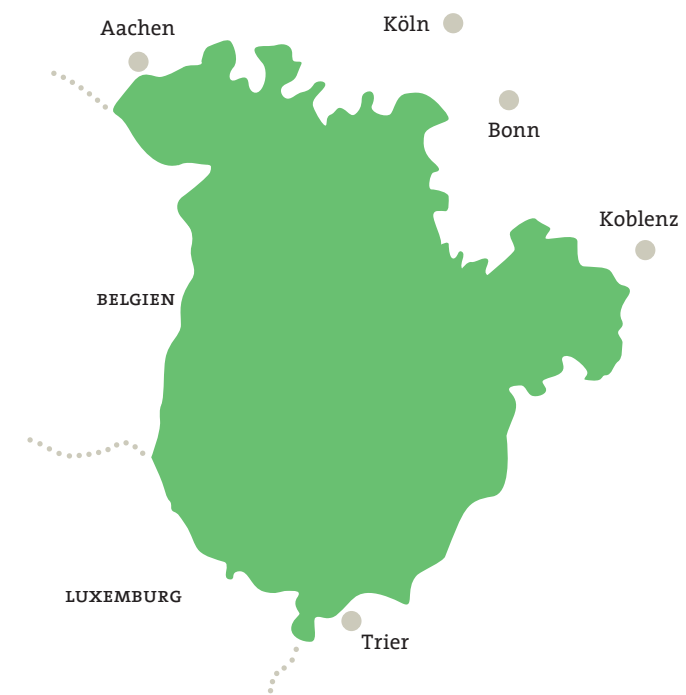


**EIFEL**botschaft

# EIFELbotschaft



Die EIFEL-Standortmarke –  
der Markenentwicklungsprozess  
und seine Ergebnisse

EIFEL – November 2014



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die  
Entwicklung des ländlichen Raums: Hier  
investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Dieses Angebot wird im Rahmen des Ent-  
wicklungsprogramms PAUL unter Beteili-  
gung der Europäischen Union und des  
Landes Rheinland-Pfalz, vertreten durch  
das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,  
Ernährung, Weinbau und Forsten, geför-  
dert.

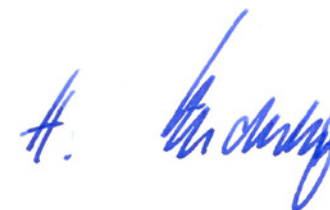


# EIN FÜHRUNG

Liebe Eifelerinnen und Eifeler,

auch im vereinten Europa stehen die Regionen untereinander im Wettbewerb. Um die Eifel zu stärken, konnten wir seit 10 Jahren in der »Zukunftsinitiative Eifel« durch zahlreiche Projekte, intensivem Austausch mit Partnern und gezielter Einbindung der Wirtschafts- und Wissenschaftstreibenden viele *begeistern, Zahlreiches bewegen* und Nachhaltiges *bewirken*.

Diese Entwicklung wollen wir innerhalb und außerhalb der Eifel erlebbar und erkennbar machen. Deshalb haben wir den Prozess zur Bildung einer EIFEL-Standortmarke initiiert. Dieses Buch dokumentiert nicht nur den Prozess, sondern beschreibt unsere Identität, was uns differenziert und wen wir erreichen wollen. Es definiert unsere zentrale Markenbotschaft, unsere Werte und unsere Persönlichkeit, formuliert eine Vision für die Eifel und wie wir diese gemeinsam erreichen können. Mit unserem großen Engagement für die Eifel verbinde ich einen persönlichen Wunsch: Ich möchte, dass die EIFEL-Standortmarke in Zukunft allen Eifelerinnen und Eifelern zur Orientierung dient. Wir wollen erreichen, dass wir alle die Erfolgsgeschichte(n) der Eifel als EIFEL-Botschafter erzählen und lebhaft sichtbar machen.



**Helmut Etschenberg**  
Städteregionsrat der »StädteRegion  
Aachen« und Vorsitzender des Präsidiums  
der »Zukunftsinitiative Eifel«

# INHALT

Aufgabe	Seite 8
Prozess	Seite 10

---



## Die Ergebnisse der **ANALYSE**

Seite 12

Identität der Eifel  
Wettbewerb  
Zielgruppen



## Die Ergebnisse der **STRATEGIE**

Seite 26

Zielgruppen  
Wettbewerb  
Identität der Eifel  
Zusammenfassung



## Die EIFEL-Standort- **MARKE**

Seite 42

Markenwerte  
Markenpersönlichkeit  
Markenvision  
Markenmission  
Rolle der Marke

---

Ausblick	Seite 54
----------	----------

---

Impressum	Seite 58
-----------	----------

---

# AUF GABE

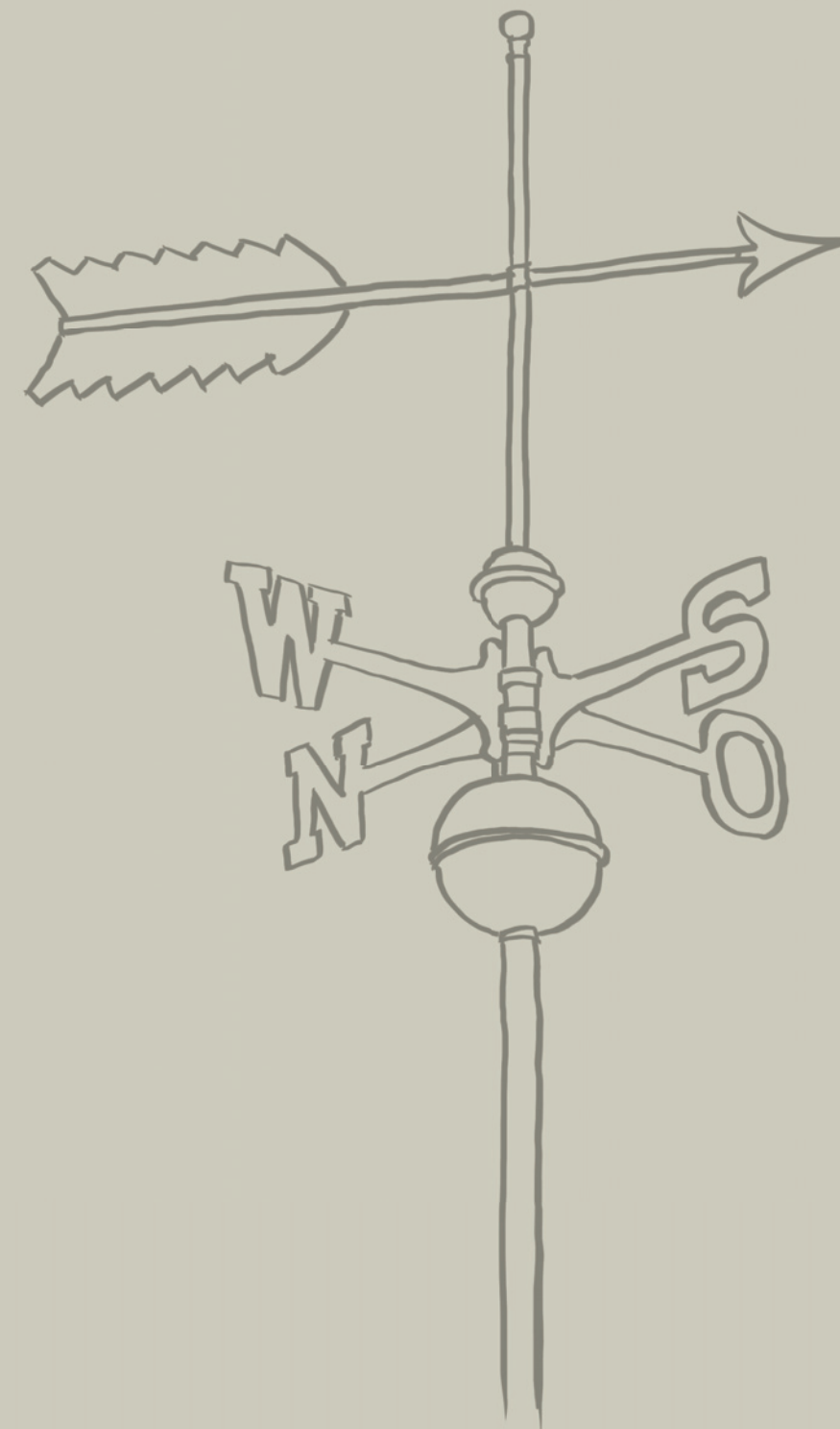
Die Eifel hat viele Erfolgsgeschichten zu erzählen, aber trotzdem sehen die Eifelerinnen und Eifeler sich selbst nicht so, wie sie es verdient hätten.

Die Eifel hat als Standort echte Stärken, man muss nur darüber sprechen.

Die Eifel und ihr neues Selbstbewusstsein brauchen eine Standortmarke, um ihre Geschichte selbst zu schreiben und in eigene Worte zu fassen.

—  
.....  
*Eine Marke entsteht im Kopf des Betrachters: Sie ist die Summe aller Erfahrungen.*

.....  
*Eine Marke gibt ein Thema vor und ist eine klare Handlungsorientierung für alle Akteure.*



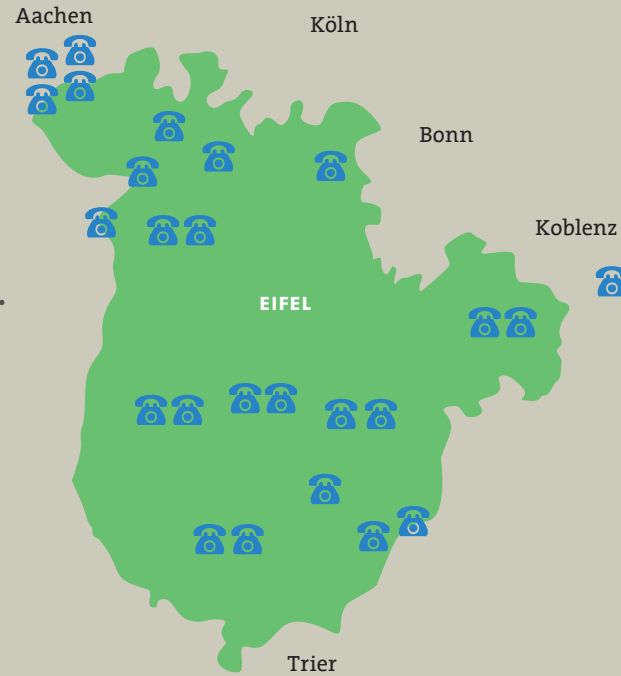
# PROZESS



Start mit einem Kick-off mit der Steuerungsgruppe

# 100

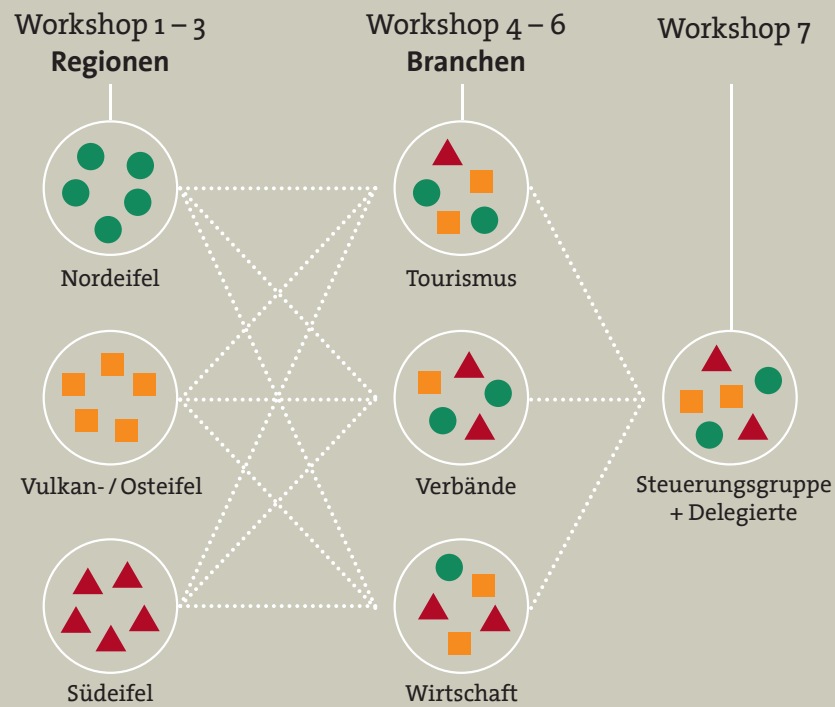
in den Prozess eingebundene Personen aus der Eifel



**7** 2 x 3 halbtägige Workshops und 1 ganztägiger Workshop

# 61

Workshop-Teilnehmerinnen und Teilnehmer



# 2.500

Seiten an Konzeptpapieren, Untersuchungen und Befragungen wurden gesichtet



# 25

qualitative Telefoninterviews mit Entscheidungsträgern aus Kommunen, Wirtschaft und Kulturinstitutionen (Ende 2013 / Anfang 2014)

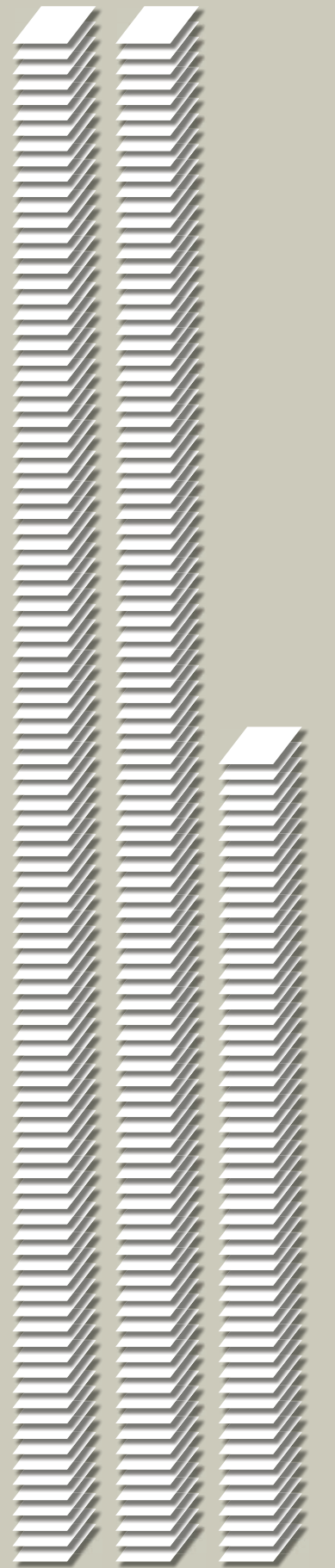
# 7

Abstimmungstreffen mit der Steuerungsgruppe

||

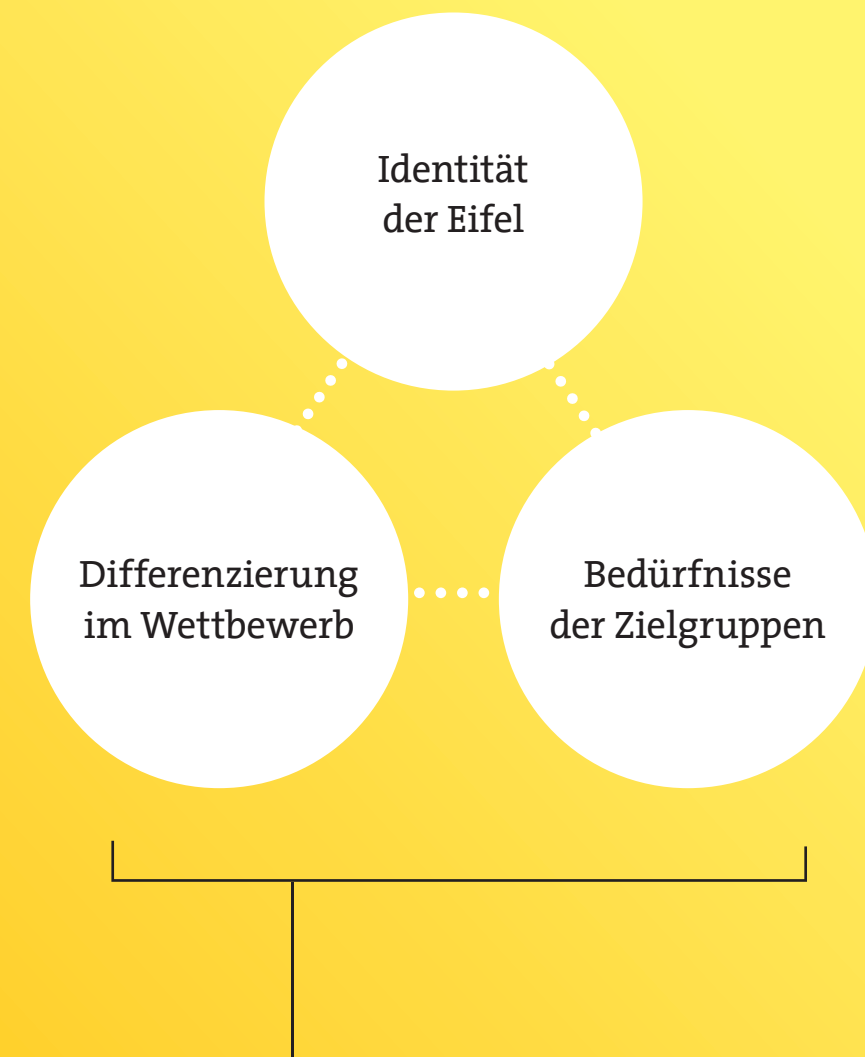
# 1

Sitzung des Kuratoriums der »Zukunftsinitiative Eifel«



# Die Ergebnisse der **ANALYSE**

- Identität der Eifel
- Wettbewerb
- Zielgruppen



## Zielsetzung

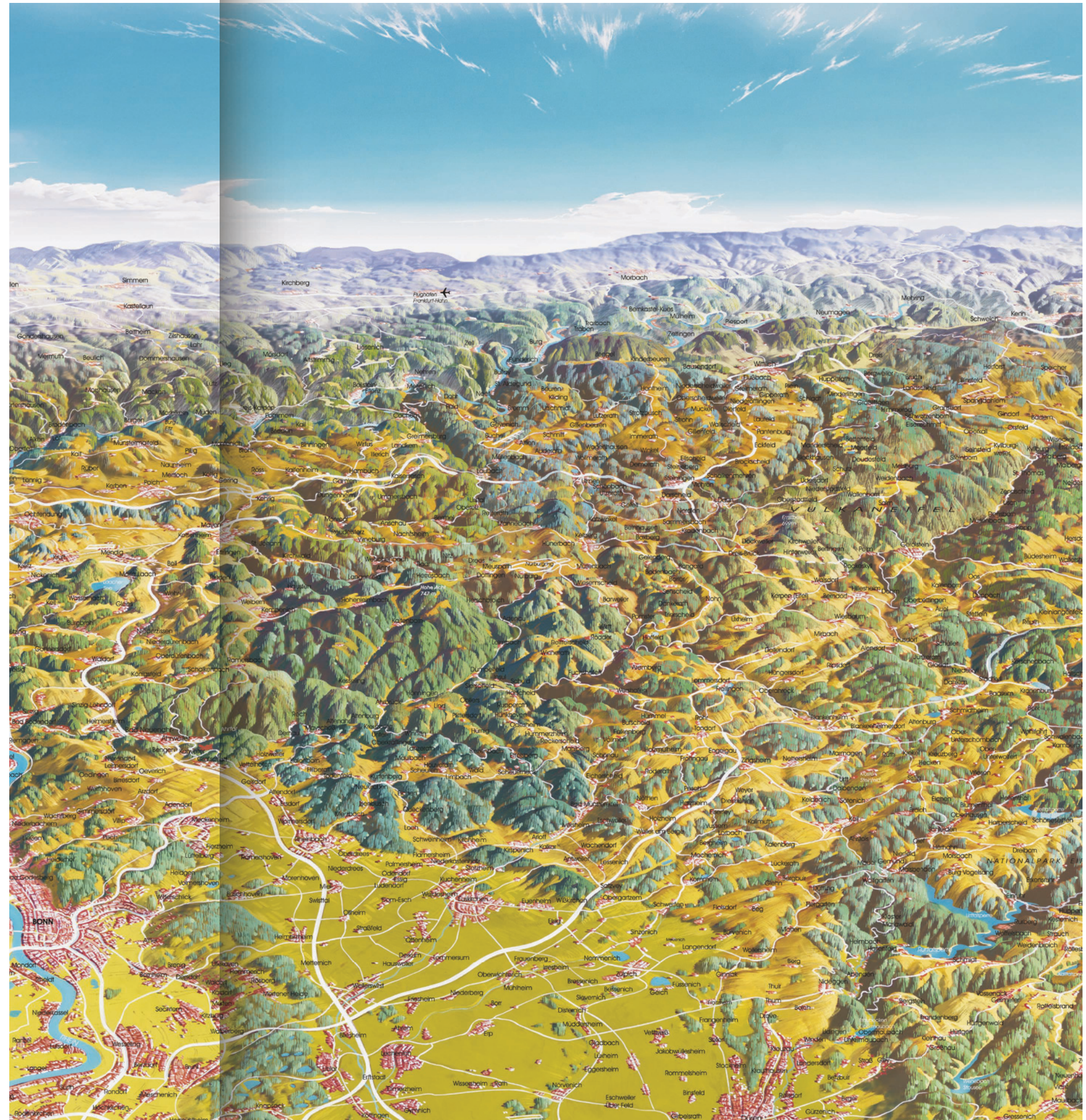
Die Voraussetzung einer neuen strategischen Ausrichtung ist ein gemeinsames Verständnis des Status quo: Was macht die Identität der Eifel aus, was differenziert die Eifel im Wettbewerb, wer sind die Zielgruppen und welche Bedürfnisse haben diese?



# IDENTITÄT DER EIFEL

In der Identität der am Entwicklungsprozess beteiligten Eifelerinnen und Eifeler gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen Nord-, Süd-, Ost- und Vulkaneifel sowie zwischen Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.

Der Identifikationsrahmen ist für alle »die Eifel«.







# IDENTITÄT DER EIFEL

Das gemeinsame Vorstellungsbild der Eifel ist noch immer stark in die Vergangenheit gerichtet: »Preußisch Sibirien«.



Dorfstraße in der Eifel  
Gemälde von Carl Weisgerber



# IDENTITÄT DER EIFEL

Das gemeinsame Vorstellungsbild der Eifel von heute ist einseitig: »Schöne Natur und attraktive Tourismusregion«.

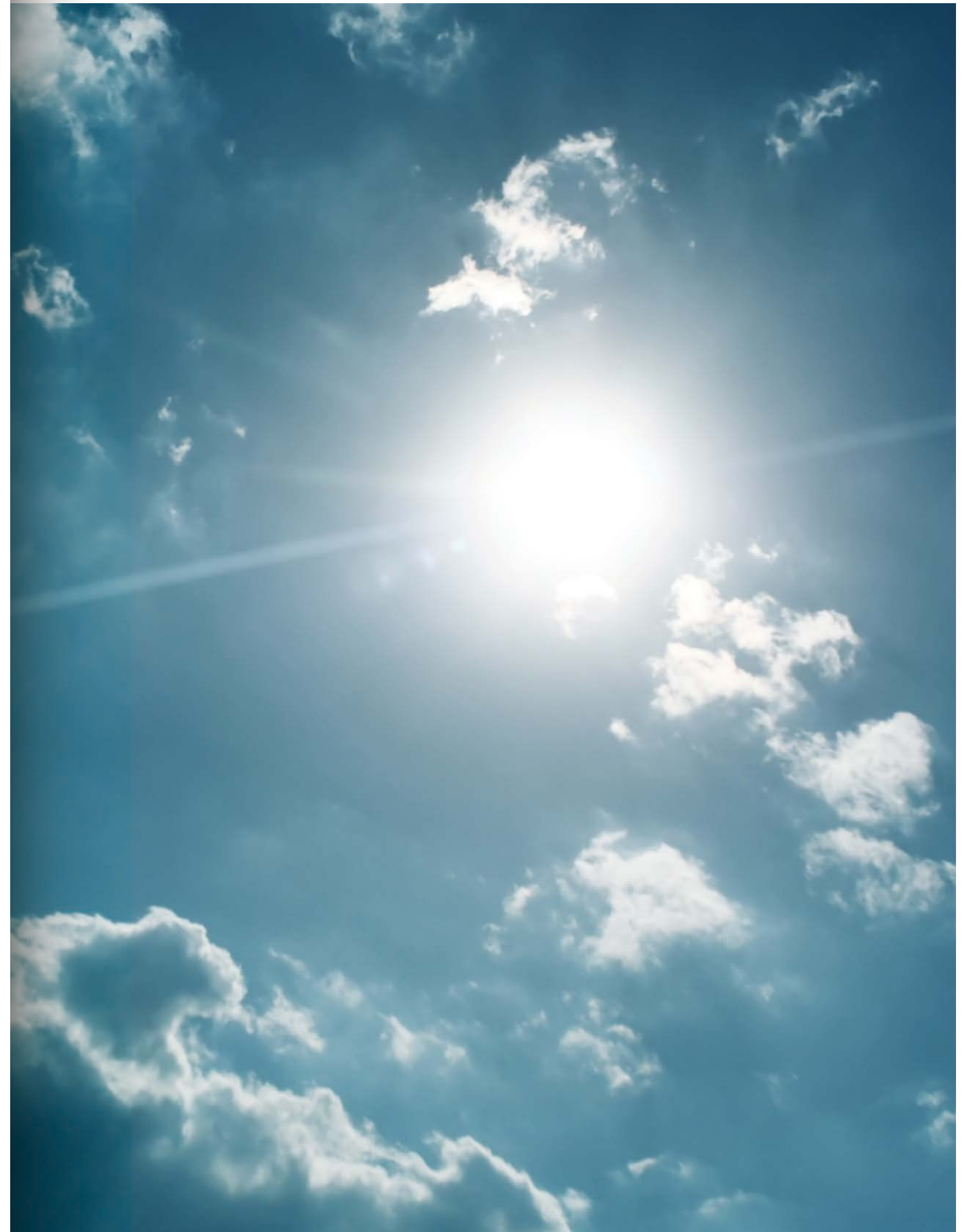




# IDENTITÄT DER EIFEL

Ein umfangreiches Engagement von Bürgern, Politikern, Unternehmen, Finanzdienstleistern, Behördenvertretern, Vereinen, Initiativen, Journalisten, Veranstaltern, Touristikern, Hoteliers und Kulturschaffenden ist vorhanden, bleibt aber weitestgehend isoliert.

Der gemeinsame Blick in die Zukunft fehlt.





# WETT BEWERB

Die umliegenden Ballungsräume sind ein klarer Wettbewerbsvorteil für die Eifel!

Die Eifel muss den aktuellen Vorsprung nutzen, der durch die Zusammenarbeit der »Zukunftsinitiative Eifel« entstanden ist, um sich vor anderen ländlichen Regionen als Standort zu profilieren!

Die umliegenden  
Ballungsräume



Städte sind keine direkten Wettbewerber, da sie ein ganz anderes Angebot haben.

Die ländlichen  
Regionen



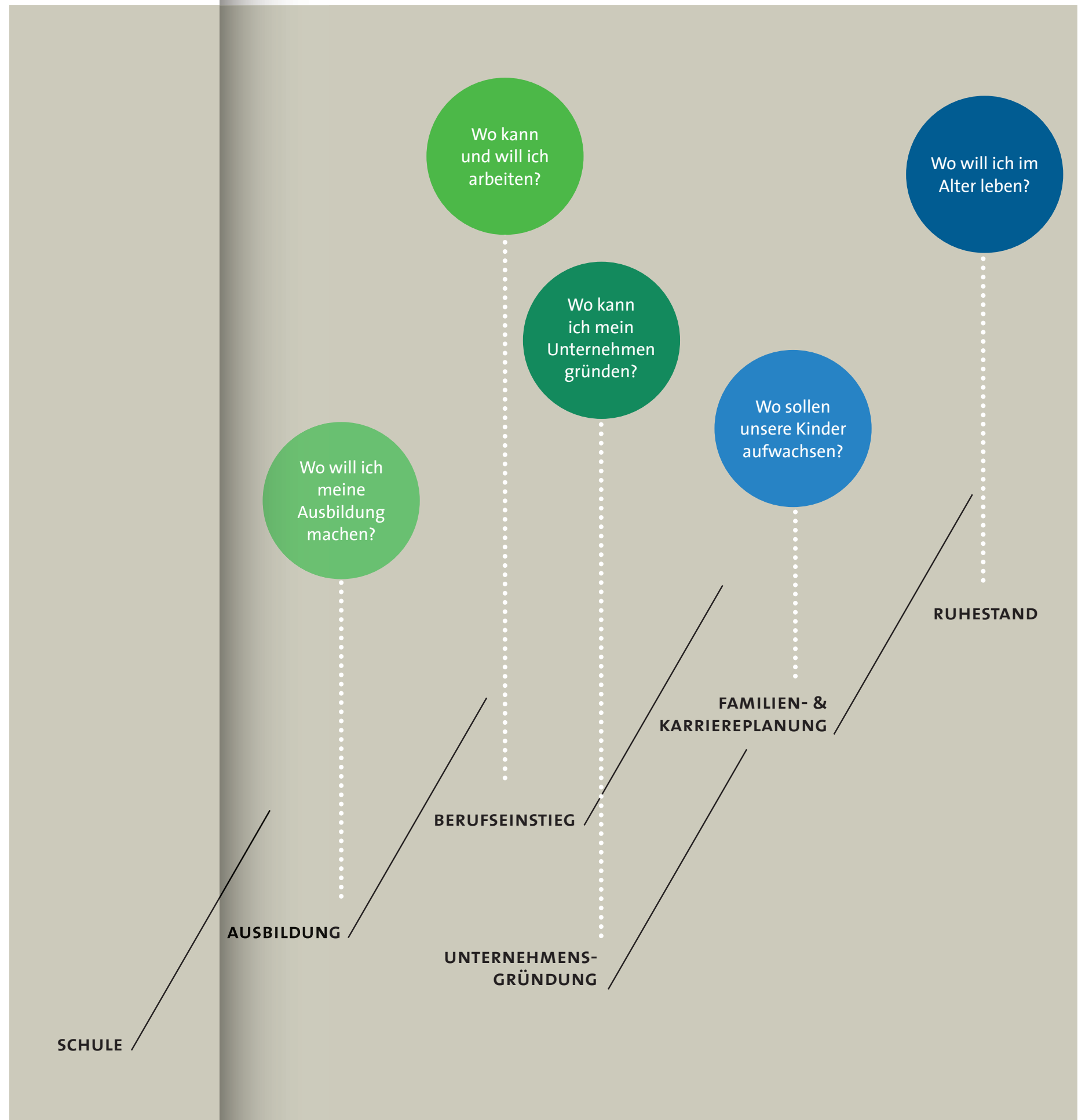
Ländliche Regionen mit vergleichbarer Situation und vergleichbarem Angebot sind derzeit noch alle als Tourismusregionen positioniert.



# ZIELGRUPPEN

Die persönliche Standortfrage stellt sich immer an den Übergängen zwischen den Lebensphasen Schule, Ausbildung, Beruf, Familie, Karriere, Selbstständigkeit und Ruhestand.

An diesen Übergängen muss die EIFEL-Standortmarke in den passenden Kommunikationskanälen, mit den richtigen Medien, die jeweils relevanten Argumente an die Zielgruppen kommunizieren.



# Die Ergebnisse der **STRATEGIE**

- Zielgruppen
- Wettbewerb
- Identität der Eifel
- Zusammenfassung



## Zielsetzung

Eine Marke, die sich vom Wettbewerb abhebt, die Zielgruppen relevant anspricht und unverwechselbar Eifel ist.



## ZIELGRUPPEN

Für die Zielgruppen ist eine Perspektive entscheidend:

Wenn Menschen überlegen, in der Region zu investieren oder dort hinzuziehen, brauchen sie die Aussicht, dass es in den verschiedenen Lebensphasen genug Arbeitsmöglichkeiten gibt, dass für Ausbildungsmöglichkeiten und Betreuung gesorgt ist oder dass Immobilien ihren Wert erhalten.

Der Standort Eifel muss diese positive Perspektive eröffnen.



**Perspektiven  
eröffnend**



# WETT BEWERB

Im Wettbewerb muss sich die Eifel über die Natur hinaus differenzieren:

Im direkten Wettbewerb der ländlichen Regionen haben alle Mitbewerber ein Naturangebot.

Wenn Menschen aufs Land ziehen wollen, haben sie sich schon für dieses Naturangebot entschieden.

Um sich zu differenzieren und attraktiv zu sein, braucht der Standort Eifel Geschichten, die über das Landleben und die Natur hinausführen.







# IDENTITÄT DER EIFEL

3 – EINZIGARTIGKEIT

2 – CHARAKTER

1 – BASIS

**WAS UNS  
BESONDERS  
MACHT**

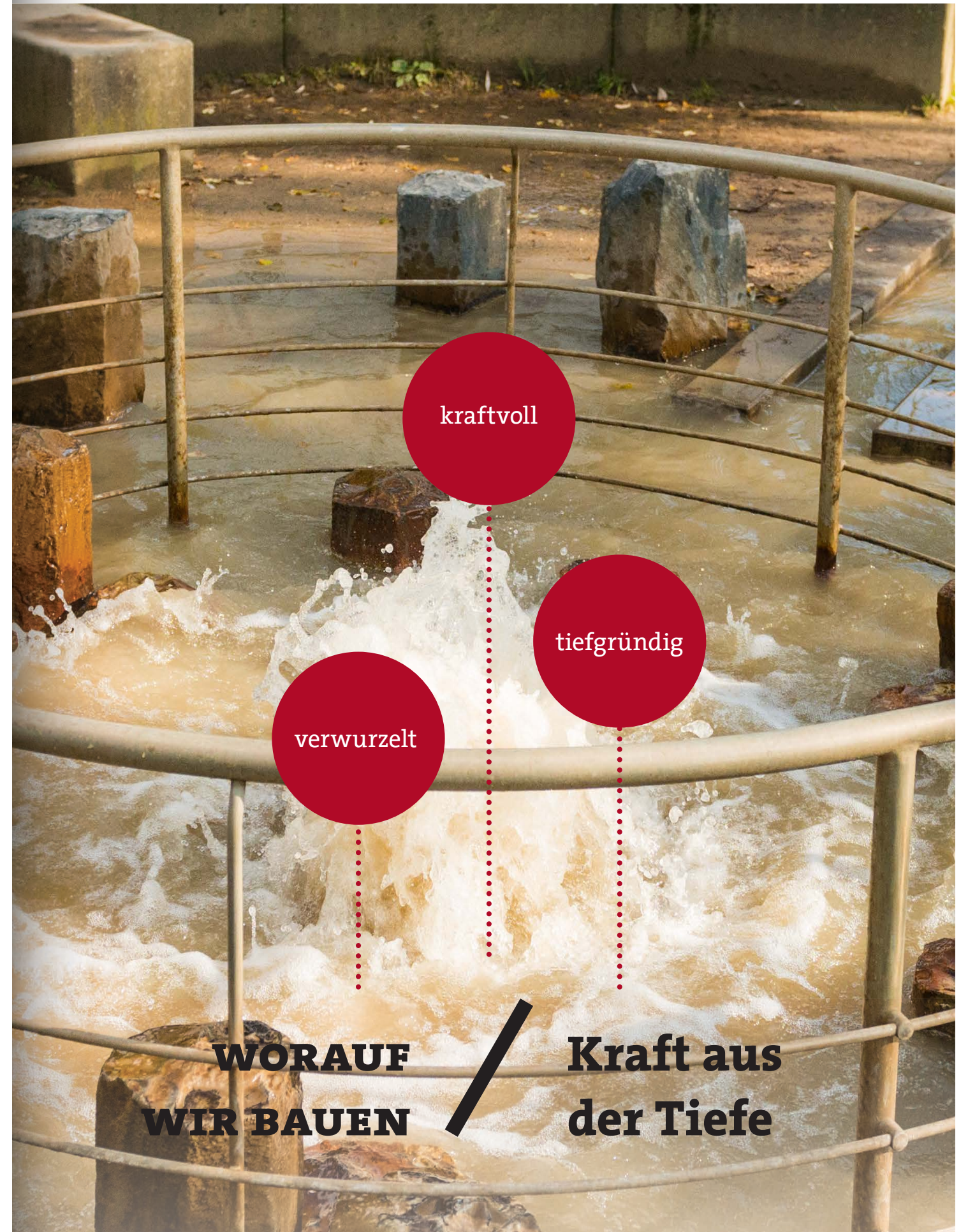




IDENTITÄT DER EIFEL

# 1 – BASIS

Wir Eifelerinnen und Eifeler sind stolz auf unsere Herkunft. Wir beziehen unsere Kraft aus der Tiefe. Unsere Wurzeln reichen weit hinab und verbinden uns fest mit unserer Heimat. Eifelboden ist kein Sandstrand. Was hier wächst, bleibt beständig. Unsere Wasser sind still, aber tief. Und ganz weit unten brennt ein Feuer in uns.



**WORAUF  
WIR BAUEN**

**Kraft aus  
der Tiefe**



IDENTITÄT DER EIFEL

## 2 – CHARAKTER

Auf Eifelboden wurden viele Konflikte ausgetragen und Grenzen verschoben. Hier liegt das Zentrum des vereinten Europas. Unsere bewegte Geschichte lässt uns den ständigen Wandel um uns herum gelassen betrachten. Wir sind traditionsbewusst und zukunfts-offen zugleich. Wir müssen nicht auf jeden Hype aufspringen, doch wir bleiben nicht zurück. Wir leben in einer intakten Natur, ohne abgeschieden zu sein. Wir leben an Grenzen, lassen uns jedoch davon nicht trennen.





IDENTITÄT DER EIFEL

## 3 – EINZIGARTIGKEIT

Unsere Geschichte hat uns zusammenrücken lassen. Wir packen die Dinge gemeinsam an. Wir sind weder Gleichmacher noch Querdenker, sondern können improvisieren und beharrlich sein. Wir haben schon immer das Beste aus dem gemacht, was vorhanden war. Wir lassen andere so sein, wie sie sind, aber wir lassen niemanden alleine. Wir wissen, dass Vertrauen die beste Grundlage für ein entspanntes Miteinander schafft. Deswegen ist bei uns Eifelerinnen und Eifeler ein Wort noch ein Wort.





## ZUSAMMENFASSUNG

Die Identität der Eifel äußert sich als gelebte Gemeinschaft:

Die bewegte Geschichte der Region hat die Menschen zusammenrücken lassen.

Die Gemeinschaft ist die Wurzel für die starke Verbundenheit zur Eifel.

Sie ist die identitätsprägende Eigenheit der Eifelerinnen und Eifeler, die Perspektiven für die Zukunft eröffnen kann.



Die EIFEL-Standort-

# MARKE

- Markenwerte
- Markenpersönlichkeit
- Markenvision
- Markenmission
- Rolle der Marke
- Ausblick

markenbotschaft

**GEMEINSCHAFT  
GESTALTET  
LEBENSRAUM**

Die zentrale Markenbotschaft der EIFEL-Standortmarke ist eine Beschreibung, eine Aufforderung und ein Versprechen.

Sie ist kein Slogan, sondern vielmehr der neue Gesamteindruck, den man in Zukunft aus der Summe der Teile der Eifel wahrnehmen wird.



# MARKEN WERTE

*Die Markenwerte der EIFEL-  
Standortmarke sind die Pfeiler  
unserer Identität, die wir her-  
vorheben wollen. Sie sind unsere  
Basis und unser Angebot.*

*Es ist wichtig, dass unsere  
Markenwerte von uns erbracht  
und von unseren Zielgruppen  
auch so erlebt werden können.  
Sie sind grundlegende Inhalte  
unserer zentralen Marken-  
botschaft.*

gemein-  
schaftlich

Wir sind füreinan-  
der da.

Wir lassen jedem  
genug Raum, aber  
niemanden allein.

tatkräftig

Wir packen unser  
Leben an.

Wenn etwas besser  
sein könnte,  
machen wir es  
besser.

gelassen und  
optimistisch

Die Eifel hat schon  
viel erlebt und viel  
überstanden.

Mit festen Wurzeln  
blicken wir zu-  
versichtlich in die  
Zukunft.



## MARKEN PERSÖNLICHKEIT

*Die Markenpersönlichkeit  
beschreibt den Charakter der  
EIFEL-Standortmarke.*

*Wie drücken sich unsere Identität  
und Werte in unseren Hand-  
lungen aus? Welche Haltung  
nehmen wir ein und wie werden  
wir gesehen?*

*Unsere Markenpersönlichkeit ist  
ein Spiegel der Eifel und zugleich  
ein erreichbares Ideal.*

Unser Optimismus wurzelt in Erfahrung.

Unsere lange Geschichte gibt uns die Ausdauer, die Gelassenheit und die Beharrlichkeit eines Ausdauerläufers.

Wir haben die Ärmel hochgekrem-pelt, denn für uns zählen Taten mehr als Worte. Wir sind ehrlich, verlässlich und geradeheraus.

Wir leben die Gemeinschaft und stehen niemals allein.





# MARKEN VISION

*Die Markenvision beschreibt unser Ziel. Sie gibt das ideale Szenario vor, das die EIFEL-Standortmarke erreichen möchte.*

*Eine Vision muss allerdings Bewegung anstoßen und die Richtung vorgeben, indem sie erklärt, wohin die Reise und unsere Anstrengungen führen sollen.*

*Eine Vision, die uns nicht antreibt, bewegt nichts.*

Wir machen die Eifel gemeinsam zur lebenswertesten ländlichen Region im Herzen des vereinten Europas.



# MARKEN MISSION

Die Markenmission beschreibt die Aufgabe, die die EIFEL-Standortmarke erfüllen wird, um die Vision zu erreichen.

Die Marke wird keine Häuser bauen oder Unternehmen ansiedeln, aber sie kann durch Kommunikation dazu bewegen.

Wir machen die Eifelerinnen und Eifeler zu Gewinnerinnen und Gewinnern.



# ROLLE DER MARKE

Wir glauben an die Eifel und wollen sie ins Licht rücken. Wir führen ihr vor Augen, was sie erreicht hat, was sie erreichen kann und befähigen sie zu Größerem. Wir geben ihr die Worte und Bilder, sich voller Stolz zu beschreiben.

*Welche Rolle übernimmt die EIFEL-Standortmarke, um die Mission in die Tat umzusetzen und die Vision Realität werden zu lassen?*

*Die Rolle beschreibt die Aufgabe und gibt eine Orientierung, was unser Tätigkeitsfeld ist und was nicht.*

Die EIFEL-Standortmarke ist der optimistische Antreiber, der Bewegung erzeugt und den Weg in die Zukunft weist.

Naturraum



Lebensraum

Verwalten



Gestalten

Jetzt



Zukunft

Ja, aber ...



Ja, weil ...

---

## AUS BLICK

GEMEINSCHAFT GESTALTET

LEBENSRAUM

ist eine positive »self-fulfilling  
prophecy«.



GEMEINSCHAFT GESTALTET

LEBENSRAUM

ist eine aufrechte Haltung.



GEMEINSCHAFT GESTALTET

LEBENSRAUM

wird unsere Erfolgsgeschichte.

---

Wir machen die Eifel  
gemeinsam zur lebenswertesten  
ländlichen Region im Herzen  
des vereinten Europas.

---

Los geht's!





Dieses Angebot wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms PAUL unter Beteiligung der Europäischen Union und des Landes Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten, gefördert.

EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



# Impressum

## **EIFEL**botschaft

Die EIFEL-Standortmarke –  
der Markenentwicklungsprozess  
und seine Ergebnisse

.....

Erste Fassung: November 2014

.....

INITIATIVE & AUFTRAGGEBER  
Zukunftsinitiative Eifel

.....

ANALYSE, MARKENSTRATEGIE,  
KONZEPTION UND GESTALTUNG  
Embassy, Berlin  
[www.embassyexperts.com](http://www.embassyexperts.com)