle, schnelle und übersichtliche Informationen via Smartphone sowie virtuelle Erfolgserlebnisse sind nur einige Aspekte, die den Alltag dieser Zielgruppe prägen. Die Maßnahmen bieten eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation die jedoch zeitgleich über einen langen Zeitraum interessant bleibt, da durch das „social gaming“ ein gemeinsames Ziel und Interesse besteht. Das Projekt greift so das Spielverhalten der heutigen „User-Generation“ auf und fördert auch hier durch den spielerischen Anreiz die intensive Beschäftigung mit einem regionalen Thema.

b. Bezug zur LES der drei LAGen

- **Bezug zur LES der LAG Wittelsbacher Land (Beitrag zu HZ 3.4, aus EZ 3)**

- **EZ 3:** „Steigerung der Qualität und Quantität der Angebote im Bereich Tourismus, Kultur und Freizeit“
- **HZ 3.4:** „Bekanntmachung und Erlebarmachung der eigenen regionalen Kulturgeschichte für verschiedene Zielgruppen bis 2020“
- Das Projekt ist als Startprojekt in der LES benannt

Das Projekt fördert und stärkt das touristische sowie kulturelle Angebot in der Region und bietet zugleich auch die Möglichkeit für Bürgerinnen und Bürger ihre Freizeit mit innovativen und regionalbezogenen Maßnahmen zu gestalten. Die Erlebarmachung eines Aspekts der regionalen Kulturgeschichte wird ebenso deutlich gefördert, welches sich identitätsstiftend auswirkt. Hier stehen durch die Umsetzung neuer digitaler Ansätze vor allem die benannten verschiedenen neuen Zielgruppen im Vordergrund.

- **Bezug zur LES der LAG ReAL West (Beitrag zu HZ 1.3, aus EZ 1)**

- **EZ 1:** „Förderung des Naturparks Augsburg – Westliche Wälder als Naherholungs- und Kulturregion“
- **HZ 1.3:** „Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung des touristischen und kulturellen Profils und dessen Vermarktung“

Das Projekt stellt eine innovative, gebietsübergreifende Maßnahme dar, die eines der wichtigsten kulturellen Themen des Großraumes Augsburg aufgreift und in Wert setzt. Die Inwertsetzung erfolgt in diesem Kooperationsprojekt durch die digitale Aufbereitung des Themas „Schlacht auf dem Lechfeld“. Hierdurch wird das Thema für alle Bürger leicht zugänglich. Die Zugänglichkeit wird orts- und zeitunabhängig hergestellt, was ein weiterer besonderer Aspekt dieses Projektes ist.

- **Beitrag zu den Zielen des Naturparks Augsburg – Westliche Wälder:**

- Rahmenziel **2:** „Erholung und Tourismus“
- Rahmenziel **3:** „Information und Bildung“

Das Projekt wird in den Rahmenzielen „Erholung und Tourismus“ und „Information und Bildung“. Das Projekt legt den Grundstein für eine weitere Verbesserung des umweltschonenden und Besucherlenkenden Tourismus. Durch das Projekt werden verschiedene Themen und Stationen der Schlacht auf dem Lechfeld in der Region herausgearbeitet. Die Touristen/Bürger haben die Möglichkeit sich zunächst online über das Thema zu informieren und Hintergründe der Schlacht auf dem Lechfeld zu erfahren. Die Schlacht auf dem Lechfeld wird oft als der Startpunkt Deutschlands angesehen, was ihren besonderen geschichtlichen Charakter weiter unterstreicht und sich positiv auf das Innenbild und die regionale Identität der Bürger unserer Region auswirkt.

- **Bezug zur LES der LAG Begegnungsland Lech Wertach (Beitrag zu HZ 4, aus EZ 1)**

- **E1:** „Entwicklung eines eigenständigen Profils des Begegnungslands Lech-Wertach als Region für Kunst, Kultur und Historie“
- **HZ 4:** „Durchführung von mindestens sieben Maßnahmen zur Vermittlung und Inwertsetzung des kulturgeschichtlichen Potentials im Begegnungsland Lech-Wertach“

Das Projekt dient der Vermittlung und Inwertsetzung von kulturgeschichtlichen Ereignissen rund um die Lechfeldschlacht. Der digitale Geschichtspfad ermöglicht eine nachhaltige und zeitgemäße Wissensvermittlung anhand neuer Lernmethoden aus den Bereichen „Social Gaming“ und „Social Media“. Durch diese innovative Umsetzung eines historisch bedeutsamen und regionalen Themas erfährt das Begegnungsland eine attraktivitätssteigernde und profilbildende Außenwirkung in Bezug auf die eigene Geschichte.

c. Beitrag zur weiteren Handlungsfeld- und Entwicklungszielen

- **LAG Wittelsbacher Land**

- **HZ 3.1:** „Vernetzung von Angeboten und Akteuren im Tourismus bis 2020“
- **HZ 3.2:** „Ausbau und Qualitätssteigerung der Basisinfrastruktur und der Angebotsstruktur im Tourismus zur besseren Vermarktung von Angeboten und Produkte für unterschiedliche Zielgruppen bis 2020“

Die gemeinsame Gestaltung dieses Projekts im Sinne des gesamtheregionalen Themas „Schlacht auf dem Lechfeld“ fördert die touristische Zusammenarbeit und Vernetzung der Akteure in der Region Augsburg. Im Gesamtangebot zum Thema mit den bereits vorangegangenen Projekten fördert das Projekt den Ausbau der Angebotsstruktur und führt zeitgleich zur einer Qualitätssteigerung innerhalb des übergeordneten Themas.

- **EZ 4:** „Gestaltung eines attraktiven Lebensraums für alle Generationen und Bevölkerungsgruppen“
- **HZ 4.4:** Gestaltung eines attraktiven Lebensraums für Familien bis 2020

Durch den digitalen Charakter werden verschiedene Zielgruppen erreicht. Gerade für junge technikaffine Familien kann das Angebot, welches durch das Projekt geschaffen wird, eine attraktive Möglichkeit sein, sich gemeinsam mit einem regionalen Thema zu beschäftigen. Gerade auch für neu in die Region gezogene Familien sind solche leicht zugänglichen, aber auch regionalbezogenen Maßnahmen eine wertvolle Möglichkeit, sich mit der regionalen Kulturgeschichte zu beschäftigen.

- **EZ 6:** Stärkung von Marketing und Kooperation im Wittelsbacher Land
- **HZ 6.2:** Stärkung von Vernetzung und Kooperation von regionalen und weiteren Akteuren bis 2020

Aufbauend auf das Handlungsziel 3.1 wird durch das Projekt auch die Kooperation hinsichtlich des regionalen

Marketings gefördert. Das Wittelsbacher Land profitiert als Teilregion von den Werbemaßnahmen des Projekts und wird somit auch hinsichtlich des „Innenmarketings“ gestärkt. Durch das Zusammenspiel der bereits umgesetzten Projekte wird durch das Projekt die regionale Vernetzung gestärkt und somit die Kooperationsstrukturen in der Region Augsburg gefördert.

- **LAG Begegnungsland Lech-Wertach**

- **E 3:** „Den demographischen Wandel im Begegnungsland Lech-Wertach bedarfsgerecht gestalten“
- **HZ 2:** „Umsetzung von mindestens sechs Maßnahmen zur Förderung der generationenspezifischen Zielgruppen im Begegnungsland Lech-Wertach“

Das Projekt ist durch seine transmediale Aufbereitung generationsübergreifend und zielgruppenorientiert gestaltet. Dabei richtet es sich in seiner digitalen und virtuellen Aufbereitung vor allem an Familien, Jugendliche, junge Erwachsene, Schulklassen oder an technikaffine „Best Ager“. Nebenbei können mit der gleichzeitigen analogen Aufbereitung der Inhalte auch weniger technikbegeisterte Menschen erreicht werden.

- **E 5:** „Schaffung nachhaltiger Freizeit- und Naherholungsstrukturen im Begegnungsland Lech-Wertach“
- **HZ 5:** „Umsetzung von drei Maßnahmen zur Außendarstellung des Freizeitwertes des Begegnungsland Lech-Wertach“

Durch die thematische Vernetzung mit in der letzten Förderperiode umgesetzten Projekten zum Thema „Lechfeldschlacht“ wird das bestehende Freizeit-, Bildungs- und Naherholungsangebot in diesem Bereich ausgebaut und vertieft. Die umfassende thematische und mediale Aufarbeitung generiert somit eine positive Außendarstellung des Freizeitwertes des Begegnungslandes bei gleichzeitiger überregionaler Vernetzung. Die Reichweite der Außenwirkung, gemessen an erreichten Personen, kann durch den digitalen Ansatz zusätzlich erhöht werden.

- **LAG ReAL West**

- **HZ 1.1:** „Umsetzung von Maßnahmen zur Aufwertung bestehender und Schaffung neuer Angebote im Naherholungs- und Kulturbereich“

Im Gesamtangebot zum Thema „Schlacht auf dem Lechfeld“ mit den bereits vorangegangenen Projekten fördert das Projekt den Ausbau und führt zeitgleich zur einer Qualitätssteigerung innerhalb des übergeordneten Themas.

- **EZ 2:** „Förderung eines attraktiven Lebensraums für alle Generationen und Gesellschaftsgruppen“
- **HZ 2.4:** „Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und der Begegnung“

Durch den besonderen Ansatz des Projektes werden alle Bürger dazu animiert sich mit der Region und ihrer Geschichte auseinander zu setzen. Durch die Einbeziehung sozialer Medien wird der Austausch von Bürgern aus den Gebieten der teilnehmenden LAGn und darüber hinaus gefördert. Dadurch, dass das Projekt zeit- und ortsunabhängig verfügbar ist, haben auch Bürger mit Behinderung die Möglichkeit an diesem Projekt teilzunehmen.

- **EZ 5:** „Förderung des vernetzten regionalen und überregionalen Entwicklungsprozesses“
- **EZ 5.2:** „Umsetzung von Maßnahmen zur Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit der LAG ReAL West“

Der digitale Ansatz des Projektes hilft dabei die LAG bei Bürgern bekannter zu machen, die sonst nur sehr schwierig erreicht werden. Durch den geplanten Einsatz an Schulen hilft das Projekt dabei die LAGn bereits bei Kindern und Jugendlichen bekannt zu machen.

- **EZ 5.3:** „Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der Beteiligung, Kooperation und Vernetzung regionaler und überregionaler Akteure“
- Durch die Kooperation der LAGn aus dem Landkreis Augsburg und dem Landkreis Aichach-Friedberg wird die bereits vorhandene, gute Zusammenarbeit weiter intensiviert. Durch die weitere Vernetzung des Projektes bis in die Stadt Augsburg hinein wird das touristische Netzwerk des Großraumes Augsburg gestärkt. Dies hat vor allem auch für den Naturpark Augsburg – Westliche Wälder große Vorteile. Das neue Projekt hilft neue Touristen für die Themen unserer Region zu begeistern.

5. Finanzmanagement:

a. Überblick Gesamtkosten

Fördergegenstand	Netto	Brutto
Flyer	3.413,00 €	4.061,00 €
Plakate	2.080,00 €	2.475,00 €
Marketing	14.500,00 €	17.255,00 €
Transmediales Marketing (App, Begleitheft, etc.)	36.261,00 €	43.150,00 €
Textarbeiten	5.000,00 €	5.950,00 €
Internetauftritt	10.000,00 €	11.900,00 €
Bildproduktion	5.850,00 €	6.962,00 €
Casting	19.150,00 €	22.789,00 €
Projektmanagement	23.000,00 €	23.000,00 €
Gesamt	119.254,00 €	137.542,00 €

b. Finanzierung

Finanzierung	Summe in €
Regio Augsburg Tourismus GmbH	11.926,00
Landkreis Aichach-Friedberg	10.674,00
Landkreis Augsburg	10.674,00
Stadt Augsburg	10.000,00
LEADER (60% auf Netto-Kosten)	71.552,00
EVA (40% der ungedeckten Kosten)	22.716,00
Gesamt	137.542,00 €

6. Innovative Aspekte des Projekts:

a. im Wittelsbacher Land

Für das Wittelsbacher Land ist vor allem die digitale Ausrichtung der Maßnahmen und die Nutzung neuer Medien als innovativ zu bezeichnen. Neben den Einzelmaßnahmen wie einer App, dem projektbezogenen Einbezug beispielsweise von Facebook oder Instagram, sind vor allem die Kombination dieser Maßnahmen und die Vernetzung dieser absolut neu im Landkreis. Auch die damit verbundene Zielgruppe der „jungen Erwachsenen“ wird erstmals im Landkreis intensiver in den Fokus genommen.

b. im Gebiet von ReAL West

Die innovativen Aspekte, die bereits in Punkt a. genannt wurden, treffen ebenso auf das Gebiet von ReAL West und den Naturpark Augsburg – Westliche Wälder zu. Das Kooperationsprojekt hat einen überregional innovativen Ansatz, der einen besonderen Mehrwert für die gesamte Region und deren Vermarktung darstellt.

c. im Begegnungsland Lech-Wertach

Für das Begegnungsland ist dieses Projekt ein methodisch neuer und innovativer Ansatz. Die transmediale Aufarbeitung folgt aktuellen Trends und schafft eine, so bisher nicht realisierte, thematische Vernetzung zu bereits umgesetzten Projekten zum Thema „Schlacht auf dem Lechfeld“.

7. Bezug des Projekts zu den Themen „Umwelt“ und „Klima“:

Durch das Projekt wird kein Eingriff in die Natur und Umwelt vorgenommen. Durch den digitalen Ansatz verstärkt man den Fokus ausschließlich auf virtuelle Maßnahmen.

8. Bezug des Projekts zum Thema „Demografie“:

Durch das Projektziel der Erreichung von neuen Zielgruppen wird ein generationenübergreifender Lern- und Erlebnischarakter im Projekt deutlich. Kinder, Jugendliche, Eltern und auch Großeltern erfahren gemeinsam mehr über die regionale Kulturgeschichte und werden für die Heimat sensibilisiert. Dabei beschäftigen sie sich nicht mit rein klassischen Medien sondern vielmehr mit moderneren Informationsmitteln. Durch die gemeinsame Beschäftigung mit einem regionalen Thema wird neben der Schaffung eines generationenübergreifenden Lerncharakters somit auch der Zugang zu modernen Medien für ältere Personen gefördert.

9. Bedeutung des Projekts für das LAG-Gebiet:

a. Bedeutung für das LAG-Gebiet Wittelsbacher Land

Das Projekt bietet die Chance, die Identifizierung mit der Region Augsburg und dem Wittelsbacher Land auf neue und innovative Art und Weise zu fördern. Es zeigt, dass die Region sich mit aktuellen Trends beschäftigt, so auch auf bislang weniger in den Fokus gesetzte Zielgruppen zugeht und zeitgleich das Dachthema „Kultur“ (regionale Kulturgeschichte, kulturelle Vielfalt, kulturelles Erbe), als einen der Markenkern des Wittelsbacher Landes, in den Fokus rückt und für Touristen, Bürgerinnen und Bürger sowie weitere Interessierte weiterhin erlebbar macht.

b. Bedeutung für das LAG-Gebiet der LAG ReAL West

Die Bedeutung des Projektes reicht weit über das Gebiet der LAG ReAL West hinaus. Durch die besondere Thematik und den innovativen Ansatz des Projektes wird ein überregionaler Nutzen erreicht. Durch die digitale Aufbereitung des Themas „Schlacht auf dem Lechfeld“ kann das Thema theoretisch weltweit erfahren werden. Interessierte werden hierdurch animiert sich mit dem spannenden Kultur- und Naturraum im Großraum Augsburg auseinander zu setzen.

c. Bedeutung für das LAG-Gebiet der LAG Begegnungsland Lech Wertach

Das Kooperationsprojekt realisiert eine überregionale Vernetzung und Ergänzung zu bereits umgesetzten LEADER-Projekten zum Thema „Schlacht auf dem Lechfeld“. Durch die innovative und zeitgemäße Aufarbeitung wird eine generationsübergreifende Zielgruppenorientierung ermöglicht. Somit können historisch Interessierte einen neuen, virtuellen Zugang zur Geschichte der eigenen Region finden. Durch den regionalgeschichtlichen, innovativen Lernort kann ein Regionalbewusstsein und eine weitere Identifikation mit der eigenen Heimat geschaffen werden.

10. Einbindung von Bürgern, Vereinen o. ä. in den Projektprozess:

Der Bürgereinbezug wird durch verschiedene Maßnahmen unterstützt. Während der Erstellung der Machbarkeitsstudie des Geschichtspfads wurde ein **wissenschaftlicher Beirat**, bestehend aus Vertretern der Heimatpflege und geschichtsaffinen und fachlich kompetenten Bürgern, gegründet. Dieser diente der fachlichen Untermauerung und Ausgestaltung zu einem geplanten Geschichtspfad.

Während der Projektanbahnung wurde die Projektidee mehrmals in den offenen Arbeitskreisen „Tourismus“ und „Kultur“ der federführenden LAG vorgestellt. In der aktuellen Förderperiode wurde der **AK „Tourismus, Kultur und Freizeit“** gegründet, in dem ebenfalls die Projektidee eingebracht und diskutiert wurde.

Ebenso veranstaltete der **Verkehrsverein der Region Augsburg** in seiner Mitgliederversammlung des Jahres 2017 einen Workshop zu den Schwächen, Stärken und Potenzialen der Region Augsburg. Viele verschiedene Akteure aus der Region konnten sich beteiligen, auch hier wurde das Projekt vorgestellt.

In der Projektumsetzung sind, wie bereits erwähnt, die **Pilotklassen** ein wichtiger Baustein der Bürgerbeteiligung. Schülerinnen und Schüler sollen hier die Maßnahmen „testen“ und ihre Meinung in die Projektumsetzung mit einfließen lassen. **Auch der wissenschaftliche Beirat soll in einer geplanten Steuerungsgruppe weiter in die Projektumsetzung mit involviert werden.**

Ebenso wäre während des „Betriebs“ des Projekts eine **Auslage von kleinen Fragebögen** zur Verbesserung der Maßnahmen eine Möglichkeit, auch ein nachhaltiges Qualitätsmanagement zu etablieren und zeitgleich Bürgerinnen und Bürger mit ein zu binden.

11. Vernetzung des Projekts in der Region / ggf. überregionale Vernetzung (Partner, Sektoren, andere Projekte):

- **Partner:** Stadt Augsburg, Landkreis Augsburg, Landkreis Aichach-Friedberg, regionale Schulklassen
- **Projekte:** Geschichtspunkte, Zinndiorama, Infopavillon, Machbarkeitsstudie, eventuell Kulturspuren

- **Sektoren:** Kultur, Bildung, Tourismus

Es ist geplant, eine Steuerungsgruppe zur fachlichen Begleitung sowie zur inhaltlichen Beteiligung der Projektpartner ins Leben zu rufen. Auch der benannte Wissenschaftsbeirat soll zur Projektbegleitung hier eingeladen werden.

12. Erwartete nachhaltige Wirkung / Sicherung von Betrieb und Nutzung des Projekts:

Durch das Gesamtprojekt „Schlacht auf dem Lechfeld“ sind eine nachhaltige Wirkung des Projekts und eine qualitative Fortführung der Maßnahmen gewährleistet. Die Projekte stellen einzelne eigenständige Bausteine dieser „Dachmarke“ dar, die gegenseitige Synergieeffekte hervorrufen und das Thema auf verschiedenen Ebenen stärken. Die Koordinierung und das zentrale Marketing durch die Regio Augsburg Tourismus GmbH unterstützen dies.

Folgekosten entstehen maßnahmenabhängig, wie beispielsweise der Druck neuer Flyer oder die Pflege der Homepage, welches durch die Regio Augsburg Tourismus GmbH im Rahmen ihrer Marketingtätigkeit übernommen wird. Ebenso soll die benannte Steuerungsgruppe über das geförderte Projekt hinaus bestehen bleiben, um die Nachhaltigkeit des Projekts hier zu sichern, dies wurde bereits bei anderen Projekten ebenfalls so gehandhabt.

13. Stärkung der regionalen Identität durch Einbezug eines regionaltypischen/r Produktes oder Produktionsweise:

Die regionale Identität in der Region wird durch das Projekt gestärkt, da es für die regionale Kulturgeschichte und das kulturelle Erbe direkt sensibilisiert. Die Region wird durch ihre Geschichte kulturell sowie landschaftlich geprägt und fördert die Identifizierung auch mit den jeweiligen Teilräumen. Die Schlacht auf dem Lechfeld wird als Alleinstellungsmerkmal und als verbindendes Element in der Region Augsburg betrachtet, kann somit als „regionaltypisch“ und einzigartig identifiziert werden.

14. Beitrag zur regionalen Wertschöpfung:

Das Projekt trägt zu einer Auseinandersetzung mit dem Raum „Region Augsburg“ bei. Indirekte Auswirkungen zur regionalen Wertschöpfung sind denkbar, beispielsweise kann das Projekt das Interesse an den weiteren Angeboten der gesamten Region und den jeweiligen Teilregionen wecken. Besucher könnten beispielsweise animiert werden, sich mit der weiteren historischen Geschichte der Region auseinanderzusetzen (z.B. Altstraßen, Siedlungshistorie, Naturlandschaftsgenese, Adelsgeschlechter) und entsprechende Angebote zu nutzen (Museen, Wanderwege, entsprechende Gastronomien).

15. Beitrag zum Erhalt und zur Schaffung von Arbeitsplätzen:

Es ist nicht geplant, durch das Projekt Arbeitsplätze zu generieren.

16. Faktoren / statist. Merkmale zur Evaluation bzw. für Monitoring

- Anzahl der App-Benutzer
- Anzahl der Homepage-Besucher

- Anzahl der „Gefällt mir“- Angaben
- Anzahl der Schulklassen, die an den Maßnahmen teilnehmen

Datum

Unterschrift Projektträger