

## Sachbericht zum Projekt

# „Digital trifft analog - Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“



Projektträger:

**ASG** | Agrarsoziale  
Gesellschaft e.V.

Förderung und  
fachliche Begleitung:



Niedersächsisches Ministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

Projektdurchführung:

LandTouristik Niedersachsen e.V.  
Mars-la-Tour-Straße 4  
26121 Oldenburg

Ansprechpartnerinnen:  
Vivien Ortmann, Saskia Puls  
[vivien.ortmann@bauernhofferien.de](mailto:vivien.ortmann@bauernhofferien.de)  
[saskia.puls@bauernhofferien.de](mailto:saskia.puls@bauernhofferien.de)  
0441 3610600

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>2. Beteiligte</b> .....	1
<b>3. Projektziele</b> .....	3
<b>4. Die Projektorganisation</b> .....	4
4.1. Projektorganisation nach außen.....	4
4.2. Projektorganisation nach innen.....	5
<b>5. Social-Media-Marketing</b> .....	9
5.1. Social-Media-Plattformen.....	9
5.2. Social-Media-Marketing – Vorteile, Strategien und Besonderheiten.....	10
<b>6. Influencer-Marketing</b> .....	11
6.1. Eigenschaften des veröffentlichten Contents.....	11
6.2. Einteilung nach Followeranzahl.....	12
6.3. Vor- und Nachteile der Kategorien für Werbetreibende.....	12
6.4. Reisebloggerinnen und Reiseblogger.....	12
6.5. Zusammenarbeit mit Creatorinnen und Reisebloggerinnen und Reisebloggern.....	13
6.6. Fazit „Influencer-Marketings“.....	14
<b>7. Vorstellung der Kooperationen</b> .....	15
1. Die 1. Kooperation: Ferienhof Nyenhuis und @daddywillreisen.....	15
2. Die 2. Kooperation: Dorf Schweiburg und @travelinspired.....	16
3. Die 3. Kooperation: Der Ferien- und Erlebnishof Wübbold und @ostfriesenkonfetti.....	17
4. Die 4. Kooperation: Ferienhof Borchers und @heycocobu.....	18
5. Die 5. Kooperation: Huxfeld-Hof und @rosarotundhimmlischblau.....	19
6. Die 6. Kooperation: Landwirtschaftlicher Betrieb „Meinecke“ und @nele_elisabeth.....	20
7. Die 7. Kooperation: Aktivstall für Schweine von Familie Mörixmann und @gesaramme.....	21
8. Die 8. Kooperation: Das Dorf Kettenkamp und @laura.and.matt.....	22
9. Die 9. Kooperation: Der Reiter- und Ferienhof Cohrs und @mrs_dgoe.....	23
10. Die 10. Kooperation: Die Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG und @hannoverleben.....	24
11. Die 11. Kooperation: LEADER Region Grafschaft Bentheim und @melinda.helen.....	25
12. Die 12. Kooperation: Gut Herbigshagen und @briefkastenliebe.....	26
13. Die 13. Kooperation: LEADER VoglerRegion im Weserbergland und @borderherz.....	27
14. Die 14. Kooperation: Dorf Kirchboitzen und @travelinspired.....	28
15. Die 15. Kooperation: Timmermanns Hof und @ourtravelness.....	29
16. Die 16. Kooperation: Dorf Garlstedt und @gurkewillreisen.....	30
<b>8. Ergebnisse</b> .....	31
8.1. Ergebnisse der 1. Ebene: Ergebnisse der Steuerungsgruppe.....	31
8.1.1. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe - Netzwerktreffen.....	33
8.1.2. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Prämierung der Akteure.....	34

8.1.3.	Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Öffnung der Einsendungen .....	35
8.2.	Ergebnisse der 2. Ebene: Ergebnisse der Evaluierungsbögen.....	35
8.2.1.	Kooperations-Anreize für Creatorinnen.....	36
8.2.2.	Kooperations-Anreize für Dörfer und Höfe.....	36
8.2.2.1.	Sonderfall: Negatives Community-Feedback.....	39
8.3.	Ergebnisse der 3. Ebene: Der veröffentlichte Content.....	40
8.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	41
<b>9.</b>	<b>Herausforderungen und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>43</b>
<b>10.</b>	<b>Gesamtfazit.....</b>	<b>45</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Projektbeteiligte .....	2
Abbildung 2 Terminübersicht.....	8
Abbildung 3 @daddywillreisen auf dem Ferienhof Nyenhuis .....	15
Abbildung 4 Travelinspired in Schweiburg - Facebook-Beitrag.....	16
Abbildung 5 ostfriesenkonfetti kündigt ihre "Hof-Woche" an.....	17
Abbildung 6 "heycocobu" auf dem Ferienhof Borchers.....	18
Abbildung 7 "rosarotundhimmlischblau" auf dem Huxfeld-Hof .....	19
Abbildung 8 "nele_elisabeth" zu Gast bei Familie Meinecke.....	20
Abbildung 9 "gesaramme" bei der neugeschaffenen Fahrradtour "Vom Teutoburger Wald bis zur Bifurkation" .....	21
Abbildung 10 Auszüge des Reiseberichts von "laura.and.matt" .....	22
Abbildung 11 Reel von "mrs_dgoe" .....	23
Abbildung 12 Instagram-Beitrag über die Historie des Milchviehbetriebs Hemme .....	24
Abbildung 13 melinda.helen fasst ihren Aufenthalt in der Grafschaft Bentheim zusammen .....	25
Abbildung 14 Zusammenfassung der Erlebnisse von "briefkastenliebe" auf Gut Herbigshagen.....	26
Abbildung 15 "borderherz" über die LEADER VoglerRegion im Weserbergland .....	27
Abbildung 16 Facebook-Beitrag über den Aufenthalt in Kirchboitzen.....	28
Abbildung 17 Auszug des Reiseberichts von "ourtravelness" .....	29
Abbildung 18 Rückblick auf den Aufenthalt in Garlstedt von "gurkewillreisen" .....	30
Abbildung 19 Beschlüsse der Steuerungsgruppe.....	32
Abbildung 20 Community-Feedback.....	38
Abbildung 21 Negativer Kommentar - 1 .....	39
Abbildung 22 Negativer Kommentar - 2 .....	39

## Anhangsverzeichnis

Die Anhänge liegen in digitaler Form vor und sind dem ML gemeinsam mit dem Projektbericht übermittelt worden. Die einzelnen Anlagen lassen sich unter den in den Fußnoten genannten Dateipfaden innerhalb des Anhang-Ordners einsehen.

## Hinweis

*In der vorliegenden Arbeit wird auf den Begriff „Influencer“ oder „Influencerin“ verzichtet, da diese Berufsbezeichnung von der Berufsgruppe selbst mittlerweile nicht mehr als zeitgemäß angesehen wird. Im Zuge dessen wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen für diese Berufsgruppe sowohl die männliche als auch die weibliche Form zu nennen. Die weibliche Form gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für beide Geschlechter. Grund hierfür ist, dass auf der Plattform „Instagram“ zum Großteil weibliche Creatorinnen agieren und auch im Zuge des Projektes hauptsächlich akquiriert wurden. Bei allen anderen Personenbezeichnungen gilt, falls nicht explizit ausgeschlossen, die männliche Form.*

## 1. Einleitung

Niedersachsens Landleben ist vielfältig, einzigartig und geprägt von engagierten Menschen, Vereinen und Dörfern. Das Leben dort lockt jährlich viele Besucherinnen und Besucher in Hofcafés, Hofläden, Ferienwohnungen oder auf Ferienhöfe. Vor allem die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass vielen Menschen die Lebensqualität auf dem Land bewusst ist und sie wissen, dass ein Aufenthalt in der Natur guttut, sodass die ländliche Region verstärkt als neuer Wohnort in Betracht gezogen wird.<sup>1</sup>

Genau hier setzt das Projekt „Digital trifft analog – Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“ an. Denn auch wenn viele Personen um die Vorteile des Landlebens wissen, ist dieses oft mit Vorurteilen oder Klischees behaftet<sup>2</sup>. Außerdem sind es häufig die alltäglichen Besonderheiten und seine Bewohnerinnen und Bewohner, die das niedersächsische Landleben so einzigartig machen – nicht zwingend das, was in schrillen Urlaubskatalogen oder auf großen Event-Plattformen beworben wird.

Ebenfalls bekannt ist, dass das Leben immer mehr digital/online stattfindet – sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld. So ergab eine repräsentative Umfrage, dass 44 Prozent der Bundesbürger täglich in ihrer Freizeit in sozialen Medien unterwegs sind. Bei den unter 35-jährigen sind es sogar 85 Prozent. Die unterschiedlichen sozialen Netzwerke werden genutzt, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, Informationen und Meinungen auszutauschen und sich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten.<sup>3</sup> Dies ist eine Entwicklung, die das Projekt aufgreift und für sich nutzt.

Im Zuge des Projektes wurde der Wettbewerb „Gespannt auf Land – Eure Dorf- und Hofgeschichten gehen online“ ausgerufen. Dieser Wettbewerb sollte den Menschen vor Ort, in den Dörfern und Regionen und auf den Höfen, die Möglichkeit geben, in sozialen Medien über ihre ländliche Heimat und Arbeit zu berichten – authentisch, nah und direkt aus dem Leben.

Hierfür wurden Creatorinnen sowie Reisebloggerinnen und Reiseblogger eingesetzt, die die Botschaften des ländlichen Raumes Niedersachsens zielgruppengenaue verbreiten sollten. Denn der Vorteil und USP (Unique Selling Point) dieser „Meinungsführer“ ist die direkte und authentische Ansprache ihrer Follower, die die gleichen Interessen wie die Creatorinnen teilen und somit empfänglicher für ihre Botschaften sind.

## 2. Beteiligte

Die LandTouristik Niedersachsen e.V. (kurz: LTN) führte vom 22. September 2021 bis zum 30. November 2023 im Auftrag der Agrarsozialen Gesellschaft e.V. (kurz: ASG) das Projekt „Digital trifft analog – Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“ durch. Im Zuge dessen wurde im Oktober 2021 der Wettbewerb „Gespannt auf Land – Eure Dorf- und Hofgeschichten gehen online“ (kurz: GaL) ausgerufen. Gefördert und fachlich begleitet wurde das Projekt dabei vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (kurz: ML). Die formale Mittelzuwendung erfolgt durch das Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig in Abstimmung mit dem ML.

---

<sup>1</sup> <https://neuelandlust.de/>

<sup>2</sup> <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/klischees-ob-auf-dem-land-oder-in-der-metropole-einige-vorurteile-halten-sich-hartnaeckig>

<sup>3</sup> <https://www.freizeitmonitor.de/2023/social-media-taeglicher-begleiter-fuer-fast-jeden-zweiten-bundesbuenger/>

Insgesamt 16 Höfe, Dörfer und Regionen folgten dem Wettbewerbsaufruf und wurden von Creatorinnen oder Reisebloggerinnen und Reisebloggern besucht, die ihre Erlebnisse aus dem ländlichen Raum an ihre Communities weitergaben. Dabei kamen 15 verschiedene Creatorinnen und Reisebloggerinnen und Reiseblogger zum Einsatz (siehe Abbildung 1 „Projektbeteiligte“).

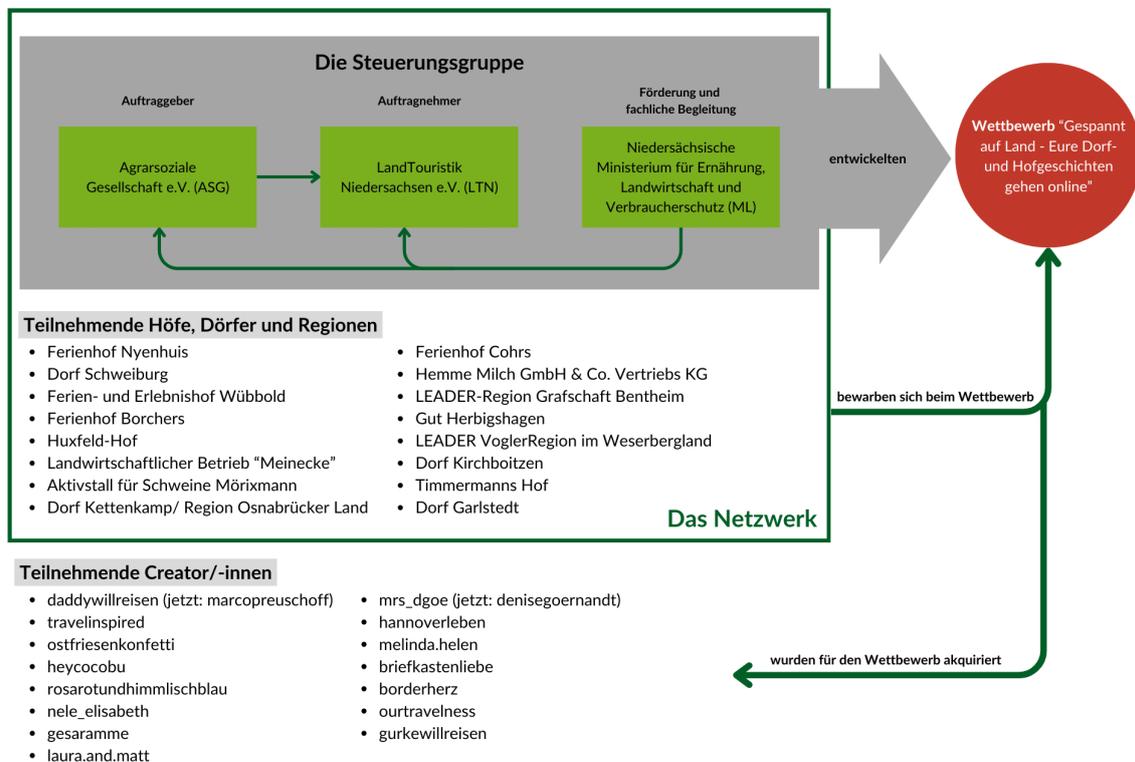


Abbildung 1 Projektbeteiligte

Grundlage aller organisatorischen Tätigkeiten bildeten die Beschlüsse der sogenannten Steuerungsgruppe. In den insgesamt zehn Steuerungsgruppentreffen sprachen die Vertreter und Vertreterinnen von ASG, LTN und ML die bisher durchgeführten und kommenden Schritte des Projektes ab, beschlossen Änderungen in der Projekt- und Prämierungsdurchführung und tauschten sich über den weiteren Verlauf des Wettbewerbs und des Projektes aus (siehe „4. Projektorganisation“). Festgehalten wurden die Ergebnisse dieser Zusammenkünfte in Gesprächsprotokollen, die gleichzeitig als Zwischennachweis dienen.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Siehe: Anhang\Protokolle Steuerungsgruppentreffen

### 3. Projektziele

Im Zuge des Projektantrags und der Projektidee wurden drei zentrale Ziele formuliert:

1. Aktives Dorfleben und Landerlebnis durch neue Medien zeigen: Junge Leute als Botschafter für ländliches Lebensverständnis
2. Stärkung des ländlichen Raumes als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum
3. Stärkere Vernetzung zwischen Ferienhöfen und ihren Dörfern zum beiderseitigen Vorteil: Akteure handeln gemeinsam, profitieren gegenseitig von medialer Aufmerksamkeit

Das primäre Ziel des Projektes und des Wettbewerbs war es somit, zu zeigen, was das Leben auf dem Land auszeichnet und dies öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Vor allem jüngere Menschen sollten mehr über das Land- und Dorfleben in Niedersachsen erfahren, um dieses als potentiell zukünftigen Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum wahrzunehmen. Bei Erfolg könnte das Projekt so der Abwanderung vom Land entgegenwirken und den ländlichen Räumen mehr Kaufkraft und Tourismus bescheren.

Ein weiteres Vorhaben des Projektes war es, Klischees hinsichtlich des Land-, Hof- und Dorflebens aufzubrechen und Personen und Orten eine Plattform und ein Publikum zu bieten, die/das ihnen sonst nicht geboten wird. Denn nur durch die Projektgemeinschaft und die finanzielle Unterstützung wurde es vielen Akteuren von GaL erst ermöglicht, sich dem Marketingtool „Influencer-Marketing“ anzunehmen. Die Möglichkeiten einer Gemeinschaft sollten hervorgehoben und der eigene Mehrwert von Dorf/Hof/Region auf Seiten der Projektteilnehmenden erkannt werden. Durch die angestrebte Vernetzung untereinander innerhalb einer Projekteinheit (Dorf/Hof/Region) und den Austausch zwischen den einzelnen Projektakteuren sollten die ländlichen Räume gemeinsam von der gegenseitigen medialen Aufmerksamkeit profitieren und gestärkt werden.

Ergänzend dazu sollte Außenstehenden und den Akteuren selbst deutlich gemacht werden, dass Hof und Dorf einander bedingen und voneinander profitieren können. Denn ein erfolgreicher/guter Hof, der junge Menschen aufs Land lockt, funktioniert nur in einem aktiven Dorf und eine aktive Dorfgemeinschaft kann nur dann bestehen, wenn sich genügend Dorf- und Hofbewohner engagieren.

Im Zuge des Projektverlaufes stellte sich zudem ein weiteres Projektziel heraus: Betrachtung der Wirkung/des Nutzens von Sozialen Medien für die ländlichen Räume hinsichtlich der damit einhergehenden Entwicklungschancen. Dieses Ziel ergab sich vor allem durch die erreichten Ziele 1. und 2. und gibt Aufschluss darüber, welchen konkreten Nutzen/welche konkreten Ergebnisse eine Kooperation den ländlichen Akteuren beschert hat.

„Digital trifft analog – Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“ war als Modellprojekt ausgelegt und deckte das gesamte Bundesland Niedersachsen ab. Die Umsetzung der Ziele war somit an verschiedenen Orten (Höfen, Dörfern, Regionen) in Niedersachsen geplant, die sich im Projektverlauf herausstellen/akquiriert werden sollten.

Um das Ziel der stärkeren Vernetzung voranzutreiben, waren eine Netzwerkbildung und damit einhergehende, regelmäßige Netzwerktreffen der Akteure geplant. Diese sollten zum Austausch, Lernen und Motivieren dienen und für fachliche Impulse sorgen.

Eine erfolgreiche Projektabwicklung sollte durch zwei übergeordnete Arbeitspakete ermöglicht werden, die sich nach innen (für das Netzwerk/die Projektakteure und die Steuerungsgruppe) als auch nach außen (allgemeine Öffentlichkeit) richteten. Die genaue Differenzierung ist unter Punkt 4) „Projektorganisation“ beschrieben:

- a) Projektabwicklung: Inhaltsrecherche und -sammlung
- b) Öffentlichkeitsarbeit

## 4. Die Projektorganisation

Wie unter Punkt 3) „Projektziele“ beschrieben, orientierte sich die Projektabwicklung an zwei übergeordneten Arbeitspaketen, die durch weitere Unterpunkte differenziert wurden:

### A) Projektabwicklung

- (1) Aufruf zum Wettbewerb zum Einsenden interessanter Geschichten; Sichtung aller und Auswahl derer, die erzählenswert sind und sowohl schriftlich als auch per Videostory aufbereitet werden können; mit Prämierung der besten Geschichten am Ende des Projektes
- (2) Planung und Durchführung für digitale Geschichtenerstellung/Videodreh
- (3) Organisation und Durchführung von Workshops/Netzwerktreffen
- (4) Projektabwicklung: Treffen Steuerungsgruppe und inneres Projektteam, Controlling (zeitlich und finanziell), Erstellung Abschlussbericht

### B) Öffentlichkeitsarbeit

- (1) Geeignete Influencer und Blogger/Videoblogger (=Vlogger) finden
- (2) Begleitende Pressearbeit zum Projekt: Pressewirksame Veranstaltung, Berichterstattung in regionalen Medien der eingebundenen Dörfer und Höfe sowie Social-Media-Einbindung (Neuigkeiten im Projekt und Stories der Influencer aufgreifen und teilen)

#### 4.1. Projektorganisation nach außen

Vollständig nach außen richteten sich die Arbeitspakete A(1) (genauer: Aufruf zum Wettbewerb) und B(2). Ziel war es, eine ausreichende Anzahl an Teilnehmenden zu akquirieren. Hierfür wurden neben einer Pressemitteilung<sup>5</sup> an diverse Pressevertreter (Tageszeitungen und Fachzeitschriften) auch weitere Multiplikatoren, wie der Niedersächsische Städte- und Gemeindebund sowie die Niedersächsische Landjugend, die beiden Niedersächsischen LandFrauenverbände, der Niedersächsische Landvolkverband, der Niedersächsische Heimatbund und alle Mitgliedsbetriebe der LandTouristik Niedersachsen e.V. über das Projekt in Form eines Projektaufufes informiert<sup>6</sup>. Ergänzend dazu wurden auch alle regionalen Tourismusorganisationen Niedersachsens mittels des Projektaufufes über GaL in Kenntnis gesetzt. Dabei wurden alle Multiplikatoren angehalten, das Projekt an Leistungsträger, Unterorganisationen oder mögliche weitere Interessenten weiterzuleiten. Der Projektaufuf beinhaltete eine kurze Projektbeschreibung inkl. Teilnahme-Motivation und Informationen zur Anmeldung.

---

<sup>5</sup> Siehe: Anhang\Projektkommunikation – Dokument „PM\_Wettbewerbsaufruf\_Gespannt auf Land“

<sup>6</sup> Siehe: Anhang\Projektkommunikation – Dokument „Wettbewerbsaufruf\_Gespannt auf Land“

In Anlehnung daran wurde auf der Webseite der LandTouristik Niedersachsen e.V. eine Unterseite angelegt, auf der weiterführende Informationen über das Projekt zu finden sind<sup>7</sup>. Sowohl die Unterseite wurde im Verlauf des Projektes fortlaufend aktualisiert, als auch die unterschiedlichen Multiplikatoren und Pressevertreter über den aktuellen Projektstand informiert.<sup>8</sup>

#### 4.2. Projektorganisation nach innen

Parallel zu der nach außen gerichteten Teilnehmer-Akquise wurde mit der Creatorinnen-Recherche in den Sozialen Medien und im Internet begonnen (Paket B(1)). Ziel war es, Creatorinnen oder Reisebloggerinnen und Reiseblogger zu finden, die ihre Naturverbundenheit und/oder Landliebe regelmäßig und öffentlichkeitswirksam einer größeren Nutzergemeinschaft präsentieren. Durch die intensive Recherche, welche detaillierter im anliegenden Handlungsleitfaden nachzulesen ist<sup>9</sup>, entstand ein erster Pool an passenden Personen, auf die bei eingehenden Bewerbungen zurückgegriffen werden konnte.

Im Zuge des Projektes entwickelte die LTN ein Schema, wonach sich die Vorbereitungen für eine Kooperation richten sollten. Folgende Tätigkeiten wurden dabei durchgeführt, welche die Arbeitspakete A (1) und (2) abdeckten:

- a) Entgegennahme einer Einsendung
- b) Aufbereitung der Einsendung
- c) Recherche neuer Creatorinnen oder Ansprache der Creatorinnen aus dem bereits angelegten Pool
- d) Zusendung der aufbereiteten Einsendung an die Projektteilnehmenden/Einsendenden und die jeweils passende Creatorin
- e) Absprachen über Zeitraum, Leistungen und Honorar mit der Creatorin
- f) Erstellung einer Programmübersicht
- g) Vor-Ort-Besuch der LTN
- h) Aufsetzen eines Honorarvertrags

**Zu a):** Um am Wettbewerb teilzunehmen, war die Zusendung einer stichpunktartigen Zusammenfassung der (alltäglichen) Besonderheiten inkl. Fotos für die Höfe/Dörfer/Regionen per Mail ausreichend<sup>10</sup>.

**Zu b):** Sobald eine solche Einsendung bei der LTN einging, wurde diese von der LTN in einer Art Mind-Map aufbereitet<sup>11</sup> und zur Freigabe zurückgespielt.

**Zu c):** Parallel dazu wurde im bereits bestehenden Pool nach geeigneten Creatorinnen gesucht und/oder neue mögliche Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner akquiriert.

**Zu d):** Die freigegebene Mind-Map wurde daraufhin an die ausgewählte Creatorin gesendet.

---

<sup>7</sup> <https://www.bauernhofferien.de/gespannt-auf-land>

<sup>8</sup> Siehe: Anhang\Pressespiegel

<sup>9</sup> Siehe: Anhang – Dokument „Handlungsleitfaden“

<sup>10</sup> ausführliche Teilnahmebedingungen siehe Anhang\Projektkommunikation – Dokument „Wettbewerbsaufruf\_Gespannt auf Land“ oder <https://www.bauernhofferien.de/gespannt-auf-land>

<sup>11</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Mind-Maps

**Zu e):** Bei Zustimmung/Gefallen folgten Absprachen über einen möglichen Kooperationszeitraum und erste Honorarverhandlungen. Im Zuge dessen wurde auch über die jeweils zu erbringenden Leistungen gesprochen. Welche Leistungen sollen von der Creatorin erbracht werden? Wie soll das spätere Endprodukt aussehen? Welche Leistungen kann die Creatorin von der LTN erwarten? Welchen Umfang soll die Kooperation haben?

Vor allem bei der Abstimmung des Kooperationszeitraums wurde die einsendende Partei (Dorf/Hof/Region) eng miteinbezogen und auf ggf. anstehende Veranstaltungen innerhalb der eingesendeten Geschichte eingegangen.

Sonderfälle: Im Rahmen der Honorar- und Leistungsverhandlungen wurde im Zuge des Projektes deutlich, dass die dafür angedachten finanziellen Mittel nicht ausreichen würden, um alle Geschichten mit geeigneten Creatorinnen zu besetzen. Aus diesem Grund und um vor allem die Attraktivität der Dorfgeschichten zu steigern, wurden auch Reiseregionen als zusätzlicher Kooperationspartner einbezogen (genaue Erläuterung siehe „8.1.3. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Öffnung der Einsendungen“).

**Zu f):** Waren Zeitraum, Leistungen und Honorar vorläufig ausgehandelt, wurde eine sogenannte „Programmübersicht“ erstellt<sup>12</sup>. Diese diente der Strukturierung des Aufenthalts und fasste bereits einige Leistungsdetails zusammen. Auch diese Übersicht wurde in enger Absprache mit dem Projektteilnehmenden ausgearbeitet, sodass ausgewählte Aspekte der Einsendung klar im Fokus standen und somit auch das Dorf/der Hof/die Region selbst.

**Zu g):** Im Rahmen dieser organisatorischen Tätigkeiten besuchte die LTN das Dorf/den Hof/die Region, um sich ein Bild vom Geschehen vor Ort zu machen und auf ggf. einzelne Aspekte der Einsendung genauer einzugehen. Außerdem wurde der Besuch genutzt, um sich besser kennenzulernen, Vertrauen zu schaffen und etwaige Sorgen der Teilnehmenden zu nehmen bzw. Fragen klären zu können. Änderungen/Ausweitungen einzelner Programmpunkte wurden nach diesem Besuch in die Programmübersicht eingepflegt.

**Zu h):** Waren alle Rahmenbedingungen abgestimmt, wurde ein Vertrag aufgesetzt<sup>13</sup>. Dieser kam zwischen der ASG, der LTN und der Creatorin oder der Reisebloggerin/dem Reiseblogger zustande. Hier wurden alle bisherigen Absprachen, Konditionen und Leistungen zusammengefasst und schriftlich festgehalten. Den Vertrag sowie eine Vorlage zur Reisekostenabrechnung erhielten die Creatorin/die Reisebloggerin/der Resieblogger zur Unterzeichnung. Nach der Unterzeichnung durch alle Vertragsparteien war die Zusammenarbeit final abgestimmt und konnte durchgeführt werden.

Ergänzend zu der Annahme der Einsendungen begannen die Workshop-Planungen (Arbeitspaket A (3)), zu denen sowohl Teilnehmende des Projektes (das Netzwerk) als auch Interessenten eingeladen waren. Insgesamt zwei Workshops/Netzwerktreffen wurden erfolgreich durchgeführt.

Der erste Workshop fand in digitaler Form am 18. Februar 2022 statt und wurde von insgesamt 16 Teilnehmenden und Interessenten besucht<sup>14</sup>. Hier stand vor allem die Projektpräsentation im Vordergrund. Außerdem wurden die Erwartungshaltungen abgefragt und anhand interaktiver Gruppenaufgaben die Thematik „Influencer-Marketing“ erläutert.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Programme

<sup>13</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Verträge

<sup>14</sup> Siehe: Anhang\Netzwerktreffen – Dokument „22-02-18 Teilnehmerliste Netzwerktreffen“

<sup>15</sup> Siehe: Anhang\Netzwerktreffen – Dokument „22-02-18 Präsentation Netzwerktreffen“

Das zweite Netzwerktreffen fand ebenfalls in digitaler Form am 29. Juni 2022 statt und wurde von insgesamt 18 Teilnehmenden und Interessenten besucht.<sup>16</sup> Auch hier wurde das Projekt samt Wettbewerb vorgestellt und die Marketingform „Influencer-Marketing“ erläutert. Hinzu kam, dass im zweiten Workshop bereits durchgeführte Kooperationen präsentiert werden konnten und der Creator Marco Preuschoff (ehemals „daddywillreisen“) den Teilnehmenden für Fragen zur Verfügung stand.<sup>17</sup>

Wie unter Punkt 2) „Beteiligte“ erläutert, waren die Grundlage aller organisatorischen Tätigkeiten die Beschlüsse der Steuerungsgruppe. In insgesamt zehn Steuerungsgruppentreffen fanden sich ML, ASG und LTN zusammen (Arbeitspaket A (4)). Eine Übersicht über alle Zusammenkünfte (Netzwerk und Steuerungsgruppe) und Inhalte gibt Abbildung 2 „Terminübersicht“ wieder.

Termin	Art und Ort der Zusammenkunft	Themen	Netzwerk	Steuerungsgruppe
08.10.21	Räumlichkeiten des Amts für regionale Landesentwicklung Lüneburg, Verden (Aller)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gegenseitiges Kennenlernen</li> <li>Besprechung erster Arbeitsschritte</li> <li>Abstimmung des Zeitplans</li> <li>Absprachen über Formalien</li> </ul>		x
18.01.22	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abstimmungen über Projektstand/bereits eingegangene Geschichten</li> <li>Austausch über Kommunikationsmittel</li> <li>Planungen des 1. Netzwerktreffens</li> </ul>		x
18.02.22	Videokonferenz	<p>1. Netzwerktreffen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorstellung des Projektes</li> <li>Wissensvermittlung „Influencer-Marketing“</li> <li>Erfahrungsberichte/Austausch</li> <li>Vorstellung der bisherigen Einsendungen</li> <li>Ausblick</li> </ul>	x	x
24.03.22	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachbesprechung Netzwerktreffen</li> <li>Austausch über Kommunikationsmittel</li> <li>Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>Abstimmungen über weitere Geschichten-Akquise</li> </ul>		x
22.06.22	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Austausch/Rückblick der ersten, durchgeführten Kooperationen</li> <li>Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>Planungen des 2. Netzwerktreffens</li> </ul>		x
29.06.22	Videokonferenz	<p>2. Netzwerktreffen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorstellung des Projektes</li> <li>Wissensvermittlung „Influencer-Marketing“</li> <li>Vorstellung bereits durchgeführter Kooperationen inkl. Erfahrungsbericht</li> <li>Fragerunde an beteiligten Creator</li> <li>Projektausblick</li> </ul>	x	x
27.09.22	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>Beratung über Akquise weiterer Einsendungen</li> <li>Absprachen über Formalien</li> </ul>		x

<sup>16</sup> Siehe: Anhang\Netzwerktreffen – Dokument „22-06-29 Teilnehmerliste Netzwerktreffen“

<sup>17</sup> Siehe: Anhang\Netzwerktreffen – Dokument „22-06-22 Präsentation Netzwerktreffen“

30.11.22	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>• Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>• Austausch über Projektabschluss/Prämierung</li> <li>• Abfrage/Abstimmungen zur Mittelumwidmung</li> </ul>		x
22.02.23	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>• Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>• Austausch über weiteren Projektverlauf <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Beschluss: keine weitere Akquise notwendig + Projektverlängerung</li> </ul> </li> <li>• Austausch über Projektende und Prämierung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Beschluss: keine Jurybildung, keine Prämierung, kein Hauptgewinner</li> </ul> </li> </ul>		x
27.06.23	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>• Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>• Austausch über Abschlussveranstaltung</li> </ul>		x
13.10.23	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>• Austausch über aktuellen Projektstand</li> <li>• Austausch über Abschlussveranstaltung</li> </ul>		x
6.12.23	Videokonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austausch/Rückblick der durchgeführten Kooperationen</li> <li>• Ausblick und Austausch über Projektende</li> </ul>		x

Abbildung 2 Terminübersicht

Ebenfalls dem Arbeitspaket A (4) zuzuordnen sind die Tätigkeiten der LTN rund um die Organisation der internen Projektabwicklung. Die Planung und Durchführung der Steuerungsgruppen- und Netzwerktreffen inkl. Nachbereitung, die Formulierung der Protokolle und des Sachberichts sowie das Controlling (finanziell und zeitlich) – all dies sind Aufgaben, die im Zuge des Projektes angefallen sind und bearbeitet wurden.

## 5. Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing (kurz: SMM) meint die Durchführung von Marketingmaßnahmen in den Sozialen Netzwerken. Das Besondere an Social Media ist, dass Unternehmer/Dienstleister über ihre dortigen Profile/Seiten direkt mit Kunden, Gästen, Mitarbeitenden und Interessierten in Verbindung treten können. Der eigene Betrieb/die eigene Institution oder Region/das eigene Dorf (fortlaufend zusammengefasst unter „Betrieb“ oder „Unternehmen“) wirkt dadurch nahbarer und veröffentlichte Inhalte werden zielgruppengenau gestreut.<sup>18</sup> Ziel des SMM ist es, Content zu veröffentlichen, der für Nutzerinnen und Nutzer von Interesse und Relevanz ist, sodass diese mit den Inhalten interagieren und regelmäßig den veröffentlichten Content konsumieren. Durch jede Interaktion wird dabei die Markenbekanntheit des Betriebes und die Reichweite des Beitrages gesteigert, womit noch mehr Personen auf das Unternehmen aufmerksam werden. Die daraus resultierenden Ziele können (je nach Unternehmensausrichtung) z. B. die Erhöhung des Webseiten-Traffics und ein erhöhtes Buchungsaufkommen sein.

### 5.1. Social-Media-Plattformen

Die bekanntesten Social-Media-Plattformen sind Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Twitter, YouTube und Pinterest.

Man unterscheidet die Plattformen dabei in zwei Kategorien. Während sich LinkedIn bspw. vor allem für die B2B-Kommunikation (Business-to-Business) anbietet, sind Plattformen wie Instagram und Facebook eher für die Endkunden-Kommunikation (B2C – Business-to-Consumer) geeignet.<sup>19</sup>

Auch die Altersstruktur auf den einzelnen Plattformen unterscheidet sich. Während das Durchschnittsalter auf Facebook steigt und aktuell bei ca. 34 Jahren liegt, ist auf Instagram eine jüngere Zielgruppe (18 bis 40 Jahren) vertreten. Daraus folgt, dass auf den beiden Plattformen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, die, allein durch ihr Alter, andere Interessen verfolgen und unterschiedlichen Content für sich in Betracht ziehen.<sup>20</sup>

Hinzu kommt, dass sich alle Social-Media-Plattformen zwar durch regelmäßige Content-Veröffentlichungen auszeichnen, dieser Content aber durchaus Unterschiede in Format, Ausgestaltung und der Mediumform haben kann. Während auf YouTube bspw. ausschließlich Videoinhalte (oft im Querformat) veröffentlicht werden, sind es auf X (ehemals Twitter) hauptsächlich kurze Textmitteilungen, die ggf. durch Bilder oder Videos ergänzt werden.<sup>21</sup>

TikTok, die derzeit am stärksten wachsende Social-Media-Plattform, beeinflusste die Contentart der Plattformen „Facebook“ und „Instagram“ in der Vergangenheit maßgebend und machte hier den Video-Content im Hochformat groß. Davor waren vor allem Foto-Beiträge beliebt, die nun von den sogenannten „Reels“ abgelöst wurden.

Snapchat, eine Art Kurzmitteilungsdienst, deren Mitteilungen durch Videos und Fotos unterstrichen werden und vor allem bei jungen Nutzern im Alter von 14 bis 20 Jahren beliebt ist, war Vorreiter der sogenannten „Story-Funktion“.<sup>22</sup> Diese Funktion wurde mittlerweile von beinahe allen Social-Media-Plattformen übernommen und zeichnet sich durch seine begrenzte Verfügbarkeit aus. Während die veröffentlichten Beiträge und Reels/Videos (unabhängig von der Plattform) so lange auf dem Profil, das den Inhalt veröffentlicht hat,

---

<sup>18</sup> <https://www.brand-trust.de/de/glossar/social-media-marketing%20.php>

<sup>19</sup> <https://www.brand-trust.de/de/glossar/social-media-marketing%20.php>

<sup>20</sup> <https://dsw.de/news/welche-social-media-plattform-wofuer>

<sup>21</sup> <https://dsw.de/news/welche-social-media-plattform-wofuer>

<sup>22</sup> <https://dsw.de/news/welche-social-media-plattform-wofuer>

zu sehen sind, verschwinden Stories nach 24 Stunden wieder (wenn sie nicht als sogenanntes „Highlight“ auf Instagram dauerhaft gespeichert werden). Sie werden von Privatprofilen und Unternehmensseiten als eine Art Statusupdate genutzt, das sowohl als Foto, Video oder nur Text veröffentlicht und beliebig ausgestaltet werden kann (bspw. durch GIFs, Sticker, Call-to-Action-Tools, Umfrage-Funktionen etc.). Einblicke in den (Unternehmens-)Alltag gehören hier ebenso dazu, wie Updates zu bestimmten Lebensereignissen.<sup>23</sup> Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich die verschiedenen Plattformen in mehrerlei Hinsicht unterscheiden. Vor allem sind es aber die unterschiedlichen Zielgruppen, Interessensgemeinschaften und Content-Formate, die dafür sorgen, dass auf beinahe jeder Social-Media-Plattform andere Zielgruppen angesprochen werden. Außerdem ist der Erfolg eines Beitrags oder einer Story stark abhängig vom jeweiligen Algorithmus der Plattform. Dieser „entscheidet“, welcher Content für welche Nutzer interessant sein könnte und wie häufig dieser einer Community ausgespielt wird. Content-Publisher können zwar auf bestimmte Aspekte Einfluss nehmen (bspw. den Veröffentlichungszeitpunkt), aber die endgültige Erfolgsentscheidung trifft der Algorithmus. Die Plattformwahl zu Werbezwecken sollte somit bewusst getroffen werden und sich mit den (Unternehmens-)Zielen decken.

## 5.2. Social-Media-Marketing – Vorteile, Strategien und Besonderheiten

Die Vorteile des SMM liegen vor allem in der dauerhaften Verfügbarkeit. Die Nutzungsdauer des Mobiltelefons und die verbrachte Zeit auf Social-Media-Plattformen nehmen stetig zu.<sup>24</sup> Nutzerinnen und Nutzer konsumieren also immer öfter und länger Inhalte auf Social-Media-Plattformen und kommen somit auch häufiger mit SMM-Maßnahmen in Berührung. Ein weiterer Vorteil ist die zielgruppengenaue Ansprache. Nutzerinnen und Nutzer, die einem Unternehmen auf Social-Media-Plattformen folgen, sind grundsätzlich interessiert an den veröffentlichten Inhalten und somit empfänglicher für dessen Werbemaßnahmen. Hinzu kommt, dass die Nutzung der Plattformen sowohl für Unternehmensprofile als auch für private Profile kostenlos ist.<sup>25</sup>

Um erfolgreich SMM betreiben zu können, muss zunächst die Wahl auf eine/oder mehrere Social-Media-Plattform(en) getroffen werden, die zu den Unternehmenszielen passen. Im weiteren Verlauf sind Unternehmen angehalten, zielgruppengerechten und ansprechenden Content zu veröffentlichen, um bspw. eine stärkere Kundenbindung zu erzeugen und/oder um grundsätzlich eine Community aufzubauen, die die Inhalte mit Interesse konsumiert.<sup>26</sup> Welche Ziele damit erreicht werden sollen, ist wiederum abhängig vom Unternehmensziel.

SMM unterscheidet sich stark von anderen Marketingmaßnahmen, da hier der direkte/persönliche Kunden-/Gästekontakt im Vordergrund steht. Durch einen Auftritt in den Sozialen Netzwerken wirken Unternehmen nahbarer und authentischer. Grund hierfür ist der soziale Charakter der Plattformen. Begonnen als Ort, der zum Austausch mit Freunden dient, sind die Plattformen mittlerweile sowohl von unternehmerischen als auch von privaten Profilen geprägt. Die Grenzen zwischen privaten und kommerziellen Inhalten verschwimmen. Der veröffentlichte Content wird somit (bei erfolgreicher SMM-Durch-

---

<sup>23</sup> <https://blog.socialhub.io/social-media-stories/>

<sup>24</sup> <https://www.heise.de/news/Datenanalyse-Deutsche-ueber-drei-Stunden-taeglich-am-Smartphone-6369952.html>

<sup>25</sup> <https://www.studysmarter.de/studium/bwl/marketing/social-media-marketing/>

<sup>26</sup> <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

führung) nicht als direkte Werbung angesehen, sondern als interessante Information/Inspirationsmöglichkeit. So sinkt die Hemmschwelle der Nutzerinnen und Nutzer, den Content zu konsumieren und Produkte/Dienstleistungen eines Unternehmens zu erwerben. Hinzu kommt, dass Maßnahmen im SMM zielgruppengenau gestreut werden. Alle Nutzerinnen und Nutzer, die die Aktivitäten eines Profils/einer Seite verfolgen, zeigen direktes Interesse und bilden somit die Zielgruppe des Unternehmens. Diese kann durch weitere SMM-Maßnahmen erweitert oder eingegrenzt werden.

Da im Zuge dieses Modellvorhabens vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen und der ländliche Raum dabei als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum beworben werden sollte, fiel die Wahl auf die Plattformen „Instagram“ und „Facebook“. Die dort vertretene Nutzerschaft ist aufgrund ihres Alters (18 – ca. 40 Jahre) und ihrer Vorlieben/ihres Lebensabschnitts, die für das Projekt bevorzugte Zielgruppe. Hinzu kommt, dass im Vorfeld des Projektes abzusehen war, dass komplexere Sachverhalte (vor allem aus Dörfern) mehr Raum in Anspruch nehmen würden, als dies z.B. bei einem Ferienhofbesuch der Fall ist. Aus diesem Grund wurden auch Reiseblogs<sup>27</sup> für die Darstellungen der Einsendungen für eine Kooperation ausgewählt.

## 6. Influencer-Marketing

Die aufgeweichten Grenzen zwischen kommerziellen und privaten Inhalten auf den Social-Media-Plattformen macht sich das „Influencer-Marketing“ zu Nutze. Dies ist eine Form des SMM, welches die Präsentation und Platzierung von Produkten und Dienstleistungen durch Creatorinnen zum Ziel hat. Creatorinnen sind Personen, die als Expertinnen in ihrer Szene/zu einem bestimmten Thema gelten und über eine Vielzahl an Followern und große Reichweiten verfügen. Sie betreiben eine Art „Empfehlungsmarketing“ und haben Einfluss auf das Kauf- und Konsumverhalten ihrer Follower.<sup>28</sup>

### 6.1. Eigenschaften des veröffentlichten Contents

Die typische „Creatorinnen-Plattform“ ist Instagram. Zwar gibt es auch auf YouTube eine große Szene von Meinungsführern zu bestimmten Themen, aber die „klassische“ Creatorin ist hauptsächlich auf Instagram aktiv.<sup>29</sup> Ihren Content veröffentlicht sie hauptsächlich in Stories. Ergänzend werden Beiträge angefertigt, die die Ausführungen der Story oftmals aufgreifen und detaillierter beschreiben. Die Stories zeigen vor allem (banale) Alltagseinsblicke. Zeitrafferaufnahmen vom Schminken/Einkaufen/Aufräumen, Vorstellung eines Einkaufs/einer Bestellung (sog. „Hauls“), Berichte über Ausflüge, Statements, Tipps und Tricks zu bestimmten Themen, aber auch komplexere Themen (sog. Real-Talks) werden in den Video- und Bildsequenzen gezeigt. Die Art der Story und die häufig verwendete Selfie-Perspektive, also die direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer, sorgen dafür, dass Creatorinnen besonders authentisch und glaubwürdig wirken. Nutzerinnen und Nutzer scheinen live das Leben der Creatorin verfolgen zu können, sodass sie schnell als Vertrauensperson/Freundin angesehen werden.

---

<sup>27</sup> Siehe „6.4. Reisebloggerinnen und Reiseblogger“

<sup>28</sup> <https://www.cbs.de/blog/was-ist-influencer-marketing-definition/>

<sup>29</sup> <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/instagram-mit-instagram-geld-verdienen-so-werden-sie-influencer-/27201868.html>

Für eine authentische Berichterstattung „live“ von den Höfen und Dörfern und aus den Regionen während des Projektzeitraums bediente man sich dieser Story-Funktion. Die akquirierten Creatorinnen waren angehalten, in diesem Format von ihren Erlebnissen zu berichten, um so Lust auf das Landleben zu machen. Ein detaillierter und ausführlicher Rückblick der Erlebnisse inkl. der Darstellung erster Zusammenhänge sollte dann in einem abschließenden Beitrag (durch Fotos oder als Reel) formuliert werden. Diese Kooperationsform fand vor allem bei Hofbesuchen Anwendung. Bei Dorf- oder Regionsvorstellungen wurden oftmals ergänzende Blogbeiträge formuliert, sodass die genauen (komplexeren) Strukturen vor Ort besser dargestellt werden konnten. Auch die Plattform TikTok wurde für eine Kooperation im Rahmen des Modellprojektes bespielt, allerdings nur als Ergänzung zum projektüblichen Content.

#### 6.2. Einteilung nach Followeranzahl<sup>30</sup>

Creatorinnen gibt es zu beinahe jedem (Nischen-)Thema. Je populärer dieses ist und/oder je erfolgreicher die Creatorin ist, desto größer ist die Anzahl der Follower. Aus diesem Grund wird eine Einteilung in sechs Gruppen unternommen, die sich durch jeweils unterschiedliche Kennzahlen und Aspekte auszeichnen.<sup>31</sup>

- Nano-Influencer (1.000 bis 10.000 Follower)
- Mikro-Influencer (10.000 bis 50.000 Follower)
- Mid-Tier-Influencer (50.000 bis 500.000 Follower)
- Macro-Influencer (500.000 bis 1 Mio. Follower)
- Mega- Influencer (1 Mio. bis 5 Mio. Follower)
- Celebrity-Influencer (mehr als 5 Mio. Follower)

#### 6.3. Vor- und Nachteile der Kategorien für Werbetreibende

Werbetreibende sollten sich bei der Suche nach einer passenden Creatorin bewusst sein, dass mit größer werdender Followeranzahl die Verbundenheit zwischen Nutzerinnen und Nutzern und Creatorin sinkt, was auch Auswirkungen auf die Authentizität der Creatorin hat. Es gilt: Je höher die Reichweite, desto geringer der Einfluss auf die Abonnenten. Grund hierfür ist, dass vor allem „Macro- und Mega-Influencer“ eine breitgefächerte Zielgruppe ansprechen, wodurch eine enge Kontaktpflege kaum möglich ist. Streuverluste bei der Ausspielung von Beiträgen sind die Folge.

#### 6.4. Reisebloggerinnen und Reiseblogger

Keine „klassischen“ Creatorinnen, aber im ähnlichen Segment unterwegs, sind Reisebloggerinnen und Reiseblogger. Sie widmen sich thematisch ausschließlich dem „Reisen“ sowie angegliederten Unterthemen. Das Hauptmedium ist der eigene Reiseblog, also eine Webseite, auf der sie Artikel/Texte/Berichte über ihre Ausflüge veröffentlichen und auch Werbemaßnahmen platzieren. Vor allem für Destinationen und Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sind Reisebloggerinnen und Reiseblogger von besonderem Interesse und gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Das Hauptanliegen von Reisebloggerinnen und Reisebloggern ist es, seine/ihre Nutzer zu inspirieren und neue Urlaubs-/Ausflugsziele vorzustellen. Hierzu werden die einzelnen Destinationen bereist und über die persönlichen Erfahrungen berichtet. Kritik an der Bloggerszene äußern vor allem Journalistinnen und Journalisten. Denn während Reisebloggerinnen und Reiseblogger immer wieder betonen, dass sie bei der Erstellung ihrer Beiträge

---

<sup>30</sup> <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern>

<sup>31</sup> <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern>

die Glaubwürdigkeit und Objektivität wahren, schwingt gleichzeitig der subjektive Charakter der Erfahrungsberichte/Blogbeiträge mit.

Dennoch: Reiseblogs erfreuen sich großer Beliebtheit, sodass laut einer Studie aus dem Jahr 2015 rund 40 % der Hotelbesucher auf Reiseblogs oder anderen (Social-Media-)Plattformen über mögliche Hotels am Zielort Informationen sammeln.<sup>32</sup> Das hat zur Folge, dass viele Reisebloggerinnen und Reiseblogger ihre Aktivitäten nicht mehr nur auf ihren eigenen Reiseblog beschränken, sondern auch auf Plattformen wie „Instagram“ über ihre Erlebnisse berichten. Das führt dazu, dass Reisebloggerinnen und Reiseblogger sich der Berufsgruppe der Content-Creatorinnen immer mehr nähern oder sogar beide Berufe abdecken (sog. „Influencer-Reiseblogs“).<sup>33</sup>

Der auf dem Reiseblog veröffentlichte Content unterscheidet sich dabei deutlich von dem der Creatorinnen. Hier stehen textliche Aufbereitung und professionelle Fotoaufnahmen im Vordergrund. Hinzu kommt, dass die Artikel suchmaschinenoptimiert formuliert werden, sodass die veröffentlichten Beiträge fortlaufend Interaktionen generieren. Ein weiterer Vorteil ist die Freiheit über den Umfang der Ausgestaltung. Während die Länge von Story-Sequenzen oder Beitragstexten auf Facebook und Instagram durch Aufnahmedauer und Zeichenanzahl begrenzt sind, haben Reisebloggerinnen und Reiseblogger beinahe unendlich viel Platz, ihre Botschaft zu platzieren. Dies ist besonders dann von Vorteil, wenn komplexere Sachverhalte dargestellt werden sollen.<sup>34</sup>

#### 6.5. Zusammenarbeit mit Creatorinnen und Reisebloggerinnen und Reisebloggern

Wie bereits erläutert, bietet die Zusammenarbeit mit Creatorinnen sowie Reisebloggerinnen und Reisebloggern (von hier an gemeinschaftlich als „Creatorinnen“ bezeichnet) für Unternehmen diverse Vorteile. Die direkte Zielgruppenansprache und die niedrige Hemmschwelle der Nutzerinnen und Nutzer, die präsentierten Produkte/Dienstleistungen zu erwerben, sind für Unternehmen die perfekte Werbegrundlage. Aus diesem Grund kooperieren immer mehr Unternehmen mit Creatorinnen. Hierbei werden die Produkte, Dienstleistungen und Angebote der Creatorin häufig kostenlos zur Verfügung gestellt, sodass diese von ihr getestet werden können. Das abschließende Fazit/die Erfahrungen werden dann mit der Community geteilt – man nennt dies Empfehlungsmarketing. Ziel ist es, dass das Fazit der Creatorinnen positiv ausfällt, was i.d.R. auch zutrifft. Schließlich will die Creatorin die Vertrauensbasis zwischen ihr und ihren Abonnenten nicht durch falsche Empfehlungen gefährden und empfiehlt somit nur für sich selbst als gut befundene Angebote, während Unternehmen keine negativen Kritiken über ihre Angebote veröffentlichen lassen möchten.

Je nachdem, wie umfangreich die Zusammenarbeit ist und welche Zusatzleistungen von der Creatorin erbracht werden sollen, wird ein zusätzliches Honorar fällig. Diese unterscheiden sich stark und sind häufig abhängig von der Interaktionsrate, Reichweite und Anzahl der Follower einer Creatorin. Eine einheitliche „Preisliste“ gibt es hierbei nicht. Mittlerweile gibt es ganze Unternehmen/Agenturen, die sich auf das „Influencer-Marketing“ spezialisiert haben, Creatorinnen vermitteln und/oder betreuen.<sup>35</sup>

Das Ziel der werbenden Unternehmen liegt auf der Hand: Die direkte Ansprache ihrer Zielgruppe und der Verkauf der eigenen Produkte/Angebote/Dienstleistungen. Je nachdem, welche Creatorin-Kategorie (siehe Punkt 6.2.) gewählt wurde, unterscheiden sich die

---

<sup>32</sup> [https://boardingcompleted.me/wp-content/uploads/2016/08/S14-18\\_Blogger.pdf](https://boardingcompleted.me/wp-content/uploads/2016/08/S14-18_Blogger.pdf)

<sup>33</sup> [https://boardingcompleted.me/wp-content/uploads/2016/08/S14-18\\_Blogger.pdf](https://boardingcompleted.me/wp-content/uploads/2016/08/S14-18_Blogger.pdf)

<sup>34</sup> <https://www.cooala.com/home/en/content-marketing/article-welcher-content-auf-welchem-kanal>

<sup>35</sup> <https://www.channelbuzz.de/>

zu erwartenden Ergebnisse einer Zusammenarbeit. Liegt das Hauptaugenmerk darauf, möglichst viele Menschen über ein Produkt/Angebot oder eine Dienstleistung zu informieren, welches zielgruppenübergreifend einsetzbar ist, eignen sich vor allem Creatorinnen mit vielen Followern. Soll hingegen detaillierter auf das Produkt eingegangen und eine längerfristige Kundenbeziehung aufgebaut werden, sind Creatorinnen aus dem „Nano- und Mikro-Bereich“ besser geeignet. Eine umfangreiche und dauerhafte Werbeplatzierung, die auch einen informativen Charakter hat, wird hingegen bei Kooperationen mit Reisebloggerinnen und Reisebloggern erreicht.

Eine Zusammenarbeit mit Creatorinnen ist somit vielseitig möglich und bietet unterschiedliche Möglichkeiten der Ausgestaltung und Platzierung. Eine entsprechende Recherche und ein Abgleich mit dem Unternehmensziel bzw. der Unternehmensphilosophie ist somit Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Werbemaßnahme.

Hinsichtlich dieses Modellprojektes fiel die Wahl vor allem auf die sog. „Nano-, Mikro- und Mid-Tier-Influencer“. Grund hierfür war, dass es sich bei den zu zeigenden Inhalten aus den Dörfern, Höfen und Regionen um Erlebnisse handelte, die einen gewissen Erklärungsbedarf hatten und Emotionen bei der Online-Community wecken sollten. Schließlich war eines der Projektziele, mit Vorbehalten gegenüber dem Landleben aufzubrechen – ein Vorhaben, das eine gewisse „Content-Dichte“ in Anspruch nehmen würde. Dementsprechend waren Creatorinnen gefragt, die eine gute und enge Verbindung zu ihrer Follower-Schaft haben, wo auch komplexere Themen platziert werden können. Ein großer Streuverlust sollte vermieden und die Einflusswirkung der Creatorinnen auf die Community ausgeschöpft werden, sodass Meinungsführerinnen mit mehr als 500.000 Follower für das Projekt nicht infrage kamen. Hinzu kommt, dass „Makro-Influencer“ oftmals höhere Honorarkosten aufrufen, als Creatorinnen mit kleineren Profilen. Somit war die Akquise dieser Profilgrößen auch hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Budgets bzw. der gerechten Budgetverteilung zwischen den einzelnen Einsendungen nicht darstellbar.

Ein weiteres Auswahlkriterium war die bereits vorhandene Nähe oder das Interesse zum Landleben. Creatorinnen, die sich bereits vor dem Projekt regelmäßig positiv über die ländlichen Räume geäußert haben, wurden dabei ebenso akquiriert, wie Meinungsführerinnen, die auf Nachfrage ein großes Interesse hatten, diese Art Content auf ihren Kanälen zu platzieren und versicherten, dass dieser auch bei ihrer Community Anklang finden würde.

Vor allem bei Einsendungen mit direktem landwirtschaftlichem Bezug wurde vermehrt auf Creatorinnen eingegangen, die bereits Vorkenntnisse in diesem Bereich vorweisen konnten. Die Verbreitung dieser z.T. sensiblen und emotionsgeladenen Thematiken sollte an eine entsprechend „vorbereitete“ und grundlegend informierte Community vermittelt werden

#### 6.6. Fazit „Influencer-Marketings“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das „Influencer-Marketing“ eine Reihe Vorteile mit sich bringt, wenn die richtige Plattform und die richtige Creatorin mit der richtigen Community ausgewählt wird. Allerdings gibt es auch Kritik und Risiken bei dieser Marketing-Strategie. Werden bspw. Recherchen nicht sorgfältig genug durchgeführt oder die Kooperationspartner nicht ausreichend im Voraus „gebrieft“, laufen Unternehmen Gefahr, mit ihrer Werbemaßnahme Kritik oder sogar einen Shitstorm zu kassieren. Vorwürfe we-

gen Schleichwerbung oder gekaufter Abonnenten, die die tatsächliche Größe der Creatorinnen verfälschen, sind weitere Fallstricke im Bereich „Influencer-Marketing“, die es zu vermeiden gilt. Eine klare Definition des Werbeziels, eine fundierte Recherche und sorgfältige Absprachen sind somit das A und O für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Creatorinnen auf Social-Media-Plattformen.<sup>36</sup>

## 7. Vorstellung der Kooperationen

Während des Projektzeitraums wurden insgesamt 16 Kooperationen mit 15 verschiedenen Creator/-innen und Reiseblogger/-innen durchgeführt. Detaillierte Einblicke in alle Kooperationen sind in den Anhängen aufbereitet.<sup>37</sup>

### 1. Die 1. Kooperation: Ferienhof Nyenhuis und @daddywillreisen

- 15. – 18. Mai 2022
- Creator „daddywillreisen“ (jetzt: „marcopreuschhoff“)
- Ferienhof Nyenhuis in Bippin (Landkreis Osnabrück)
- Programm: Vorstellung des Ferienhofes inkl. Wohneinheiten und Verpflegungsangeboten, Wanderung in die umliegende Natur, Besuch eines Kulturzentrums, Draisinenfahrt, Ponyreitstunde
- Ziel des Aufenthalts: Zeigen, wie Hof und Dorf in Verbindung stehen, welche touristischen Angebote der ländliche Raum im Landkreis Osnabrück bereithält und welche Besonderheiten der Ferienhof Nyenhuis aufweist
- Die Community von @daddywillreisen: Zum damaligen Zeitpunkt noch reisefreudige Familien, durch Auswanderung der Familie im Februar 2023 auf die Kanaren hat sich die Followerschaft gewandelt
- Ergebnis: ein Feed-Beitrag (siehe Abbildung 3) auf Instagram und diverse Stories



Abbildung 3 @daddywillreisen auf dem Ferienhof Nyenhuis

<sup>36</sup> <https://www.mds.eu/blog/influencer-marketing-unternehmen>

<sup>37</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Kooperationsergebnisse

## 2. Die 2. Kooperation: Dorf Schweiburg und @travelinspired

- 14. – 16. Juni 2022
- Reisebloggerinnen „Travelinspired“
- Dorf Schweiburg im Landkreis Wesermarsch
- Programm: Mischung aus Dorfinhalten und touristischen Angeboten, die allesamt mit dem Fahrrad erkundet und erlebt wurden.
  - Ausführliche „Dorftour“ inkl. Besuch und Besichtigung der dörflichen Highlights (Feuerwehr, EDEKA-Markt mit Cocktailabfüllstation oder Gartenanlage mit alten und ursprünglichen Gemüse- und Obstsorten) sowie Treffen mit den jeweiligen Dorfakteuren
  - Besichtigung der umliegenden Erholungsmöglichkeiten in der Natur
- Ziel: Zeigen, wie eine aktive und engagierte Dorfgemeinschaft aussieht und wie diese trotz der Weitläufigkeit der Wesermarsch zusammenhält.
- Die Community von „Travelinspired“: Geprägt von Outdoorfans, Individualreisenden und Tierliebhabern.
- Ergebnis: ein Blogbeitrag, Stories über Instagram, ein Beitrag auf Facebook (siehe Abbildung 4), ein Beitrag auf Instagram und ein Reel auf Instagram.



Abbildung 4 Travelinspired in Schweiburg - Facebook-Beitrag

### 3. Die 3. Kooperation: Der Ferien- und Erlebnishof Wübbold und @ostfriesenkonfetti

- 11. – 14. August 2022
- Content Creatorin „ostfriesenkonfetti“
- Ferien- und Erlebnishof Wübbold in Rieste, Landkreis Osnabrück
- Programm: Besuch der Attraktionen des ländlichen Raums – Ferienhof, Fahrrad-Tour im Naherholungsgebiet „Alfsee“ und Besuch des Irrgartens der Gastgeber-Familie
- Ziel: Den Ferienhof mit seinen zusätzlichen, ausgegliederten touristischen Attraktionen zeigen, Highlights des ländlichen Umlandes der Stadt Osnabrück präsentieren
- Die Community von @ostfriesenkonfetti: Interessiert am (Land-)Leben der Creatorin und Freunde ihres Humors
- Ergebnis: Stories und zwei Foto-Beiträge über Instagram
- Besonderheit: Aufbereitung als eine Art „Hof-Woche“ (angelehnt an die Fernseh-Sendung „Bauer sucht Frau“) mit humoristischen Elementen
- Hinweis: Es war ein expliziter Wunsch des Hofes, diese Creatorin bei sich zu begrüßen, da im Voraus schon beidseitiges Interesse bestand und beide Seiten versicherten, dass eine Kooperation beiden Communities (Hof und Creatorin) zusagen würde.



Abbildung 5 ostfriesenkonfetti kündigt ihre "Hof-Woche" an

#### 4. Die 4. Kooperation: Ferienhof Borchers und @heycocobu

- 19. – 21. August 2022
- Creatorin „heycocobu“
- Ferienhof Borchers aus Selsingen (Landkreis Rotenburg (Wümme))
- Programm: Vorstellung des Hofes und der dörflichen Umgebung mit all seinen Angeboten für Gäste, Treckerfahrt durch das Dorf
- Ziel: Attraktivität des ländlichen Raums steigern; Einblicke in die Landwirtschaft geben; zeigen, wie sich ein landwirtschaftlicher Betrieb durch seine Diversifizierung ein zweites Standbein aufbauen konnte, Verbindung zwischen Hof und Dorf verdeutlichen
- Die Community von „heycocobu“: Reisefreudig und interessiert an Ausflugstipps im In- und Ausland
- Ergebnis: Stories und ein Feed-Beitrag auf Instagram (siehe Abbildung 6)



Abbildung 6 "heycocobu" auf dem Ferienhof Borchers

## 5. Die 5. Kooperation: Huxfeld-Hof und @rosarotundhimmlischblau

- 19. – 22. September 2022
- Creatorin „rosarotundhimmlischblau“
- Huxfeld-Hof aus Grasberg (Landkreis Osterholz)
- Programm: Vorstellung des Hofes inkl. der landwirtschaftlichen Abläufe, Besuch touristischer Attraktionen in der Umgebung, Erkundung des Umlandes und des Dorfes inkl. Treffen mit Einheimischen
- Ziel: Möglichkeiten der Freizeit- und Alltagsgestaltung auf dem Land deutlich machen, Landwirtschaftliche Themen transportieren, Dorfleben hervorheben/zeigen; die Kleinigkeiten im Alltag in den Fokus stellen
- Die Community von „rosarotundhimmlischblau“: Interessiert am (Mama-)Alltag der vierköpfigen Familie, reisefreudig, offen für DIYs und Tipps und Tricks
- Ergebnis: Stories, ein Reel und ein Foto-Beitrag<sup>38</sup> auf Instagram



Abbildung 7 "rosarotundhimmlischblau" auf dem Huxfeld-Hof

<sup>38</sup> Siehe Abbildung 7

## 6. Die 6. Kooperation: Landwirtschaftlicher Betrieb „Meinecke“ und @nele\_elisabeth

- 8. Februar 2023
- Creatorin „nele\_elisabeth“
- Landwirtschaftlicher Betrieb und „Kuhler Lehrpfad“ der Familie Meinecke aus Barwedel (Landkreis Gifhorn)
- Programm: Besuch des Betriebes, des „Kuhlen Lehrpfades“, des Market Gardens und dessen Verkaufsstelle
- Ziel: Diversifizierung der Landwirtschaft deutlich machen, Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaft zeigen, kulinarische und touristische Angebote direkt vom Hof hervorheben
- Die Community von „nele\_elisabeth“: Interessiert an der Landwirtschaft (der Creatorin und allgemein), interessiert am Leben/Alltag der Creatorin
- Ergebnis: Stories und ein Reel auf Instagram (siehe Abbildung 8)



Abbildung 8 "nele\_elisabeth" zu Gast bei Familie Meinecke

7. Die 7. Kooperation: Aktivstall für Schweine von Familie Mörixmann und @gesaramme
- 3. April 2023
  - Creatorin „gesaramme“
  - Aktivstall für Schweine und weitere landwirtschaftliche Betriebe aus Hilter am Teutoburger Wald (Landkreis Osnabrück) und Umgebung
  - Programm: Besuch und Besichtigung des Aktivstalls für Schweine und weiterer landwirtschaftlicher Betriebe der Umgebung im Rahmen einer Fahrradtour „Vom Teutoburger Wald bis zur Bifurkation“
  - Ziel: Vielfalt der Landwirtschaft zeigen, neues touristisches Angebot vorstellen (Fahrradtour), landwirtschaftliche Betriebe vorstellen
  - Die Community von „gesaramme“: Interessiert am (landwirtschaftlichen) Alltag der Creatorin und an der Landwirtschaft im Allgemeinen
  - Ergebnis: Stories und zwei Reels auf Instagram (siehe Abbildung 9)

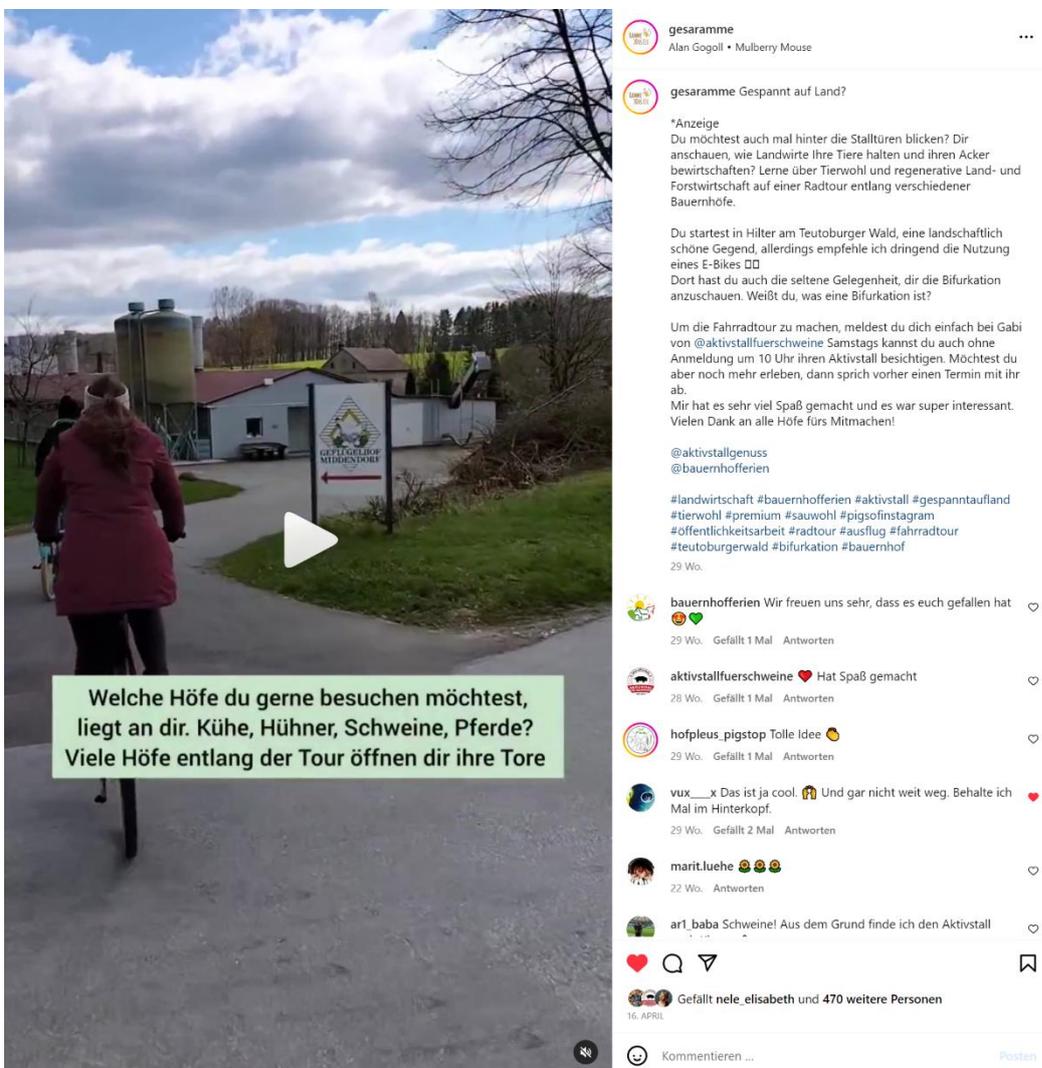


Abbildung 9 "gesaramme" bei der neugeschaffenen Fahrradtour "Vom Teutoburger Wald bis zur Bifurkation"

## 8. Die 8. Kooperation: Das Dorf Kettenkamp und @laura.and.matt

- 17. – 20. April 2023
- Creator-Paar „laura.and.matt“
- Dorf Kettenkamp (Landkreis Osnabrück) und Region Osnabrücker Land
- Programm: Dorfbesichtigung inkl. Kennenlernen der Einheimischen mit gemeinsamem Abendessen, Erkundung der Stadt Osnabrück, Besuch umliegender, ländlicher Attraktionen
- Ziel: Aktives Dorfleben darstellen, ehrenamtliches Engagement verdeutlichen, Nähe zur Stadt mit seinen touristischen Attraktionen zeigen/vorstellen, ländliche Highlights/Freizeitmöglichkeiten besuchen/hervorheben
- Die Community von „laura.and.matt“: Reisefreudig; interessiert am unabhängigen Reisen mit Van, naturverbunden, offen für Reisetipps und -inspirationen
- Ergebnis: Stories und ein Reel auf Instagram, ein Reisebericht auf dem eignen Reiseblog (siehe Abbildung 10)

### Kettenkamp – Zwischen Dorfidylle & Vielfalt

Das Osnabrücker Land hat weit mehr zu bieten als Osnabrück! Wenn du also Lust hast, die Region so richtig zu erleben, darf ein Stopp in einem der Dörfer mit ihren roten Backsteinhäusern inmitten weiter Wiesen nicht fehlen. Wir haben Kettenkamp besucht, das rund 45 Autominuten nördlich von Osnabrück liegt, und waren begeistert vom Dorf und vor allem von den Dorfbewohner\*innen!

In Kettenkamp hat man mit dem Klischee vom langweiligen Dorfleben nämlich längst aufgeräumt! Stattdessen sind die Einwohner\*innen der Gemeinde mit Engagement bei der Sache, damit ihr Dorf lebenswert bleibt! So gibt es in Kettenkamp immer wieder verschiedene Initiativen, die die Vielfalt im Dorf erhalten und weiter ausbauen.

In den letzten Jahren hat die Gemeinde beispielsweise die langjährige „Gaststätte Klaus“ gekauft und selbst renoviert – und sie so vor der Schließung bewahrt. Nachdem das ganze Dorf mit angepackt hat, ist die Gaststätte heute wieder erfolgreich verpachtet und ein beliebter Treffpunkt; auch für Feiern. Nebenbei gibt es jetzt sogar einen **Wohnmobil-Stellplatz** – mehr dazu weiter unten im [Absatz über unsere Stellplätze!](#) Auch die **Alte Mühle** von Kettenkamp, in der man sogar heiraten kann, wird von den Dorfbewohner\*innen in Schuss gehalten – ein kleiner Foto-Stopp hier lohnt sich!

Abbildung 10 Auszüge des Reiseberichts von "laura.and.matt"

Mein absolutes Highlight war aber der Besuch beim [Kettenkamper Reitverein](#), der mit viel Liebe und Engagement von Johanna, einer relativ jungen Vorsitzenden, und zahlreichen aktiven Vereinsmitgliedern geführt wird. Wenn du in Kettenkamp bist, kannst du den Verein nach vorheriger Anmeldung besuchen und sogar eine Reitstunde nehmen! Ich hab bei unserem Besuch eine Runde auf Jack gedreht und hatte unglaublich viel Spaß!

Ebenfalls in Eigeninitiative der Dorfbewohner\*innen wurde beispielsweise ein **Bücherschrank** in der Dorfmitte aufgestellt, in dem Kettenkamper und Besucher\*innen kostenlos Bücher tauschen können. Einige Meter weiter gibt es außerdem einen **24 Stunden-Markt**, in dem man rund um die Uhr das Nötigste und einige Produkte aus der Region findet – perfekt auch für Vanlifer und Roadtripper! Unbedingt probieren solltest du übrigens die [vegane Lupinen-Bolognese](#) von Lupini; einem Unternehmen aus Kettenkamp, das tolle Produkte aus Lupinen herstellt.

Und Pizza-Fans sollten auf KEINEN Fall die **Pizzeria bei Mario** verpassen (Hauptstraße 46, 49577 Kettenkamp; täglich von 17 bis 22 Uhr geöffnet; montags nur bis 20 Uhr). Auch wenn der Laden von außen etwas unscheinbar wirkt – die Pizza gehörte zu den besten, die wir in Deutschland außerhalb von Berlin bisher hatten!



## 9. Die 9. Kooperation: Der Reiter- und Ferienhof Cohrs und @mrs\_dgoe

- 11. – 13. Mai 2023
- Creatorin „mrs\_dgoe“ (jetzt: „denise.goernandt“)
- Reiter- und Ferienhof Cohrs aus Volkwardingen (Landkreis Heidekreis)
- Programm: Vorstellung des Ferienhofes, Darstellung des Hofalltags (inkl. eigenem Mitwirken), Erkundung des Umlandes und Dorfes mittels Kutschfahrt
- Ziel: Ferienbetrieb und Hofalltag zeigen, Dorfcharakter hervorheben
- Die Community von „mrs\_dgoe“: Interessiert am (Familien-)Alltag der Creatorin, reise-freudig und -interessiert, offen für Tipps, Tricks und DIYs
- Ergebnis: Stories und ein Reel auf Instagram (siehe Abbildung 11)

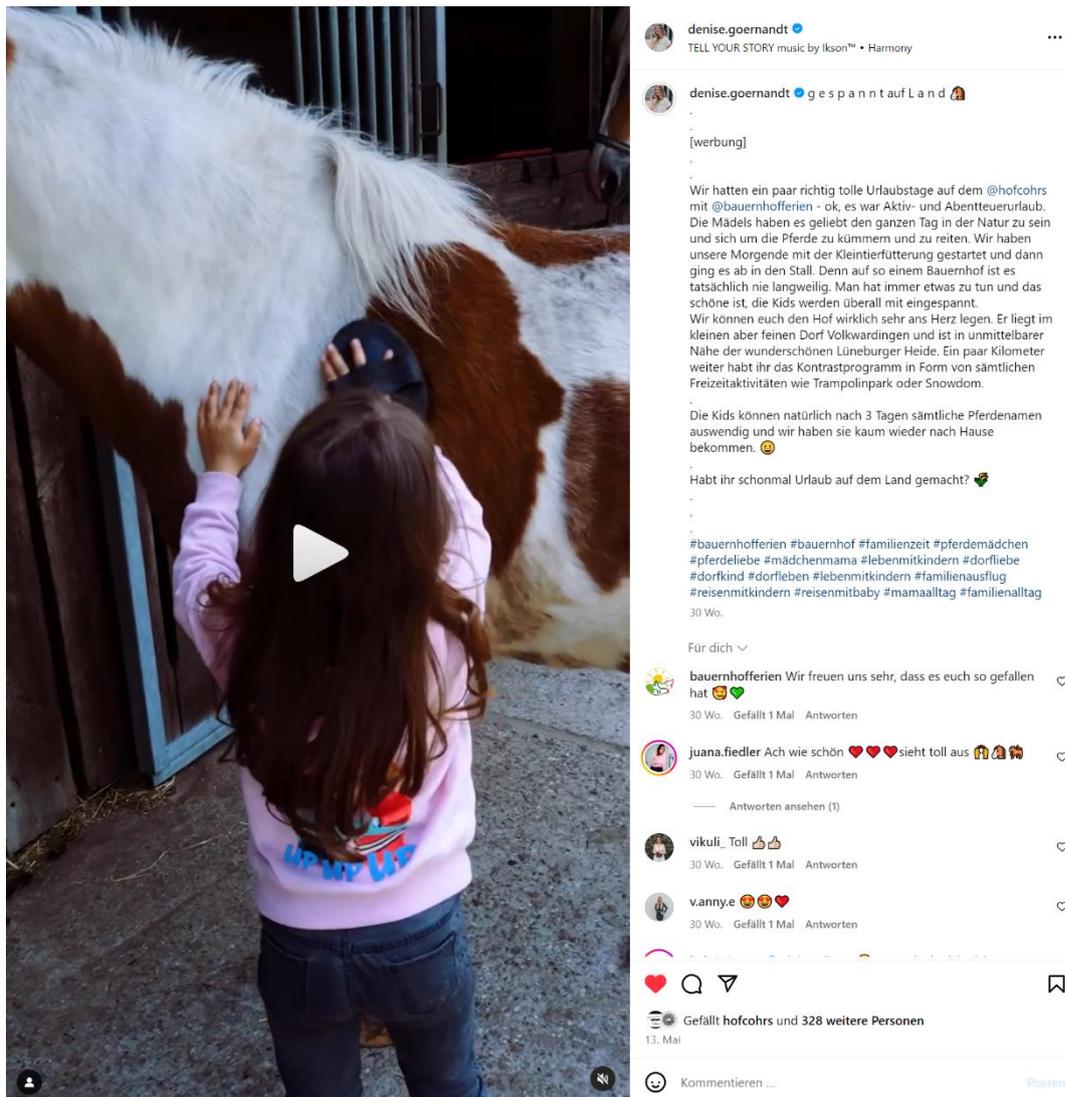


Abbildung 11 Reel von "mrs\_dgoe"

## 10. Die 10. Kooperation: Die Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG und @hannoverleben

- 26. Mai 2023
- Creatorinnen „hannoverleben“
- Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG (Landkreis Region Hannover)
- Programm: Tagesbesuch des Milchvieh- und Molkereibetriebes inkl. ausführlicher Besichtigung der Ställe und der Produktion, Vorstellung der touristischen Angebote mit anschließender Produkt-Verkostung
- Ziel: Umfangreiche Darstellung des landwirtschaftlichen Betriebes, der die gesamte Wertschöpfungskette vereint (Futteranbau bis Auslieferung der Milchprodukte) inkl. tagestouristischer Angebote
- Die Community von „hannoverleben“: Interessiert an Angeboten rund um Hannover, offen für Tipps für die Freizeitgestaltung, interessiert an neuen Produkten und Lebensmitteln aus der Region
- Ergebnis: Stories, zwei Foto-Beiträge (siehe Abbildung 12) und ein Reel auf Instagram



Abbildung 12 Instagram-Beitrag über die Historie des Milchviehbetriebs Hemme

## 11. Die 11. Kooperation: LEADER Region Grafschaft Bentheim und @melinda.helen

- 2. – 4. Juni 2023
- Creatorin „melinda.helen“
- LEADER Region Grafschaft Bentheim und Grafschaft Bentheim Tourismus (Landkreis Grafschaft Bentheim)
- Programm: Erkundung der gesamten LEADER-Region inkl. Treffen mit Einheimischen/Dorfakteuren mit dem Fahrrad, Besuch einiger bereits verwirklichter, touristischer LEADER-Projekte
- Ziel: LEADER-Aktivitäten und touristische Angebote im ländlichen Raum darstellen, Ferienhof mit Ackerbau und ehemaliger Bullenmast vorstellen
- Die Community von „melinda.helen“: Sehr reisefreudig, stark interessiert an Ausflugs- und Reisetipps im Inland, Vorliebe für Reisen abseits der Massen, naturverbunden
- Ergebnis: Stories, ein Foto-Beitrag und ein Reel auf Instagram (siehe Abbildung 13), ein TikTok-Video

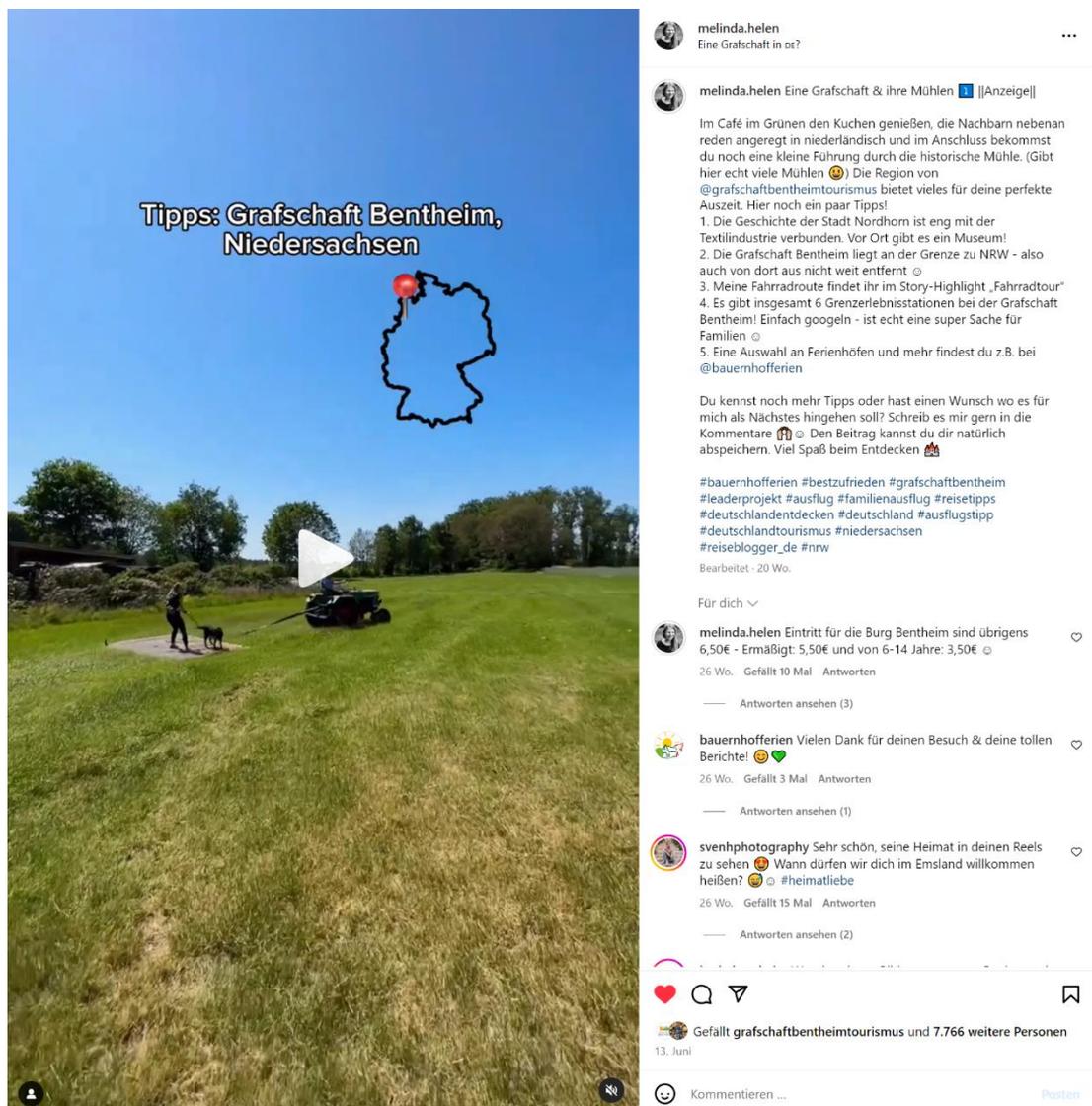


Abbildung 13 melinda.helen fasst ihren Aufenthalt in der Grafschaft Bentheim zusammen

## 12. Die 12. Kooperation: Gut Herbigshagen und @briefkastenliebe

- 30. Juni – 2. Juli 2023
- Creatorin „briefkastenliebe“
- Gut Herbigshagen (Landkreis Göttingen)
- Programm: Besuch des Natur- und Erlebniszentrums „Gut Herbigshagen“ mit Vorstellung der unterschiedlichen touristischen Angebote, Darstellung des ländlichen Umfelds inkl. landwirtschaftlicher Aspekte
- Ziel: Öffentliche (Tages-)Angebote mit Aufklärungs- und Bildungsziel für Kinder, Jugendliche und Erwachsene hinsichtlich des Naturschutzes, der Nachhaltigkeit und landwirtschaftlicher Arbeiten darstellen
- Die Community von „briefkastenliebe“: Interessiert am (Mama-/Familien-)Alltag der Creatorin, offen für Ausflugs- und Reisetipps ins Grüne
- Ergebnis: Stories, zwei Foto-Beiträge und ein Reel auf Instagram (siehe Abbildung 14)

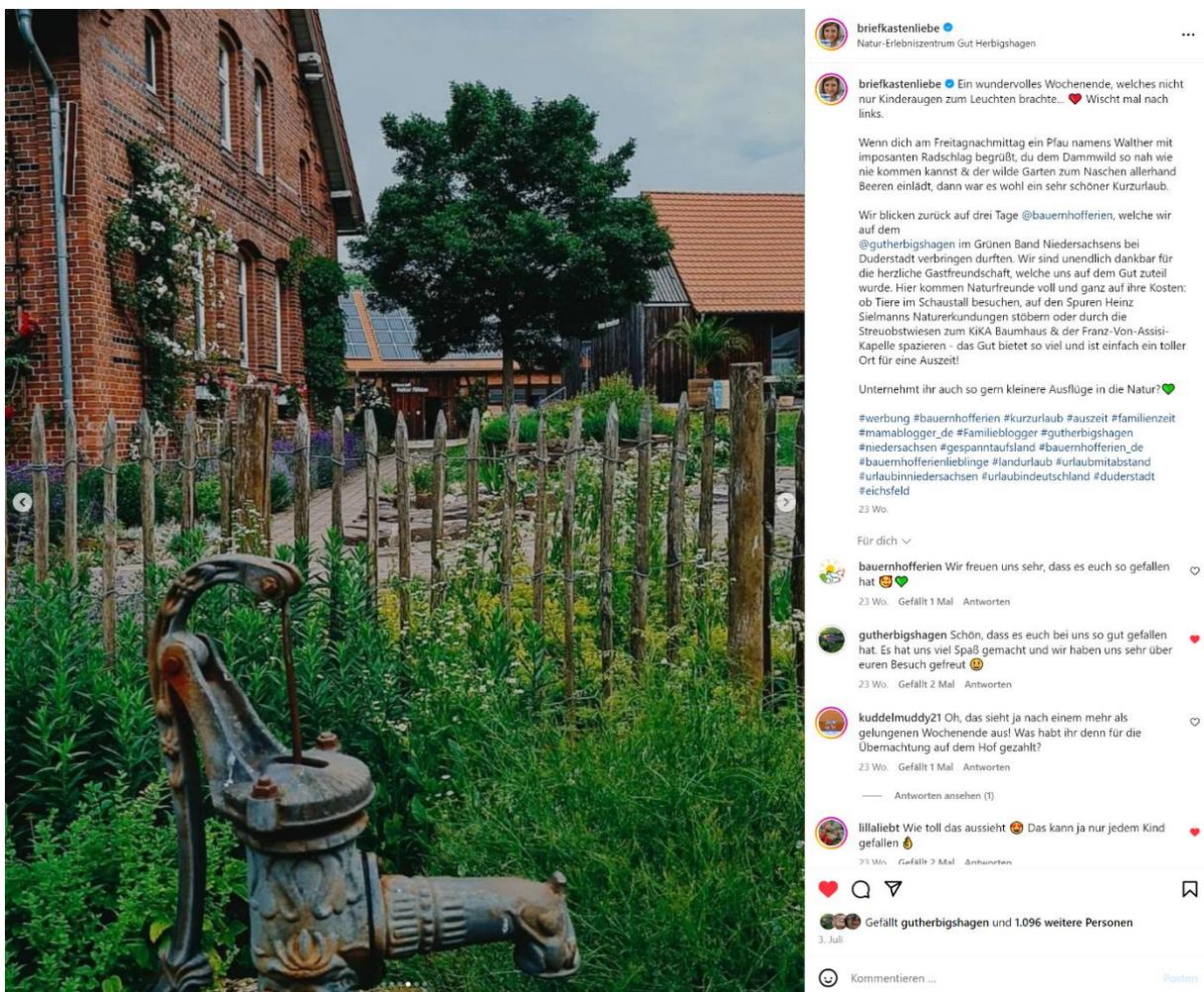


Abbildung 14 Zusammenfassung der Erlebnisse von "briefkastenliebe" auf Gut Herbigshagen

### 13. Die 13. Kooperation: LEADER VoglerRegion im Weserbergland und @borderherz

- 10. – 13. Juli 2023
- Creatorin und Reisebloggerin „borderherz“
- LEADER VoglerRegion im Weserbergland (Samtgemeinden Bevern, Bodenwerder, Eschershausen, Polle, Samtgemeinde Boffzen und Teile der Stadt Holzminden)
- Programm: Mehrere Wanderungen in der VoglerRegion, Vorstellung von LEADER-Projekten und-Akteuren
- Ziel: LEADER-Aktivitäten und touristische Angebote im ländlichen Raum darstellen, landwirtschaftlichen Betrieb und Direktvermarkter vorstellen
- Die Community von „borderherz“: Reise- und wanderinteressiert, Interesse an neuen Wander- und Ausflugstipps, naturverbunden
- Ergebnis: Stories und drei Foto-Beiträge auf Instagram und Facebook (siehe Abbildung 15), ein Reisebericht auf dem eigenen Reiseblog



Abbildung 15 "borderherz" über die LEADER VoglerRegion im Weserbergland

#### 14. Die 14. Kooperation: Dorf Kirchboitzen und @travelinspired

- 26. – 28. August 2023
- Reisebloggerinnen „Travelinspired“
- Dorf Kirchboitzen (Landkreis Heidekreis)
- Programm: Ausführliche Dorferkundung und Begehung inkl. Besuch von engagierten Einheimischen, Besuch der ländlichen Attraktionen im Dorf und im Umland, Besuch des Weltvogelparks Walsrode
- Ziel: Aktive, engagierte Dorfgemeinschaft darstellen, touristische Angebote im ländlichen Raum zeigen
- Die Community von „Travelinspired“: Geprägt von Outdoorfans, Individualreisenden und Tierliebhabern
- Ergebnis: Zwei Facebook-Beiträge (siehe Abbildung 16), ein Reel und Stories auf Instagram

**Travelinspired** 🇩🇪 fantastisch mit **Bauernhofferien** hier: Kirchboitzen, Niedersachsen, ...  
Germany.  
Bezahlte Werbepartnerschaft · 29. August · 🌐

**GESPANNT AUF LAND**

(Werbung) Unter dem Motto „Gespannt auf Land“ haben wir am Wochenende das malerische Dorf Kirchboitzen bei Walsrode im Heidekreis besucht. Die idyllische Gegend ist perfekt für eine Auszeit in der Natur! Spannend sind aber auch das Dorf selbst und seine engagierten, herzlichen Bewohner. Wir sind total beeindruckt von der Dorfgemeinschaft und den vielen Vereinen! Toll, wie die Menschen hier zusammenhalten und sich ehrenamtlich engagieren. In Eigeninitiative wurde beispielsweise der Dorfgasthof gerettet und dafür gesorgt, dass die Bäckerei und die Sparkasse einen attraktiven neuen Standort bekommen. Beim Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ wurde Kirchboitzen dafür diesen Sommer sogar mit Gold ausgezeichnet. Herzlichen Glückwunsch!

Was man in Kirchboitzen und Umgebung entdecken und erleben kann:

- 👉 eine Radtour auf der Wassermühlen Route von Walsrode über Kirchboitzen oder von Kirchboitzen über die Dörfer und an der Aller entlang
- 👉 Lecker Frühstücken in [Meyer - die kleine Landbäckerei](#)
- 👉 eine Fahrt mit der Böhmetal Kleinbahn ab Altenboitzen
- 👉 Kaffee und Kuchen genießen im Dorfcfé am Jordan in Altenboitzen
- 👉 Übernachten im Tiny House auf dem Ferienhof Holste
- 👉 ein Spaziergang auf dem Moorerlebnispfad am Grundlosen See
- 👉 ein Besuch im [Weltvogelpark Walsrode](#)
- 👉 Einkehren im „Das Boitzer“ in Kirchboitzen und im Allerhof in Bosse

Mehr zu Kirchboitzen lest ihr bald auf unserem Blog.  
[Kirchboitzer Zukunft e.G. Bauernhofferien](#)

The image contains four photographs arranged in a grid. The top-left photo shows a calm river reflecting the sky and surrounding greenery. The top-right photo captures a sunset through trees, with a wooden bench and several colorful kayaks in the foreground. The bottom-left photo features a brick church with a prominent steeple. The bottom-right photo shows a person riding a bicycle on a paved path through a field, with a large sunflower in the foreground and the number '+24' overlaid on the image.

Abbildung 16 Facebook-Beitrag über den Aufenthalt in Kirchboitzen

## 15. Die 15. Kooperation: Timmermanns Hof und @ourtravelness

- 17. – 20. September 2023
- Creator-Familie „ourtravelness“
- Timmermanns Hof aus Lichtenhagen (Landkreis Holzminden)
- Programm: Besuch und Vorstellung des Hofes inkl. seiner Angebote, Erkundung des Dorfes und der umliegenden Region, Teilnahme an Hof-Aktionen
- Ziel: Diversifizierung der Landwirtschaft (Schweinehaltung und Ferienbetrieb) darstellen, Verbundenheit zwischen Hof, Dorf und Tourismus im ländlichen Raum hervorheben
- Die Community von „ourtravelness“: Reisefreudig und interessiert am Familienalltag, legt Wert auf ansprechende Foto- und Videoqualität, offen für Tipps und Tricks für Ausflüge/Reisen im In- und Ausland
- Ergebnis: Stories und ein Reel auf Instagram, ein Reisebericht auf dem eigenen Reiseblog (siehe Abbildung 17)

### Ausflug mit Familie Timmermann: Auf dem Planwagen zur Burg Ottenstein

Mit großer Vorfreude steigen wir in den Planwagen, der von einem alten Trecker durch die malerischen Ländereien des Hochplateaus gezogen wird. Die Sonne scheint warm auf unsere Gesichter. Auf dem Weg zur Burg Ottenstein passieren wir weitläufige Felder, auf denen sich schon die ersten kleinen Rapskeimlinge ihren Weg durch den Boden bahnen.



Doch was geschieht eigentlich mit dieser Ernte? Um dies herauszufinden machen wir einen kurzen Zwischenstopp beim Raiffeisen Landbund. Wiebke Timmermann gibt uns dort einen kleinen Einblick in die **Welt der Körnerarten**. Jede Frucht hat nämlich ihre eigenen charakteristischen Merkmale – sei es das schwarze und rundliche Korn des Rapses oder das langgezogene und gelbliche Haferkorn.

In der Ölmühle, die sich direkt neben dem Raiffeisen befindet, wird der regional angebaute Raps nach der Ernte zu hochwertigem Rapsöl verarbeitet. Hier landet unter anderem der Raps von Familie Timmermann. Dort erfahren wir zudem einige **interessante Fakten** über dieses besondere Öl: Wusstest du zum Beispiel, dass es besonders reich an Ölsäure ist? Diese Fettsäure kann sich positiv auf unseren Cholesterinspiegel sowie unser gesamtes Herz-Kreislauf-System auswirken.

*Abbildung 17 Auszug des Reiseberichts von "ourtravelness"*

## 16. Die 16. Kooperation: Dorf Garlstedt und @gurkewillreisen

- 13. – 15. Oktober 2023
- Creator-Paar „gurkewillreisen“
- Dorf Garlstedt (Landkreis Osterholz)
- Programm: Dorfbesuch und -erkundung, Kennenlernen der Dorfbakteure und Besuch der dörflichen Highlights/Attraktionen, Erkundung der Umgebung und Besuch touristischer Attraktionen
- Ziel: Aktives Dorfleben und engagierte Bevölkerung darstellen, Verbundenheit zur Region mit seinen touristischen Angeboten hervorheben
- Die Community von „gurkewillreisen“: Naturverbunden, reisefreudig, interessiert am unabhängigen Reisen (Van-Reisen) abseits der typischen Tourismusströme, DIY-interessiert, offen für Reisetipps im In- und Ausland
- Ergebnis: Stories und ein Foto-Beitrag auf Instagram (siehe Abbildung 18)



Abbildung 18 Rückblick auf den Aufenthalt in Garlstedt von "gurkewillreisen"

## 8. Ergebnisse

Ähnlich wie bei der Projektorganisation lassen sich auch die Projektergebnisse in unterschiedliche Bereiche einteilen. Zum einen sind durch die verschiedenen Kooperationen gewisse Ergebnisse zustande gekommen (Beitrags-Reichweiten und -Impressionen usw.), welche Rückschlüsse auf einen möglichen Erfolg einer einzelnen Kooperation, aber auch den Erfolg der Gesamt-Kooperation zulassen.

Zum anderen wurden im Zuge des Projektes aber auch unterschiedliche Ergebnisse durch die Steuerungsgruppe hervorgebracht, die den weiteren Projektverlauf beeinflusst haben. Hinzu kommt, dass sich durch die Evaluierungsbögen, die an die Projektteilnehmenden und an die Creatorinnen im Nachgang einer jeden Kooperation gesendet wurden, Ergebnisse ableiten lassen. Aus diesem Grund werden die Projektergebnisse auf insgesamt drei unterschiedlichen Ebenen betrachtet.

### 8.1. Ergebnisse der 1. Ebene: Ergebnisse der Steuerungsgruppe

Wie bereits beschrieben, bildeten die Beschlüsse der Steuerungsgruppe die Grundlage für den weiteren Projektverlauf. Diese aus Fördermittelgeber, Projektträger und Projektorganisatoren/Auftragnehmern bestehende Gruppe war ein gutes Mittel, um sich über das weitere Vorgehen regelmäßig auszutauschen und auf Entwicklungen im Projekt, die zum Zeitpunkt der Antragsstellung noch nicht abzusehen waren, flexibel reagieren zu können. So konnten notwendige Anpassungen im Projektverlauf direkt abgestimmt werden, und es bedurfte kein Einreichen von Änderungsanträgen. Das und die Tatsache, dass die Gesprächsprotokolle gleichzeitig als Zwischennachweise dienen, vereinfachten die Abwicklung erheblich.

Ein Auszug der Beschlüsse/Ergebnisse der Steuerungsgruppentreffen ist in Abbildung 19 „Beschlüsse der Steuerungsgruppe“ zusammengefasst. Die genauen Ergebnisse sind in den Gesprächsprotokollen nachzulesen.<sup>39</sup>

Datum	Beschlüsse/Ergebnisse
08.10.21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausruf eines Wettbewerbs</li> <li>• Bildung einer Jury</li> <li>• Prämierung durch Fachveröffentlichung</li> <li>• Protokolle dienen als Zwischennachweise zwecks Mittelausschüttung</li> </ul>
18.01.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humoristische Aufbereitung einer Einsendung ist im Rahmen der Projektziele möglich</li> <li>• Aufbereitungen der Einsendungen im Mind-Map-Design</li> <li>• Creatorinnen sollen Freiheiten bekommen und die für sich und ihre Community passenden Aspekte einer Einsendung z.T. frei aussuchen dürfen</li> <li>• Durchführung eines ersten Netzwerktreffens</li> </ul>
24.03.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmübersichten dienen als Leitfaden für Kooperationen</li> <li>• Erstellung von Evaluierungsbögen zwecks Projektauswertung</li> </ul>
22.06.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übertragbarkeit und Zukunftsfähigkeit sollen im Fokus des Projektes stehen</li> <li>• Ausweitung der Akquise auf LEADER-Regionen</li> <li>• Durchführung eines zweiten, digitalen Netzwerktreffens</li> </ul>
27.09.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorfleben soll auch bei Einsendungen von Ferienhöfen stärker herausgearbeitet werden</li> <li>• Ausweitung der Akquise auf „Unser Dorf hat Zukunft“-Dörfer</li> <li>• Veranstaltung eines dritten, kleinen Netzwerktreffens nur für „Unser Dorf hat Zukunft“-Dörfer zwecks Projektvorstellung</li> </ul>

<sup>39</sup> Siehe: Anhang\Protokolle Steuerungsgruppentreffen

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnung von Dorfgeschichten ist möglich (bspw. durch Kooperationserweiterung mit Region), wenn Dorf weiterhin im Fokus steht</li> <li>• Fahrtkostenerstattung für Creatorinnen bleibt bei 0,30€/km</li> </ul>
30.11.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Kooperationsanzahl in 2023</li> <li>• Durchführung einer Abschlussveranstaltung mit Preisverleihung (Idee: Imagefilm), wo Einsendung und Aufbereitung bewertet werden sollen</li> <li>• Prüfung einer Projektverlängerung bis zum 1. Dezember 2023 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Prüfung wurde seitens des ArLs genehmigt und das Projektende auf den 30. November 2023 verlegt</li> </ul> </li> </ul>
22.02.23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegendes Projektziel: Darstellung und Präsentation des Land- und Hoflebens</li> <li>• Prüfung, ob offene Projektmittel für Influencer-Honorare verwendet werden können (Mittelumwidmung)</li> <li>• Keine Jury samt Jury-Sitzung, kein großer Hauptgewinn bzw. Siegerehrung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stattdessen sollen die Teilnahme am Projekt und die Besetzung der Einsendung mit einer Creatorin oder Bloggerin als Gewinn betrachtet werden</li> <li>○ Anstelle der Siegerehrung und der Auszeichnung soll bei einer medienwirksamen Abschluss-Veranstaltung allen Teilnehmenden ein Mehrwert bspw. durch einen Workshop geboten werden <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Präsenzveranstaltung, Mitte November 2023</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Kein weiterer Akquise-Aufruf notwendig</li> </ul>
27.06.23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung einer Kommentar-Sammlung von der LTN von GaL-Beiträgen der Creatorinnen<sup>40</sup></li> <li>• Öffnung der Abschlussveranstaltung für interessierte Höfe/Dörfer/Regionen</li> </ul>
13.10.23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgsdefinition wird festgehalten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nicht nur Zahlen (z.B. gestiegene Followerzahlen einer Hof- oder Dorfseite auf Instagram) sind Indiz für eine erfolgreiche Kooperation, sondern die Kooperation und die damit einhergehende Öffentlichkeitsarbeit an sich</li> <li>○ Auch positives Feedback der Creatorinnen ist ein Erfolgsindiz</li> </ul> </li> <li>• Ausgabe eines „Handlungsleitfadens“ und Durchführung eines Workshops mit einer Creatorin bei der Abschlussveranstaltung, um Übertragbarkeit und Zukunftsfähigkeit des Modellprojektes zu gewährleisten</li> <li>• Verbreitung des Einladungsschreibens der Abschlussveranstaltung durch Multiplikatoren aus Projektauftrag und durch LEADER-Regionen</li> <li>• Anfrage zur Produktion einer Videobotschaft von Landwirtschaftsministerin Miriam Staudte</li> <li>• Gestaltung einer Urkunde durch die LTN</li> </ul>
06.12.23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notwendigkeit der Beantwortung von projektrelevanten Fragen im Sachbericht</li> <li>• Durch Abschlussveranstaltungsabsage: Zusendung des Handlungsleitfadens, der Urkunde, einem Creatorinnen-Interview und einer Powerbank per Post an alle GaL-Teilnehmenden</li> </ul>

Abbildung 19 Beschlüsse der Steuerungsgruppe

<sup>40</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Kooperationsergebnisse – Dokument „Kommentarsammlung\_GaL“

### 8.1.1. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe - Netzwerktreffen

Wie unter Abbildung 19 beschrieben, wurde im Steuerungsgruppentreffen vom 18. Januar 2022 die Durchführung eines ersten Netzwerktreffens beschlossen. Dieses sollte, trotz der damals noch vorherrschenden Corona-Beschränkungen, im Idealfall in Präsenz stattfinden. Aufgrund der pandemischen Einschränkungen wurde den potentiellen Teilnehmenden mit dem Versand des Einladungsschreibens die Möglichkeit gegeben, über das Veranstaltungsformat abzustimmen. Nach Auswertung der Rückmeldungen wurde das erste Netzwerktreffen schlussendlich in digitaler Form via Zoom-Konferenz am 18. Februar 2022 durchgeführt.

Die Erfahrungen des ersten Netzwerktreffens wurden im Steuerungsgruppentreffen vom 22. Juni 2022 aufgegriffen, sodass man sich hier direkt für eine digitale Durchführung entschloss.

Das vom 27. Juli 2022 beschlossene kleine Netzwerktreffen, das nur für Dörfer des Wettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ zwecks Projektvorstellung stattfinden sollte, wurde nicht realisiert. Grund hierfür waren zu wenig Anmeldungen seitens der Dörfer, sodass das einzige interessierte Dorf in einer separaten, einzelnen Videokonferenz mit der LTN in Kontakt trat.

Nachdem das Interesse an Präsenzveranstaltungen im Rahmen des Projektes seitens der Interessenten und Projektteilnehmenden ausblieb und zusätzlich am 22. Februar 2023 durch die Steuerungsgruppe beschlossen wurde, keine weitere Akquise für eine Projektteilnahme zu betreiben, da ausreichend Einsendungen vorlagen, wurde auf die Durchführung weiterer Netzwerktreffen verzichtet. Stattdessen wurde der Fokus auf eine medienwirksame Abschluss-Veranstaltung gelegt, die in Präsenz am 14. November 2023 stattfinden sollte.<sup>41</sup>

Allerdings wurde auch dieses Veranstaltungsformat nicht so stark nachgefragt wie von der Steuerungsgruppe erhofft, als dass sich eine Präsenzveranstaltung gelohnt hätte (10 Anmeldungen). Deshalb beschloss die Steuerungsgruppe, das Format erneut ins Digitale umzuwandeln. Über diesen Umstand wurden erneut alle Multiplikatoren sowie die Presse und die LEADER-Regionen informiert. Leider führten aber auch diese Bemühungen nicht zu einem zufriedenstellenden Ergebnis, weshalb die Abschluss-Veranstaltung ersatzlos abgesagt wurde.

Wie es das Projektziel Nr. 3 („Stärkere Vernetzung zwischen Ferienhöfen und ihren Dörfern zum beiderseitigen Vorteil: Akteure handeln gemeinsam, profitieren gegenseitig von medialer Aufmerksamkeit“) vermuten ließ und zu Beginn der Planungen angestrebt war, sollten ursprünglich mehr als zwei Netzwerktreffen durchgeführt werden.

Grund für die ausschließlich digitalen und geringeren Durchführungen der Netzwerktreffen waren sowohl Schwierigkeiten bei der Terminfindung (ehrenamtliche Akteure abends mit zeitlichen Kapazitäten, Institutionen/Betriebe vormittags/nachmittags) als auch ein geringes Interesse der Teilnehmenden, ein Netzwerk zu bilden. Außerdem hat der Projektverlauf gezeigt, dass der Bedarf und die zeitlichen Kapazitäten der Teilnehmenden an weiteren Netzwerktreffen scheinbar nicht vorhanden waren.

Durch die fundierte Vorarbeit, die zur Verfügung gestellten Projektinformationen und die kontinuierliche Mitnahme der Teilnehmenden bei der Kooperationsorganisation durch die LTN ergaben sich weniger Fragen aus dem Kreis der Teilnehmenden und Interessierten als zu Projektbeginn vermutet. Somit sind die ausgebliebenen Netzwerktreffen nicht als Misserfolg zu werten, sondern liefern folgende Ergebnisse:

---

<sup>41</sup> Siehe: Anhang\Projektkommunikation – Dokument „PM\_Ankündigung Abschlussveranstaltung“ und „Einladung Abschlussveranstaltung\_Präsenz“

- a) Das Interesse und die Bereitschaft an Präsenzveranstaltungen teilzunehmen, ist bei digitalen Projekten offenbar geringer. Hinzu kommt die zunehmende (coronabedingte) Entwicklung, Termine hauptsächlich digital durchzuführen.
- b) Bei fundierter und ausreichender Informationsweitergabe vor und während des Projektzeitraums herrscht ein geringerer Bedarf an einem Austausch.
- c) Für Projektteilnehmende war das primäre Ziel, die ansprechende Veröffentlichung ihres Anliegens (Geschichte) durch die Creatorin. Ist dies zu ihrer Zufriedenheit erfolgt, war die Bildung eines Netzwerks zwecks Austausches untereinander für die Einzelakteure offenbar irrelevant. Begleitet wird dieses Erkenntnis von der Tatsache, dass sich alle Einsendungen über den von der LandTouristik Niedersachsen e.V. betreuten Kanal „@bauernhofferien“ einsehen ließen (und immer noch lassen), sodass interessierte Projektteilnehmer dauerhaft sehen konnten, wie andere Projektakteure ihre Geschichten durch Creatorinnen erzählen ließen.

#### 8.1.2. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Prämierung der Akteure

Wie oben beschrieben, beschloss die Steuerungsgruppe am 22. Februar 2023 die ursprünglich geplante Prämierung und Auszeichnung der Akteure ersatzlos zu streichen. Grund hierfür waren folgende Aspekte:

- a) Es konnten alle Einsendungen mit Creatorinnen besetzt werden, da alle Einsendungen für Creatorinnen geeignet waren. Der Ausschluss einzelner Geschichten, die nicht genug „erzählbares“ Material lieferten, war somit nicht notwendig.
- b) Es konnten (bis auf eine Ausnahme) immer unterschiedliche Creatorinnen für Einsendungen gewonnen werden. Dies hatte zur Folge, dass sich die Ausgestaltung und Umsetzung der Geschichten via Social Media alle deutlich voneinander unterschieden (zumal sich manchmal auch die verwendeten Veröffentlichungs-Plattformen unterschieden). Das Besondere hierbei: Die Unterschiede in der Ausgestaltung hatten keinen Einfluss auf die Qualität. Alle veröffentlichten Inhalte spiegelten die Einsendung der Akteure gut wider (siehe Punkt 8.2.), was eine objektive Bewertung kaum möglich machte. Es wären lediglich die persönlichen Geschmäcker der Jury gewesen, die einer Einsendung aufs Siebertreppchen verholfen hätten.
- c) Die Besetzung einer fachkundigen Jury stellte die Steuerungsgruppe vor Herausforderungen. Nach welchen Gesichtspunkten sollten die Jurymitglieder eine Einsendung bewerten? Hinsichtlich der Qualität der Einsendung oder der Ausgestaltung durch die Creatorin? Lassen sich Geschichten aus dem echten Leben überhaupt bewerten? Inwiefern können gestalterische Aspekte und die Kreativität einer Creatorin bei der Ausgestaltung der Einsendung bewertet werden? All diese Fragen diskutierten die Teilnehmenden der Steuerungsgruppe ausführlich und kamen schließlich am 22.02.23 zu dem Entschluss, dass eine Bewertung durch eine Jury kein objektives und nachvollziehbares Ergebnis hervorbringen würde. Stattdessen einigte man sich darauf, dass die Tatsache, dass die eingesendeten Geschichten für Creatorinnen interessant genug waren, um diese ihrer Community vorzustellen, bereits ein Gewinn sei.
- d) In Anlehnung daran kommt hier das Projektziel „Aktives Dorfleben und Landerlebnis durch neue Medien zeigen: Junge Leute als Botschafter für ländliches Lebensverständnis“ zum Tragen. Da alle 16 vollständigen Einsendungen mit Creatorinnen besetzt werden konnten und diese ihren Communities das ländliche Niedersachsen mit seinem Dorf- und Hofleben zur Zufriedenheit der Projektakteure vorgestellt haben, wurde ein großes Ziel des Projektes erreicht, was eine Bewertung der Einsendungen und deren individuellen Ausgestaltungen zweitrangig macht.

### 8.1.3. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Öffnung der Einsendungen

Am 27. September 2022 beschloss die Steuerungsgruppe, dass eine Öffnung der Einsendungen im Rahmen der Projektziele möglich sei. Dieser Beschluss traf vor allem Dorfgeschichten, die so für Creatorinnen attraktiver gemacht werden sollten. Diese Attraktivitätssteigerung war z.T. notwendig, da der Projektverlauf gezeigt hat, dass das Dorfleben nicht täglich mit erzählenswerten Highlights punktet, sondern es vielmehr die Gesamtheit aller großen und kleinen Dorfkationen über eine gewisse Zeitspanne sind, die das Leben dort einzigartig macht. Wenn eine Kooperation demzufolge nicht zufällig auf den Tag/das Wochenende mit einem großen Dorfereignis gelegt werden konnte, besuchten die Creatorinnen die Dörfer an einem „ganz gewöhnlichen“ Wochentag. Um das Dorf dennoch in Gänze darzustellen und um zu zeigen, in welcher Umgebung sich das Dorf befindet, wurden die Geschichten geöffnet. Konkret bedeutete dies, dass z.B. die Anreise und die Übernachtungen im Dorf geschahen, ein Kennenlernen zwischen Creatorinnen und Dorfakteuren veranstaltet wurde, das Dorf gemeinsam begangen wurde, ggf. bei Dorfkationen mitgemacht werden konnte oder diese besucht wurden und (im Zuge der Geschichtsöffnung) auch das Umland erkundet wurde.

Hierfür bediente man sich der Expertise der Reiseregionen, in denen das Dorf lag und die als zusätzlicher Kooperationspartner in die Zusammenarbeit einstiegen.<sup>42</sup> So konnten die Honorar- und Leistungskosten der Creatorin aufgeteilt werden, die Creatorin von zusätzlichen Benefits profitieren, die Region sich ansprechend vorstellen und das Dorf stärker von der medialen Aufmerksamkeit profitieren.

Umgesetzt wurde dieses Verfahren bei der Einsendung des Dorfes Kettenkamp, wo die Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH als zusätzlicher Kooperationspartner auftrat sowie bei den Einsendungen des Dorfes Garlstedt (zusätzlicher Kooperationspartner: Touristikagentur Teufelsmoor-Worpswede-Unterweser e.V.) und bei der LEADER-Region Grafschaft Bentheim. In letzterer trat im Zuge der Erweiterung der Kooperationspartner neben dem Landkreis Grafschaft Bentheim bzw. dem Grafschaft Bentheim Tourismus/Abt. 85 auch die LEADER-Region selbst als zusätzlicher Finanzmittelgeber auf, wodurch die Honorarkosten für die Creatorin „melinda.helen“ geteilt werden konnten. Die Honorarkosten waren vor allem gegen Ende des Projektes für einige Kooperationen nicht mehr tragbar, weil (trotz der vorherigen Mittelumwidmung) nicht mehr genügend Budget zur Verfügung stand. Da man aber alle Einsendungen mit professionellen Kooperationspartnerinnen versehen wollte, entschloss man sich, zusätzliche Finanzmittelgeber (wie die oben beschriebenen Akteure) zu akquirieren.

Die mitunter größte Erkenntnis bzgl. der Dorfgeschichten während des Projektes war, dass alle Creatorinnen einen Besuch dort wertschätzten und gerne darüber berichteten, aber dies für die highlight- und attraktionsverwöhnte Online-Community, wie sie auf Social Media vorherrscht, oftmals zu wenig war. Es bedarf neben den dörflichen Highlights auch weiterer Attraktionen – allerdings im ländlichen Style. So wurden Wanderungen in der Umgebung oder Ausflüge in benachbarte Dörfer unternommen oder die nächstgelegene größere Stadt besucht. All dies geschah immer unter der Berücksichtigung und Erfüllung des Projektziels „Stärkung des ländlichen Raumes als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum“. Schließlich kommt ein Dorf nur dann als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum infrage, wenn eine passende Infrastruktur gegeben ist, die mit der Öffnung der Geschichten dargestellt wurde.

### 8.2. Ergebnisse der 2. Ebene: Ergebnisse der Evaluierungsbögen

Wie am 24. März 2022 beschlossen, erstellte die LTN zwecks Auswertung Evaluierungsbögen, die am Ende einer jeden Kooperation an die Projektakteure und die Creatorinnen versendet wurden.<sup>43</sup> Diese Bögen ermöglichen die Beantwortung der im Steuerungsgruppentreffen am 6.

<sup>42</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Verträge\Nebenabreden

<sup>43</sup> Siehe: Anhang\Evaluierungen

Dezember 2023 projektrelevanten Fragen „Gibt das Projekt Content Creator/-innen einen Anreiz, im ländlichen Raum Kooperationen einzugehen?“ und „Gibt das Projekt Dörfern und Höfen einen Anreiz, mit Content Creator/-innen kooperieren zu wollen?“.

Die Antworten dieser beiden Fragen tragen maßgeblich zur Beurteilung des Projekterfolges bei und zeigen auf, ob das Projekt nachwirkt und nachhaltige Ergebnisse liefern konnte.

#### 8.2.1. Kooperations-Anreize für Creatorinnen

Insgesamt wurden 16 Evaluierungsbögen ausgefüllt – die Reisebloggerinnen von „Travelinspired“ füllten den Bogen somit zwei Mal aus (1x Schweiburg, 1x Kirchboitzen).

Auf die Frage „Wie hat deine Community auf die Kooperation mit einem Dorf/Hof reagiert?“ antworteten 14 von 16 Creatorinnen mit „positiv“. In den zwei ausstehenden Fällen wurde einmal mit „gar nicht/keine bemerkenswerte Reaktion“ geantwortet und einmal mit „positiv und negativ“. Letzte Antwort stammt dabei von den Creatorinnen „hannoverleben“, die den landwirtschaftlichen Betrieb Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG in der Wedemark besuchten. Grund für die zum Teil negative Reaktion aus der Community waren die Einblicke in die Milchviehhaltung (siehe 8.2.1.1. „Sonderfall: Negatives Community-Feedback“).

Weitere Rückschlüsse auf einen Projekterfolg gibt die Frage „Würdest du wieder einen Hof/ein Dorf besuchen wollen?“. Diese beantworteten alle Befragten mit „ja“, sodass sich bereits hier sagen lässt, dass das Projekt den Creatorinnen einen Anreiz bietet, im ländlichen Raum Kooperationen einzugehen.

Unterstrichen wird diese Entwicklung von den Antworten einer weiteren Frage aus dem Evaluierungsbogen: „Würdest du deinen Berufskolleg\*innen einen Aufenthalt auf einem Hof/in einem Dorf empfehlen?“. Auch diese Frage wurde 16 Mal mit „ja“ beantwortet. Hinzu kommt, dass 15 der 16 befragten Parteien glauben, dass die Thematik „Land- und Hofleben“ auf Social Media/in Reiseberichten richtig aufgehoben ist und zukünftig öfter dort erwähnt werden sollte. Nur eine Creatorin äußerte Bedenken hinsichtlich des Interesses ihrer Community und verneinte die Frage (trotz ihrer vorherigen Bereitschaft, wieder einen Hof zu besuchen).

Schlussendlich wurden die Creatorinnen gefragt, ob sie etwas Neues über die ländliche Lebensart gelernt haben, was 14 Mal mit „ja“ beantwortet wurde. Die neugewonnenen Erkenntnisse waren dabei sehr unterschiedlich, wobei in der Mehrzahl der Antworten das Engagement und die Abläufe auf dem Land/einem Hof hervorgehoben wurde. So berichtete z.B. die Creatorin „borderherz“ auf Nachfrage, was ihr besonders gut an der Kooperation gefallen habe: *“Die Herzlichkeit der Menschen, die wir getroffen haben und ihre Freude, uns ihre Region und ihre Arbeit zu präsentieren, hat mir besonders gefallen. Jeder hat sich Zeit genommen und mit viel Engagement berichtet.”*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Projekt den Creatorinnen genügend Anreize bietet, im ländlichen Raum Kooperationen einzugehen. Alle teilnehmenden Creatorinnen würden wieder einen Hof/ein Dorf besuchen und diese Art Kooperation sogar Ihren Berufskolleginnen weiterempfehlen. Hinzu kommt, dass auch neue Dinge über das ländliche Leben Niedersachsens vermittelt werden konnten, wodurch ein zusätzlicher Anreiz entstanden ist, den ländlichen Raum zukünftig vermehrt als Kooperationsraum in Betracht zu ziehen, um weiteres Wissen über die jeweilige Region aufzubauen.

#### 8.2.2. Kooperations-Anreize für Dörfer und Höfe

Dass die beteiligten Creatorinnen ein positives Fazit aus dem Projekt ziehen und das ländliche Niedersachsen für künftige Zusammenarbeit berücksichtigen, ist ein erster Projekterfolg.

Doch auch das Feedback der Projektakteure – der Dorf- und Hofbewohner – muss betrachtet

werden. Wurden ihre Geschichten so erzählt, wie gewünscht? Fühlten sich die Akteure gut repräsentiert?

Da es bei manchen Einsendungen (aufgrund der Öffnung der Einsendung) mehrere Akteure gab, die in die Kooperation mit einer Creatorin eingebunden waren, wurde der Evaluierungsbogen an 19 verschiedene Projektakteure (bei 16 umgesetzten Geschichten) versendet und ausgefüllt.

In der Befragung wurde zunächst das "Handwerk" der Creatorinnen bewertet, indem den Akteuren die Frage gestellt wurde *"Wie hat der Influencer/Blogger während des Aufenthalts auf Sie gewirkt? Wie wurde gearbeitet?"*. Das Ergebnis dieser Frage: Alle Akteure waren „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ mit der Arbeitsweise der Creatorinnen. Auch die Betreuung durch die LTN empfanden alle 19 Akteure als *"sehr gut"*. Dies lässt Rückschlüsse darauf zu, dass die Fokussierung der Einsendungen durch die Aufbereitung im "Mind-Map-Design" durch die LTN zur Zufriedenheit der Akteure erfolgte und somit auch der Fokus der Erzählung, die später durch die Creatorin umgesetzt wurde, den Erwartungen der Akteure entsprach. Dieser Umstand wird von den Antworten der Frage *"Wurden die von Ihnen in der Einsendung eingereichten Aspekte nach Ihren Vorstellungen und zu Ihrer Zufriedenheit vorgestellt/gezeigt? Fühlen Sie sich gut repräsentiert?"* unterstrichen, die 18 von 19 Mal mit „ja“ beantwortet wurde. Lediglich ein Projektakteur – die VoglerLEADER-Region im Weserbergland – hätte sich im Zuge der Zusammenarbeit eine stärkere Hervorhebung der LEADER-Botschaft gewünscht.

Diese grundsätzlich positiven Erfahrungen spiegeln sich auch in den Antworten auf die Frage *"Würden Sie wieder einen Influencer/Blogger bei sich empfangen?"* wider, welche von allen 19 Akteuren mit „ja“ beantwortet wurde. Dies zeigt noch einmal, dass selbst wenn nicht alle Details einer Einsendung wie gewünscht vertieft wurden (wie im Falle der VoglerLEADER-Region im Weserbergland) die Kooperationsbereitschaft weiterhin gegeben ist und das Potenzial der Marketingform erkannt wurde.

Was neben der guten Repräsentation auch einen Anreiz für Kooperationen mit Creatorinnen bietet, ist die gesteigerte öffentliche Wahrnehmung. Diese wird auf Social-Media-Kanälen durch hohe Gefällt-mir-Angaben und Followerzahlen auf den Profilen ausgedrückt, sodass die Akteure hinsichtlich der Entwicklung dieser Zahlen befragt wurden. Zwei der teilnehmenden Akteure gaben an, über keine Social-Media-Präsenz zu verfügen (Dorf Schweiburg – Facebook und Instagram – und Dorf Kirchboitzen – Instagram), während drei weitere Akteure keinerlei oder sonstige Bewegungen in ihren Follower- oder Gefällt-mir-Angaben-Zahlen feststellen konnten. Die verbleibenden 14 Projektakteure widersprachen diesen Aussagen und konnten allesamt von einer gestiegenen Aufmerksamkeit profitieren. Diese äußerte sich sowohl in erhöhten Gefällt-mir-Angaben/Likes für die eigene Seite, als auch in einer erhöhten Aktivität in den zu der Zeit veröffentlichten Beiträgen. In einem Fall konnte sogar nachweislich eine Buchung generiert werden, die auf die Kooperation im Zuge des Projektes zurückzuführen ist. Außerdem berichteten die Creatorinnen selbst von Feedback, welches direkt an sie zurückgespielt wurde, wo die Kooperation aus Kreisen der eigenen Community gelobt wurde (siehe Abbildung 20).



Abbildung 20 Community-Feedback

Allerdings handelte es sich bei den Zuwächsen (sei es bei den Followerzahlen und Interaktionsraten) in der Regel um geringe Anstiege im ein- oder zweistelligen Bereich.

Dennoch sind die Resonanzen der verschiedenen Communities der Creatorinnen positiv zu betrachten, da diese noch einmal unterstreichen, dass das übergeordnete Projektziel „Aktives Dorfleben und Landerlebnis durch neue Medien zeigen: Junge Leute als Botschafter für ländliches Lebensverständnis“ erreicht wurde.

### 8.2.2.1. Sonderfall: Negatives Community-Feedback

Um die z.T. negative Reaktion im Zuge der Kooperation bei der Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG besser einordnen zu können, muss das Profil der Creatorinnen von „hannoverleben“ genauer betrachtet werden. Zielgruppe der hauptberuflichen Stadtführerinnen sind Personen aus dem urbanen Umfeld mit Interesse an Aktionen, Attraktionen und Veranstaltungstipps in Hannover und Umgebung. Hierfür werden sowohl regelmäßig Einzelhändler in der Landeshauptstadt als auch Unternehmen, Freizeiteinrichtungen und Restaurants besucht. Da vor allem bei Restaurantbesuchen auch immer wieder tierische Produkte gezeigt und bewertet wurden, gab es für die LTN im Zuge der Recherche und Akquise keine Bedenken hinsichtlich der Eignung des Profils für das Projekt. Nach der ersten Kontaktaufnahme und weiteren Gesprächen stellte sich sogar heraus, dass eine der beiden Creatorinnen bereits treue Hemme-Milch-Kundin ist, sodass die Kooperationsverhandlungen reibungslos abgeschlossen werden konnten. Auch auf Nachfrage äußerten die beiden Creatorinnen keine Bedenken hinsichtlich der Eignung der landwirtschaftlichen Thematik für ihre (urbane) Community.

Während des Aufenthalts von „hannoverleben“ am 26. Mai 2023 erläuterte Alwine Hemme (Ansprechpartnerin vor Ort und einsendende Person) alle Betriebsabläufe transparent und ging auf Rückfragen ein. Dies wurde von den beiden Creatorinnen positiv hervorgehoben (Antwort im Evaluierungsbogen auf die Frage „Wie hat das Dorf/der Hof während des Aufenthalts auf dich gewirkt?“ - *gut vorbereitet und freundlich*). Auch die LTN, die an diesem Tag ebenfalls vor Ort war, und der Hof selbst empfanden den Besuch der beiden Creatorinnen angenehm, da diese interessiert an und offen gegenüber der landwirtschaftlichen Thematik waren (Antwort im Evaluierungsbogen auf die Frage „Wie hat der Influencer/Blogger während des Aufenthalts auf Sie gewirkt? Wie wurde gearbeitet?“ - *Sehr strukturiert, interessiert und zur vollsten Zufriedenheit*).

Dennoch kam es – trotz der umfangreichen Erläuterungen seitens „hannoverleben“ und einer Art „Vorbereitung“ der Community auf die landwirtschaftliche Thematik (zwei Berichte im Voraus) im Zuge der Berichterstattung zu negativen Kommentaren (siehe Abbildung 21 und 22). Diese richteten sich allerdings nicht explizit gegen den Hof, sondern vielmehr gegen das „landwirtschaftliche System“. So wurde hauptsächlich die Wortwahl der beiden Creatorinnen kritisiert, die für die Beschreibung des Melkprozesses gewählt wurde.

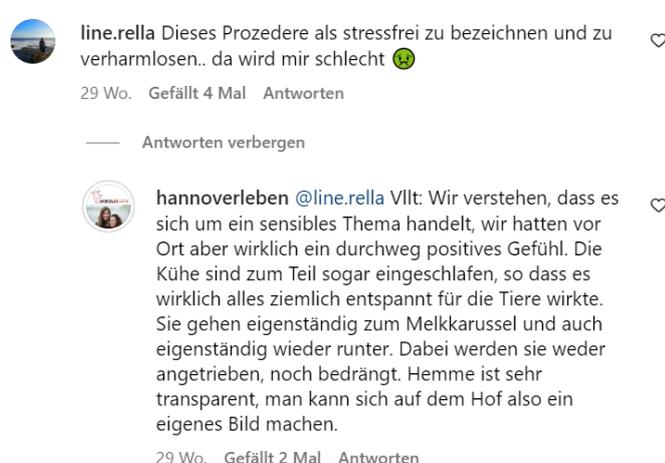


Abbildung 22 Negativer Kommentar - 2

An dieser Stelle ist besonders positiv zu bewerten, dass „hannoverleben“ trotz der Kritik aus der eigenen Community ihren Standpunkt verteidigten, an der Kooperation festhielten, weitere Beiträge veröffentlichten und gemeinsam mit den Profilen von Hemme Milch und Bauernhofferien versuchten via Kommentarfunktion, mit den Parteien in den Dialog zu treten. Und auch wenn sich Hemme Milch im Nachgang der Kooperation über den Evaluierungsbogen zurückhaltend äußerte und als Hinweis für nächste Kooperationen den Tipp gab „*Vorsicht bei der Themen-Auswahl. Melken, Kälbertrennung und vermeintlich kritische Themen sollten vermieden werden.*“, zieht der Hof eine positive Bilanz aus der Zusammenarbeit mit „hannoverleben“. Mehr Gefällt-mir-Angaben/Follower auf dem Hof-Profil, zufrieden mit der Ausgestaltung der eingesendeten Geschichte und bereit, wieder eine Creatorin bei sich zu begrüßen – ein Feedback, das trotz der z.T. negativen Äußerungen zuversichtlich stimmt.

Unter Berücksichtigung der beiden ersten Projektziele, ist die Kooperation somit trotzdem als Erfolg zu werten. Denn es wurde sowohl aktives Landerlebnis durch neue Medien gezeigt (Vorstellung des Hofes und der betrieblichen Abläufe), als auch der ländliche Raum als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum vorgestellt (Vorstellung der Hofangebote, wie Kindergeburtstage und Hofführungen).

Unterstrichen wird dieser Erfolg von der Tatsache, dass Wochen nach der Kooperation und ohne Kooperationsanfrage (weder von LTN- oder Hemme Milch-Seiten) ein Posting von „hannoverleben“ veröffentlicht wurde, wo das neue Produkt des Milchviehbetriebes vorgestellt wurde.<sup>44</sup>

### 8.3. Ergebnisse der 3. Ebene: Der veröffentlichte Content

Wie unter „7. Vorstellung der Kooperationen“ beschrieben, wurde im Zuge des Projektes unterschiedlichster Content veröffentlicht. Stories, Foto-Beiträge, Reels, ein TikTok-Video und Blogbeiträge rund um die ländliche Lebensweise wurden über die sozialen Netzwerkwerke gestreut und verschieden stark von den unterschiedlichsten Communities nachgefragt. Diese Nachfrage lässt sich am besten mit den erzielten Reichweiten des Contents darstellen und auswerten.

Die Reichweiten geben an, wie viele individuelle Personen einen Inhalt in einem bestimmten Zeitraum auf ihrem Endgerät gesehen haben.<sup>45</sup> Da die ersten zwei Projektziele implizieren, dass möglichst viele Menschen vom ländlichen Leben Niedersachsens über die sozialen Medien erfahren sollen, beschränken sich die Ausführungen der Ergebnisse der veröffentlichten Inhalte durch die Creatorinnen in dieser Ausarbeitung auf die Reichweiten. Die genauen Reichweiten der einzelnen Beiträge lassen sich im Anhang detailliert nachlesen.<sup>46</sup>

Insgesamt haben die Creatorinnen und Reiseblogger bzw. -bloggerinnen im Zuge des Projektes 16 Foto-Feed-Beiträge auf Instagram, 12 Reels auf Instagram, 5 Facebook-Beiträge und 5 Blogbeiträge veröffentlicht. Dies zeigt, dass bei vielen Kooperationen nicht nur ein Beitrag veröffentlicht wurde, sondern gleich mehrere. Aus diesem Grund wurden die Reichweiten der einzelnen Beiträge einer Kooperation zu einer Gesamt-Reichweite addiert, was dazu führt, dass es sich hierbei nun um „Impressionen“ handelt. Diese geben an, wie häufig ein Content Personen angezeigt wurde.

Das Gesamtergebnis des Projektes: über 570.000 Ausspielungen/Impressionen durch 38 veröffentlichte Inhalte. Nicht mit eingerechnet sind in dieser Zahl die Reichweiten der Stories auf Instagram, die jede Creatorin während ihres Aufenthalts veröffentlichte.

---

<sup>44</sup> Siehe Instagram-Beitrag: <https://www.instagram.com/p/CvcODqoMPGr/>

<sup>45</sup> <https://allfacebook.de/facebook/facebook-reichweite>

<sup>46</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Statistiken

Der erfolgreichste Content wurde dabei von der Creatorin „melinda.helen“ veröffentlicht. Ihre Beiträge – Feed-Beitrag, Reel und TikTok-Video – erzielten über 380.000 Auspielungen. Die geringsten Impressionen wurden von „daddywillreisen“ erzielt – knapp 2.100 Personen wurden hier über den Aufenthalt der Familie auf dem Ferienhof Nyenhuis informiert. Grund für die unterschiedlichen Reichweiten/Impressionen sind in erster Linie die Profil-Größen/die Anzahl der Follower. Während „melinda.helen“ über 230.000 Follower auf Instagram verfügt, sind es bei „daddywillreisen“ (nach Neuausrichtung des Profils jetzt „marcopreuschoff“) nur ca. 6.500 (beides Stand Januar 2024). Eine Veröffentlichung von „melinda.helen“ erreicht somit automatisch mehr Menschen als ein Beitrag von „daddywillreisen“, da mehr Menschen „melinda.helen“ folgen.

Wichtig zu erwähnen ist hier, dass trotzdem beide Profile erfolgreich über das Landleben in Niedersachsen berichtet haben, denn eine Community-Reichweite von 100% ist aufgrund der Algorithmen hinter den Social-Media-Plattformen und des Nutzerverhaltens schlichtweg nicht möglich. Tatsächlich sind Reichweiten von 36% - 21% als erfolgreich zu bewerten<sup>47</sup>, was beide Profile erreicht haben, selbst wenn man die einzelnen Beitrags-Reichweiten und nicht die addierten Beitrags-Impressionen betrachtet.

Nach Abzug der beiden oben genannten Kooperationsreichweiten ergibt sich für die verbleibenden 14 Kooperationen ein durchschnittlicher Impressionswert von ca. 10.000. Dies ist unter Betrachtung der unterschiedlichen Profilgrößen als Erfolg zu werten – denn auch, wenn einzelne Kooperationen die „ideale“ Reichweite von 36% - 21% nicht erreichten, überzeugten andere Profile mit überdurchschnittlichen Ergebnissen. Hinzu kommt, dass vor allem die veröffentlichten Blogbeiträge und Reels fortlaufend Ergebnisse liefern. Vor allem die Blogartikel sind durch ihre SEO-optimierte Schreibweise nicht nur kurz nach ihrer Veröffentlichung zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgreich, sondern können auch nach bspw. 5 Jahren gute Aufrufzahlen liefern.

#### 8.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie oben beschrieben, lässt sich der Erfolg oder Misserfolg einer Kooperation nicht allein an den Zahlen (Reichweiten/Impressionen) des veröffentlichten Contents festmachen. Vielmehr ist es die Summe aus dem Feedback der Creatorinnen, der Projektakteure und der Communities der Creatorinnen, die anzeigen, ob eine Kooperation erfolgreich war.

Schlussendlich können folgende Punkte festgehalten werden:

- 16 Höfe, Dörfer und Regionen wurden von Creatorinnen besucht und via ihrer Social-Media-Kanäle vorgestellt
- 38 verschiedene Beiträge (exklusive Story-Sequenzen) sind veröffentlicht, die über 500.000 Mal ausgespielt wurden
- Alle Projektteilnehmenden würden wieder eine Creatorin bei sich begrüßen
- Alle Creatorinnen würden wieder einen Hof, ein Dorf oder eine Region besuchen und einen dortigen Aufenthalt anderen Creatorinnen weiterempfehlen
- Alle Projektakteure waren (sehr) zufrieden mit der Arbeitsweise der Creatorinnen und der Betreuung der LTN
- 18 von 19 Akteuren fühlten sich gut repräsentiert – nur eine Region hätte sich eine noch stärkere Fokussierung auf ihr Hauptanliegen gewünscht

---

<sup>47</sup> <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-reichweite#:~:text=Als%20gute%20Reichweite%20gelten%20durchschnittliche.Bereich%20dieser%20Werte%20und%20dar%C3%BCber>.

Bezogen auf die Projektziele ist Folgendes festzuhalten:

- A) Das Projektziel: „Aktives Dorfleben und Landerlebnis durch neue Medien zeigen: Junge Leute als Botschafter für ländliches Lebensverständnis“ wurde erfüllt, weil...:
- 15 Creatorinnen über ihre Kanäle über den ländlichen Raum Niedersachsens berichteten
  - Creatorinnen während ihres Aufenthalts das dortige Leben/Arbeiten miterleben konnten und dies über ihre Kanäle kommunizierten
  - passende Creatorinnen für Kooperationen im ländlichen Raum gefunden und akquiriert wurden
  - 38 Beiträge über 500.000 Mal an unterschiedliche Zielgruppen (= Communities der Creatorinnen) ausgespielt wurden
- B) Das Projektziel: „Stärkung des ländlichen Raumes als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum“ wurde erfüllt, weil...:
- die Creatorinnen während ihrer Aufenthalte aktiv ins ländliche Geschehen eingebunden waren und über ihre neugewonnenen Erkenntnisse berichteten (13 von 15 Creatorinnen haben etwas Neues über das Landleben gelernt).
  - die Fokussierung der Erzählungen nicht nur auf den Höfen, Dörfern oder Regionen lag, sondern auch ein Blick über den Tellerrand erfolgte (Öffnung der Einsendungen), sodass die User einen umfangreichen Einblick ins Landleben erhielten.
  - Projektakteure wieder Creatorinnen bei sich empfangen würden – ein Indiz dafür, dass diese sich ihrer Stärke bewusst sind und dies öffentlichkeitswirksam kommunizieren wollen.
  - das Feedback der Communities der Creatorinnen größtenteils positiv ausfiel und z.T. direkte Buchungen/Besuche gebucht/geplant wurden
- C) Das Projektziel: „Stärkere Vernetzung zwischen Ferienhöfen und ihren Dörfern zum beiderseitigen Vorteil: Akteure handeln gemeinsam, profitieren gegenseitig von medialer Aufmerksamkeit“ wurde erfüllt, weil:
- die Creatorinnen Ferienhöfe im ländlichen Raum besuchten und dies öffentlichkeitswirksam bewarben
  - das dörfliche Umfeld während der Aufenthalte gezeigt oder genannt wurde (z.B. Dorfrundfahrten oder -Rundgänge bei „heycocobu“, „rosarotundhimmlichblau“ oder „ourtravellness“<sup>48</sup>)
  - viele Hofakteure auch im dörflichen Leben ehrenamtlich engagiert sind und dies während der Besuche kommunizierten
  - Hofakteure bei der Ausgestaltung ihrer Angebote für die Creatorinnen auch bewusst Dorfattraktionen eingebunden haben
  - Dorfattraktionen bewusst mit ins Ferienangebot der Höfe inkludiert sind/wurden, wie z.B. beim

---

<sup>48</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Programme

- „Timmermanns Hof“, wo das benachbarte Freibad inkl. Fitnessraum, welches durch die Dorfbewohner instandgehalten wird, Teil des Hofangebotes ist (wurde von „ourtravelness“ besucht<sup>49</sup>)
- „Huxfeld-Hof“, wo der „Tier-Wissenspfad“, der durch das dörfliche Umland des Hofes führt, Teil des Hofangebotes ist (wurde von „rosarotundhimmlischblau“ besucht<sup>50</sup>)

## 9. Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Wie unter Punkt 8.4. beschrieben, konnten alle Projektziele erreicht werden. Dennoch sollte bei zukünftigen Projekten hinsichtlich der Berichterstattung über das dörfliche Leben während eines Ferienhof-Aufenthalts folgendes berücksichtigt werden:

1. Bewerben sich Ferienhöfe für Kooperationen, verfolgen diese als primäres Ziel, ihr eigenes Unternehmen positiv und öffentlichkeitswirksam vorstellen zu lassen. Das dörfliche und ländliche Leben schwingt aufgrund der Hofatmosphäre zwar immer mit, aber der Fokus der Berichterstattung bleibt der Ferienhof.
2. Das dörfliche Leben via Social-Media zu transportieren bedarf einer professionellen Aufbereitung und genügend inhaltlicher Abwechslung. Aufgrund dessen, dass sich ein Leben auf dem Dorf oftmals durch viele kleine Besonderheiten auszeichnet, die verteilt über ein Jahr stattfinden (Feste, Versammlungen etc.), ist es für Creatorinnen schwierig, dieses Gemeinschaftsgefühl in der kurzlebigen Zeit von Social-Media zu präsentieren – vor allem dann, wenn sie das Dorf zu einer Zeit besuchen, wo aktuell keine Dorfaktionen stattfinden und ihr eigentlicher Fokus die Präsentation eines Ferienhofes ist. Die ganzheitliche Vorstellung und die Vermittlung des dörflichen Lebensgefühls bedarf Zeit und Kontinuität, die während eines 2-3-tägigen Aufenthalts auf einem Ferienhof kaum gegeben sind.

Gelöst werden könnte dieser Zwiespalt dadurch, dass die Creatorin einen Hof besucht und dieser zu der Zeit Austragungsort eines Dorffestes ist (oder an anderen Dorfaktionen beteiligt ist). So würde eine direkte Verbindung zwischen Hof und Dorf entstehen, die auch der Community der Creatorin mit einfachen Mitteln schnell verdeutlicht werden könnte. Das dörfliche Lebensgefühl würde auf dem Hof vermittelt werden.

Weitere Herausforderungen ergaben sich bei der Akquise von Creatorinnen für Dorfgeschichten allgemein. Wie oben beschrieben, bedarf die Vermittlung des dörflichen Lebensgefühls Zeit und Kontinuität, welche über die schnelllebigen Social-Media-Kanäle kaum gegeben sind.

Diese Umstände führten dazu, dass es (vor dem Beschluss der Steuerungsgruppe, Einsendungen dieser Art zu öffnen) schwer war, Creatorinnen zu finden, die sich der Aufgabe gewachsen sahen, ein Lebensgefühl in kürzester Zeit ansprechend zu präsentieren. Hinzu kam, dass Creatorinnen abhängig von ihren Communities sind. Gefällt dieser nicht, was sie zeigt, sinken ihre Reichweiten und somit ihre Werbegrundlage. Somit waren ein abwechslungsreiches Programm und genügend attraktive Aspekte für eine Dorfgeschichte unabdingbar.

Für den weiteren Projektverlauf und somit auch für alle Dorfeinsendungen war es sehr förderlich, dass die Geschichten „geöffnet“ werden durften. So blieb das Dorf der Dreh- und Angelpunkt für Aktionen im Umland und bot selbst genügend Anreize, dieses zu besuchen. Vor allem

---

<sup>49</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Programme – Dokument „Programm ourtravelness x Timmermanns Hof“

<sup>50</sup> Siehe: Anhang\Einsendungen\Programme – Dokument „Programm rosarotundhimmlischblau x Huxfeld-Hof“

der Einbezug der örtlichen Tourismusregionen stellte sich als großer Zugewinn dar. Durch die Expertise vor Ort konnten Programme entworfen werden, die das Potenzial der Dörfer hervorhoben, aber auch das Umland durch seinen Abwechslungsreichtum attraktiv darstellten. Außerdem konnten so die aufgerufenen Honorar- und Leistungskosten der Creatorinnen aufgeteilt werden, sodass alle eingereichten Geschichten mit einer geeigneten Creatorin besetzt werden konnten.

Diese Öffnung der Einsendungen setzte allerdings eine gewisse Kompromissbereitschaft voraus, was ebenfalls eine Erkenntnis des Projektes ist. Ganz gleich, ob Dorf-, Regions- oder Hofgeschichte – die Creatorinnen arbeiten i.d.R. frei und mit unterschiedlichen Stilen, um ihre Community bestmöglich mit ihren Botschaften erreichen. Ein erstelltes Programm ist somit nicht als statisches Skript anzusehen, sondern vielmehr als flexibler Leitfaden. Die konkrete Umsetzung und Ausgestaltung bleibt in den Händen der Creatorin. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, im Voraus die Ziele der Kooperation zu kommunizieren und einen Fokus zu setzen.

Vor allem Dorfakteure sollten sich dieser Tatsache bewusst sein. Social Media-Werbung ist kein 45-minütiger Dokumentarfilm über eine Dorfgemeinschaft. Es werden kurze Ausschnitte gezeigt, die Lust auf mehr machen sollen. Hier kommt es vor allem auf die Kontinuität an. Das heißt, wenn immer wieder über das ländliche Leben berichtet wird, also ein Dorf bspw. eine Creatorin im Laufe eines Jahres immer wieder für 1-2 Tage zu sich einlädt, kann das Dorfgefühl besser transportiert werden. Ein einmaliger 2-3-tägiger Besuch wird der Ortschaft zwar auch Aufmerksamkeit verschaffen, aber eine ganzheitliche und umfangreiche Darstellung aller Besonderheiten des Dorflebens ist damit nur schwer möglich. Eine Ausnahme sind Reiseblogbeiträge aufgrund ihrer Langlebigkeit (siehe oben).

Eine weitere Herausforderung war die Bildung eines Projektnetzwerkes. Diese gestaltete sich schwieriger, als eingangs von der Steuerungsgruppe vermutet, sodass Präsenzveranstaltungen im Zuge der Netzwerkbildung gar nicht zustande kamen. Die Gründe hierfür sind bereits unter „8.1.1. Erläuterung der Beschlüsse der Steuerungsgruppe – Netzwerktreffen“ beschrieben. Als Handlungsempfehlung lässt sich festhalten, dass bei einer ausreichenden und umfangreichen Begleitung der Projektakteure, Netzwerktreffen zum Austausch und zur Beantwortung von Fragen nicht nötig sind und auch nicht nachgefragt werden. Stattdessen ist eine kontinuierliche Verfügbarkeit seitens der Projektorganisatoren unabdingbar und sollte auch bei zukünftigen Projekten dieser Art gegeben sein.

Auch bei der Akquise der Creatorinnen kam es zu Herausforderungen. Grund hierfür ist die unterschiedliche Professionalität, mit der einige Creatorinnen ihr Profil betreiben. Während einige hauptberuflich als Meinungsführerin aktiv sind, betreiben andere ihr Profil nebenbei und sehen dieses nicht als ihre Haupteinnahmequelle an. Dementsprechend entstanden bei manchen Kooperationsanfragen oder -verhandlungen z.T. sehr lange Rückmeldungszeiten oder unzuverlässige Aussagen. Kooperationen, die eigentlich schon abgestimmt waren, wurden wenige Wochen vorher zurückgezogen oder Anfragen ohne ersichtliche Gründe mitten in den Verhandlungsgesprächen ignoriert – all dies sind Vorkommnisse des Projektes und sollten für künftige Vorhaben Beachtung finden, indem z.B. zeitliche Puffer bei der Creatorinnen-Akquise eingeplant werden.

Des Weiteren gab es bei den Honorarplanungen der Creatorinnen Herausforderungen. Denn während hauptberufliche Creatorinnen oftmals eine konkrete Honorar- und Benefit-Vorstellung haben, gaben sich nebenberufliche Creatorinnen teilweise „nur“ mit den Benefits zufrieden (obwohl diese z.T. über größere Reichweiten verfügten als hauptberufliche Creatorinnen).

Die Größe eines Profils (also die Anzahl der Follower) steht somit nicht zwangsläufig im direkten Zusammenhang mit den zu erwartenden Honorarkosten. Hier bleibt nur die direkte Kontaktaufnahme, um mit verlässlichen Zahlen kalkulieren zu können.

Abschließend lässt sich aufgrund der Vorkommnisse aus der Kooperation mit „hannoverleben“ und mit dem Milchviehbetrieb „Hemme Milch“ als Erkenntnis festhalten, dass es bei emotionalen Themen, wie z.B. der Milchwirtschaft, wichtig ist, auf ggf. aufkommende Kritik sachlich und geschlossen zu reagieren. Treten Kooperationspartner und Auftraggeber gemeinsam auf und argumentieren sachlich ihre Sichtweise und/oder geben weiterführende Hintergrundinformationen, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines „Shitstorms“. Wichtig ist hier vor allem die „stille“ Leserschaft. Wird auf Kritik gar nicht oder unzureichend eingegangen, wirft dies ein schlechtes Licht auf alle Akteure. Selbst, wenn die Meinung der Personen, die Kritik geäußert haben, aufgrund der Argumentationen nicht geändert werden kann, wird gezeigt, dass eine Dialogbereitschaft herrscht.

Basierend auf diesen Erkenntnissen konnte ein ergänzendes „Handlungstool“ in Form eines Leitfadens entwickelt werden. Dieser reicht von der Recherche über die Akquise bis hin zur Durchführung einer Kooperation und erläutert schrittweise alle Aspekte, die dabei zu berücksichtigen sind. Der „Handlungsleitfaden“ ist im Anhang beigefügt.

## 10. Gesamtfazit

Nach Betrachtung aller relevanter Aspekte lässt sich folgendes Gesamtfazit ziehen: Das Landleben samt seinen dörflichen und höflichen Strukturen ist auf den Social-Media-Kanälen richtig platziert und wurde in diesem Modellprojekt einer breiten, jungen Öffentlichkeit vorgestellt. Es wurden unterschiedlichste ländliche Räume Niedersachsens und die dortigen Besonderheiten gezeigt, beworben und z.T. im Nachgang aktiv durch Interessenten nachgefragt.

Auch vermeintlich kritische Themen, wie Einblicke in die konventionelle Landwirtschaft, wurden von der Online-Community zum Großteil positiv aufgenommen und das Leben auf dem Land authentisch repräsentiert. Dörfer, Höfe und Regionen haben sich getraut, ihre Geschichten einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und würden es wieder tun. Creatorinnen würden wieder den ländlichen Raum für Kooperationen aufsuchen und vermittelten die neugewonnenen Erkenntnisse ihrer Community.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation mit Content-Creatorinnen sind eine gründliche Recherche und Akquise der möglichen Kooperationspartnerinnen sowie ansprechende Geschichten, die Creatorinnen Anreize bieten, über diese zu berichten. Ebenso ist eine klare Formulierung der Ziele, die durch eine Zusammenarbeit erzielt werden sollen, für die erfolgreiche Durchführung unabdingbar.

Der Vernetzungscharakter spielte für Projektteilnehmende eine untergeordnete Rolle. Allerdings zeigte sich, dass sich Dörfer, Höfe und Regionen ihrer Stärken und Besonderheiten bewusst sind und diese mit Stolz präsentieren. „Digital trifft analog – Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“ wurde somit erfolgreich durchgeführt und hat gezeigt, dass Influencer-Marketing auch für ländliche Thematiken überaus geeignet ist. Weiter noch – die Darstellung des ländlichen Lebens in den Sozialen Netzwerken ist aus Marketinggesichtspunkten nicht mehr wegzudenken. Social-Media- und Influencer-Marketing sind fester Bestandteil einer ganzheitlichen Öffentlichkeitsarbeit eines jeden Unternehmens und sollten es somit auch für jeden Hof, jedes Dorf und jede Region sein. Die Heranfüh-

rung der ländlichen Akteure an diese besondere und sehr zielgruppengerichtete Marketingform sollte verstetigt werden, wie z.B. durch weitere Projektförderungen. Denn „Digital trifft analog – Hof und Dorf multimedial erleben: Influencer als Erlebnisbotschafter für Land und Dorf“ hat auch gezeigt, dass viele Interessenten sich erst dann den neuen Marketing-Tools öffnen, wenn sie durch eine dauerhafte Koordinationsstelle angeleitet, verlässlich und kompetent betreut sowie finanziell unterstützt werden.