



19. März 2024

**Presseinformation**

## **Zu schön, um real zu sein? Imagekampagne ‚uifach mir‘ weckt Sehnsucht nach Oberstaufen**

**Sechs junge Menschen, die Oberstaufen als Lebensraum und Urlaubsdestination mitgestalten – auf vielfältige Art und Weise, immer im Spannungsfeld zwischen traditionellen Werten und modernen Einflüssen. Sie stehen aktuell im Mittelpunkt der Imagekampagne ‚uifach mir‘ von Oberstaufen Tourismus. Das Ziel: Mit starken Bildern und authentischen Aussagen Sehnsucht nach Oberstaufen wecken.**

„Was mich antreibt? Schau Dich um.“ „Am liebsten bin ich schon daheim.“ „Das macht uns zu etwas Besonderem.“ Zitate wie diese, spontan und unzensiert, sind die Kernaussagen der neuen, zweiten Kampagnenphase der Oberstaufen Tourismus-Imagekampagne ‚uifach mir‘ (= einfach wir).

Fünf Videos porträtieren sechs junge Oberstaufener in ihrem täglichen Umfeld: vom Gastgeber und der Schrothkur-Packerin über die Einzelhändlerin bis hin zum Äpler und zwei Handwerker-Schwestern.

Sie alle gestalten den Ort und das touristische Angebot in ebendiesem aktiv mit, sei es durch die unmittelbare Arbeit an und mit dem Gast oder indem sie dazu beitragen, ein attraktives Umfeld zu schaffen und zu pflegen. Jeder einzelne von ihnen liebt die Heimat, ob seit Geburt oder seit Jahren als bewusste Entscheidung, ist fest in der Region verwurzelt und findet Orientierung in der bestehenden Wertestruktur, die in den Familien seit Jahrzehnten weitergetragen wird. Zugleich sind sie offen für neue, moderne Einflüsse, packen die Dinge an und agieren zukunftsgerichtet. Damit stehen sie stellvertretend für die Vielzahl an Einheimischen, die tagtäglich ihren Beitrag zum Lebensraum leisten.

Die gezeigten Szenen sind ungestellt und beobachtend. Es kommen ausschließlich die Protagonisten selbst zu Wort. Starke, ungefilterte Bilder aus der Destination mit atemberaubender Landschaft treffen auf persönliche Geschichten und Erinnerungen im eigenen Umfeld.



„Wie jeder Ort wird Oberstaufen geprägt von den Menschen, die hier leben und arbeiten. Wir zeigen ein paar dieser Menschen, lassen sie selbst zu Wort kommen und transportieren somit ehrliche, authentische Botschaften statt platter Slogans“, beschreibt Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff die Intention der Bewegtbild-Kampagne. „Ziel der ersten beiden Kampagnenphasen ist es vor allem, neue Köpfe zu erreichen, die Oberstaufen im Allgäu noch gar nicht auf dem Schirm haben oder ein veraltetes Bild mit Oberstaufen assoziieren“, so Höfinghoff.

### **Groß angelegte Auspielung in deutschen und Schweizer Zielmärkten**

Die Porträts werden sichtbar im Zuge einer umfassenden begleitenden Marketing-Kampagne. Ziel ist es, potenzielle Gäste über verschiedene Kanäle zu erreichen. Im Mittelpunkt stehen die Clips selbst sowie abgewandelte Kurz-Formate, die in diesem Frühjahr über mehrere Wochen hinweg in verschiedenen relevanten Zielmärkten auf kleinen und großen Screens ausgespielt werden:

- **Kinowerbung** im Großraum München, Essen, Köln und Düsseldorf sowie in Leonberg (bei Stuttgart), auf der größten Leinwand Deutschlands
- **Out of Home:** Bespielung von insgesamt **416 Screens in U-Bahnhöfen** in Bonn, Düsseldorf, Köln, München, Nürnberg und Stuttgart
- **Videoanzeigen** im **Streaming-Angebot von JOYN**, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz
- **Social-Media-Anzeigen** auf Instagram und Facebook, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz
- **Google- und Microsoft-Anzeigen**, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz

Begleitende Maßnahmen/Veröffentlichungen erfolgen über die Oberstaufen Tourismus eigenen Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn), die Informations-Screens im Ort, die Newsletter für Endkonsumenten (B2C) und touristische Partner (B2B), das Oberstaufen MAGAZIN sowie Öffentlichkeitsarbeit.

Alle Informationen zur Kampagne und eine Vorstellung der Protagonisten auf der Webseite unter [oberstaufen.de/uifachmir](http://oberstaufen.de/uifachmir)



Alle Videos finden sich gesammelt auf dem offiziellen YouTube-Kanal von Oberstaufen Tourismus: [youtube.com/@oberstaufen](https://youtube.com/@oberstaufen)

### **Zum Hintergrund: ‚uifach mir‘ als langfristig angelegte Imagekampagne**

Echt. Persönlich. Überraschend. Die Bewegtbild-Kampagne ‚uifach mir‘ (= einfach wir) von Oberstaufen Tourismus zeigt die Schönheit und Besonderheiten Oberstaufens – abseits vom klassischen Imagefilm. Im Mittelpunkt stehen die Menschen im Ort, deren tägliches Tun und Werte. Start der Kampagne war im Herbst 2023. Neun Kurzclips führten die Persönlichkeiten erstmals ein, mit einem kleinen Augenzwinkern und der Neuinterpretation bekannter Begrifflichkeiten. Die gezielte Ausspielung der Videos führte zu einem deutlichen Anstieg der Zugriffe und Buchungen aus den angesprochenen Zielmärkten in Deutschland und der Schweiz. Bereits im ersten Kampagnenschritt konnte eine deutliche Steigerung der Zugriffe auf die Oberstaufen Tourismus-Webseite aus den Regionen gemessen werden, in denen die Clips ausgespielt wurden. Sechs der Protagonisten aus diesen ersten Videos wurden nun im zweiten Schritt weiter porträtiert. Eine weitere, dritte Kampagnenphase wird noch in diesem Jahr folgen.

Bei der konzeptionellen Mitgestaltung und für die Dreharbeiten legt Oberstaufen Tourismus Wert auf eine regionale Wertschöpfung. Die Silberstern GmbH Filmproduktion aus Kempten ist nicht nur aufgrund ihres filmischen Know-hows ein starker Partner für das Projekt. Dank ihres Wissens ob der Gegebenheiten vor Ort sowie des persönlichen Bezugs zur Destination beweist das Team auch das nötige Fingerspitzengefühl in der Umsetzung. Ein herzliches Dankeschön gilt zudem den Protagonisten für ihr außerordentliches Engagement.

#### *Bildmaterial:*

Exemplarische Szenen aus drei der Videos:

- 1.) Älpler Ferdinand im liebevollen Umgang mit dem Vieh
- 2.) Zimmerin Lina bei der Arbeit im heimischen Familienbetrieb
- 3.) Schrothkur-Packerin und Gastgeberin Andrea legt ihren weiblichen Gast in die Ganzkörperpackung

– *Copyright:* Oberstaufen Tourismus Marketing / Silberstern Filmproduktion