

ANLAGE II C – Materialien zu den Workshops und der Zukunftskonferenz

6. Workshop Regionale Identität
am 20. Juni 2012 in Bacharach

Programm

Kurzprotokoll

Fotoprotokoll

Folienpräsentationen

PROGRAMM

- Ab 9 Uhr** **come together**
- 10:00 – 10:05 Uhr** **Imagefilm Welterbe Oberes Mittelrheintal**
- 10:05 – 10:15 Uhr** **Begrüßung**
Uwe Hüser, Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord
- 10:15 – 10:30 Uhr** **Einführung in den Workshop**
Stefan Dietz, entra
- 10:30 – 11:00 Uhr** **Impulsvortrag**
Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL GmbH
- 11:00 – 11:15 Uhr** **Talkrunde „Regionale Produkte und regionales Marketing“**
Teilnehmerinnen und Teilnehmer:
Frank Boewingloh, DLR Westerwald-Osteifel, Landschaftsarchitekt und Mitbegründer der Mittelrheinkirschen
Hiltrud Specht, Geschäftsführerin der Mittelrhein-Wein e.V.
Moderation:
Michaela Wrobel, entra
- 11:15 – 11:45 Uhr** **Talkrunde „Regionale Strukturen und Identität“**
Teilnehmerinnen und Teilnehmer:
Uwe Hüser, Präsident der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord
Hans-Dieter Gassen, Präsident der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord a.D.
Torsten Raab, Leiter der Hessischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön

*Hans-Egon Baasch, Leiter der Obersten Landesplanungsbehörde
Rheinland-Pfalz a.D.*

*Günter Kern, Landrat und Vorsitzender des Zweckverbands Welterbe
Oberes Mittelrheintal*

Moderation:

Stefan Dietz, entra

11:45 – 13:00 Uhr

Gruppenarbeit

Moderation:

Stefan Dietz, entra

Sandra Heckenberger, entra

Michaela Wrobel, entra

13:00 – 13:45 Uhr

Mittagspause

13:45 – 15:45 Uhr

Gruppenarbeit

Moderation:

Stefan Dietz, entra

Sandra Heckenberger, entra

Michaela Wrobel, entra

15:45 – 15:55 Uhr

Ausblick auf die weitere Vorgehensweise

Stefan Dietz, entra

15:55-16:00 Uhr

Abschluss

Uwe Hüser, Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord

KURZPROTOKOLL

Nach der Begrüßung durch Herrn Präsidenten Uwe Hüser, Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord, waren die rund 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeladen, ihre Erfahrungen, Ideen und Visionen zur Entwicklung der Regionalen Identität im Rahmen des Workshops in den Masterplanprozess einzubringen.

„Das Engagement der meisten Akteure im Welterbe findet seine Grundlage in der Liebe zur Heimat. Darauf gilt es aufzubauen. Ich freue mich besonders, dass heute so viele Jugendliche anwesend sind, die sich aktiv in den Masterplan-Prozess einbringen wollen“, so Präsident Uwe Hüser bei seiner Begrüßung.

Die Teilnehmer diskutierten untereinander rege die Fragen:

„Worauf sind wir stolz?“

„Womit identifizieren wir uns?“

„Was unterscheidet uns von anderen Regionen?“

Die Ergebnisse der Diskussionen wurden auf Karten geschrieben und auf einer Pinnwand gesammelt. So hatte jeder Teilnehmer die Möglichkeit, sich alle Antworten im Anschluss anzusehen.



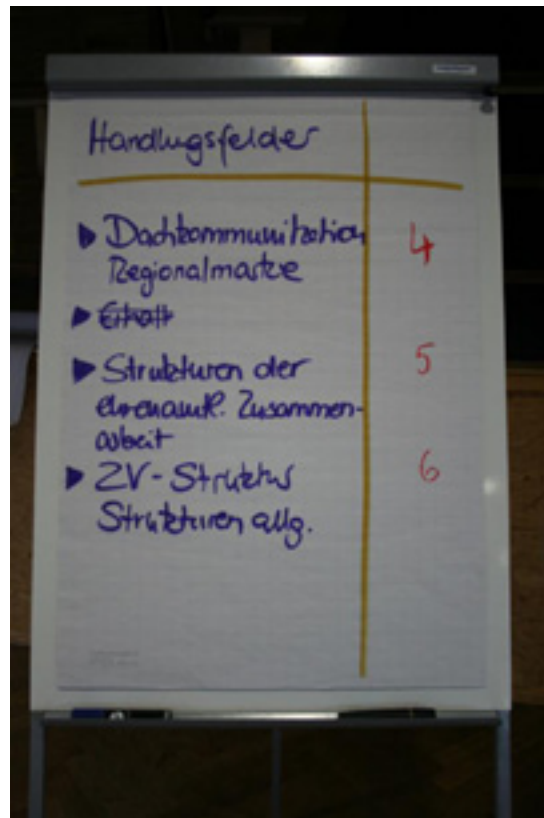
Anschließend folgte ein **Impulsreferat**. Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL GmbH, erläuterte die Regionalmarke EIFEL und gab einen kurzen Einblick zur Entstehung und zu einzelnen Projekten. Dabei stand insbesondere die Etablierung und Vermarktung regionaler Produkte sowie der Prozess im Vordergrund.



In zwei Expertenrunden bestehend aus Hans-Dieter Gassen (SGD Präsident a.D.), Torsten Raab (Leiter der Hessischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön), Hans-Egon Baasch (Leiter der Obersten Landesplanungsbehörde Rheinland-Pfalz a.D.), Günter Kern (Landrat und Vorsitzender des Zweckverbands

Welterbe Oberes Mittelrheintal), Frank Boewingloh (DLR Westerwald-Osteifel, Landschaftsarchitekt und Mitbegründer der Mittelrheinkirschen), Hiltrud Specht (Geschäftsführerin der Mittelrhein-Wein e.V.) sowie Uwe Hüser (Präsident der SGD Nord) wurden die beiden Themen „Regionale Produkte und regionales Marketing“ sowie „Regionale Strukturen und Identität“ intensiv diskutiert.

Auf Zuruf wurden danach im Plenum mit Rückblick auf die Impulse, den gemeinsam erarbeiteten Status Quo und die Zukunftsbilder nachfolgende **Handlungsfelder identifiziert**:



Hieraus bildeten sich insgesamt vier Arbeitsgruppen, die die Handlungsfelder

1. Wissen um das Welterbe / Kultur
2. Begeisterung / Identität
3. Perspektiven für die Jugend – Arbeitsplätze und Infrastruktur
4. Dachkommunikation / Regionalmarke

näher bearbeiteten. In einem ersten Schritt identifizierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die **Stärken, Engpässe, Herausforderungen und Chancen** für das einzelne Handlungsfeld.

In einem zweiten Schritt wurden dann die Strategie mit **Zielen, Projekten, Beteiligte, Strukturen und der weitere Weg** gemeinsam erarbeitet. Die Ergebnisse aus den beiden Arbeitsschritten wurden im Plenum präsentiert und diskutiert. Moderiert wurde der Prozess durch die Firma **entra** aus Winnweiler.

Masterplan Welterbe Oberes Mittelrheintal
Workshop „Regionale Identität“ am 20. Juni 2012,
10 – 16 Uhr in der Mittelrheinhalle Bacharach



Der Impulsvortrag sowie das Fotoprotokoll zu den Arbeitsergebnissen des Workshops sind unter

www.masterplan-mittelrheintal.de

in der Rubrik Workshops / Workshop Regionale Identität einzusehen.

Bei Fragen, Anregungen, Tipps und Ideen wenden Sie sich gerne an die

Zentrale Kontaktstelle

Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord

Andrea Mathy

Stresemannstraße 3-5

56068 Koblenz

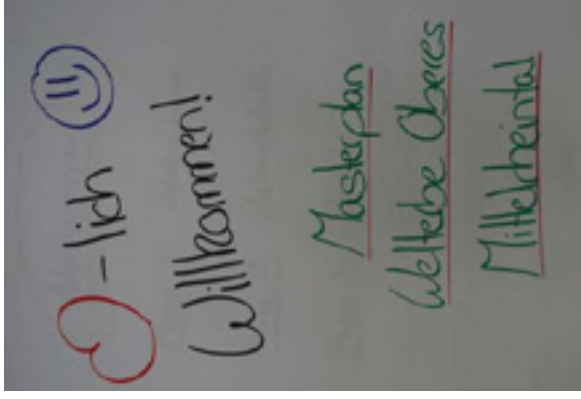
Telefon:0261-120-2139

masterplan@sgdnord.rlp.de

Fotoprotokoll

Masterplan UNESCO-Weiterbe Oberes Mittelrheintal

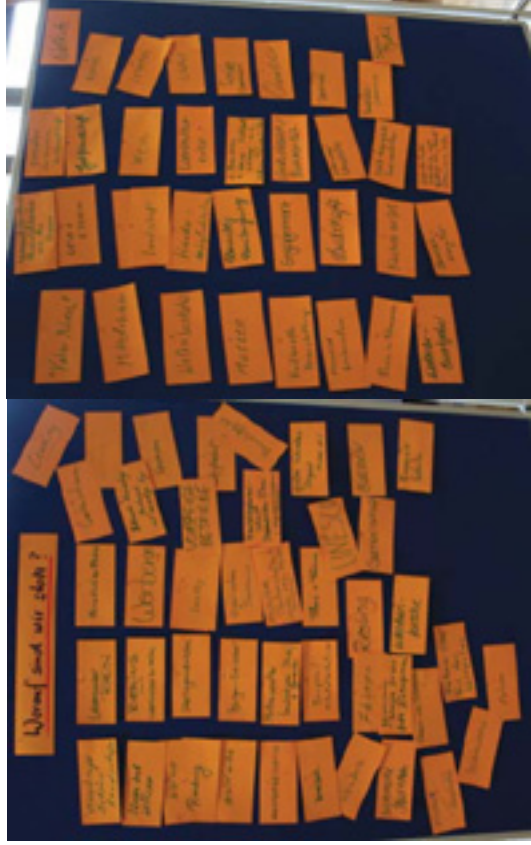
Workshop „Regionale Identität“
Mittelrheinhalle in Bacharach, 20.06.2012



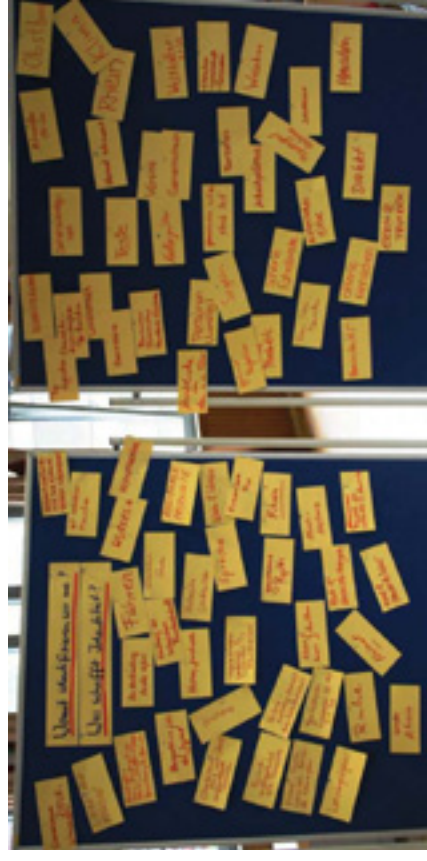
Tagesablauf

10:05 Uhr	Begrüßung
10:15 Uhr	Einführung in den Workshop und Stehempfang
10:55 Uhr	Impulsvortrag Regionalmarke EIFEL
11:30 Uhr	Expertenrunden „Regionale Produkte/regionales Marketing“ und „Regionale Struktur/Identität“
12:15 Uhr	Themenspeicher
13:00 Uhr	Mittagessen
13:45 Uhr	Arbeitsgruppen (2 Phasen)
15:00 Uhr	Vorstellung der Ergebnisse
15:25 Uhr	Ausblick

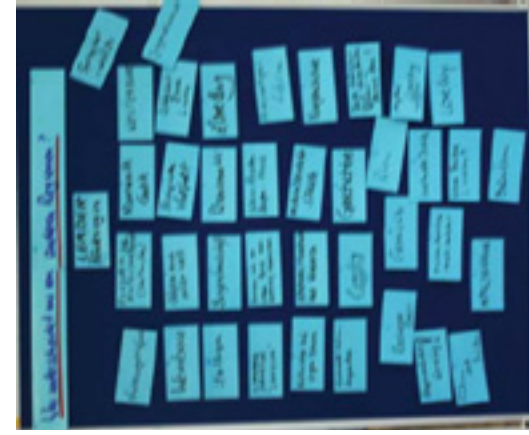
Ergebnisse Stehempfang: Worauf sind wir stolz?



Ergebnisse Stehempfang: Womit identifizieren wir uns?



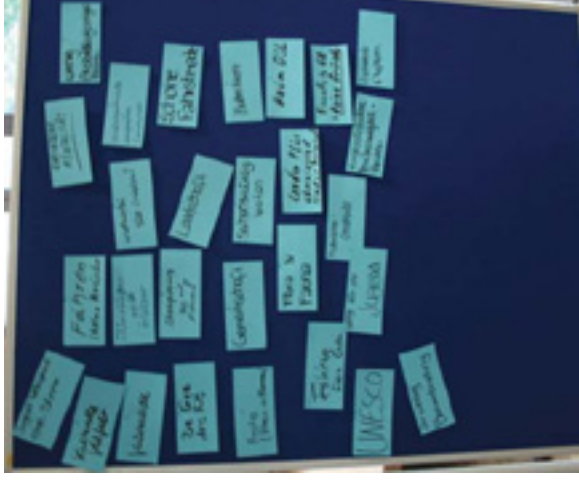
Ergebnisse Stehempfang: Was unterscheidet uns von anderen Regionen? (1)



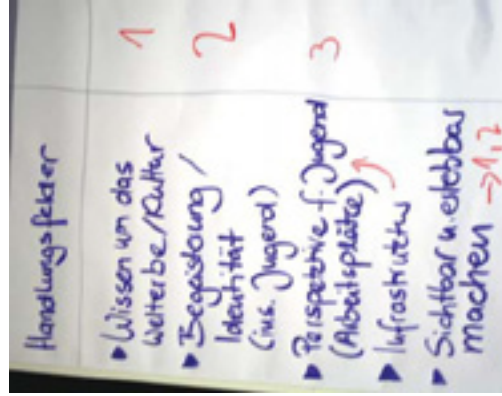
Was unterscheidet uns von anderen Regionen?

- Nutzungsvielfalt, biologische Vielfalt
- Weinbau
- Steillagen
- Lineare Struktur „Canyon“
- Kulturerbe auf engem Raum
- Historische Verbindungssachse
- Leckeres Essen
- Rheinromantik – Loreley
- Fähren statt Brücken, voneinander getrennte Rheinufer – Barriere Rhein!
- Einzigartige Kulturlandschaft (Weiterbe)
- Gäste aus aller Welt
- Burgen, wie an einer Kette aufgereiht
- Schönster Abschnitt des Rheins
- Geschichte (Romanik, Gotik)
- Kirchen – Anzahl, Wichtigkeit
- Mittelrheinische
- Bahnlärm, einzigartiger Lärm
- Keine Brücke 2 Welten?
- Kulturelle Dichte
- Mittelalterliche Städte
- Wein-Kirschen-Burgen-Fluss
- Schönheit <-> Lasten
- Sportangebot
- Jugendbeirat

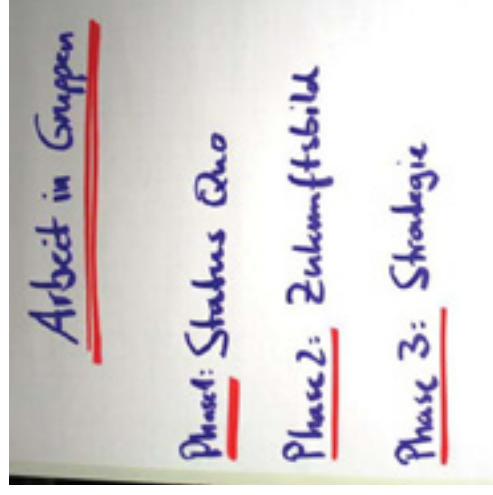
Ergebnisse Stehempfang: Was unterscheidet uns von anderen Regionen?(2)



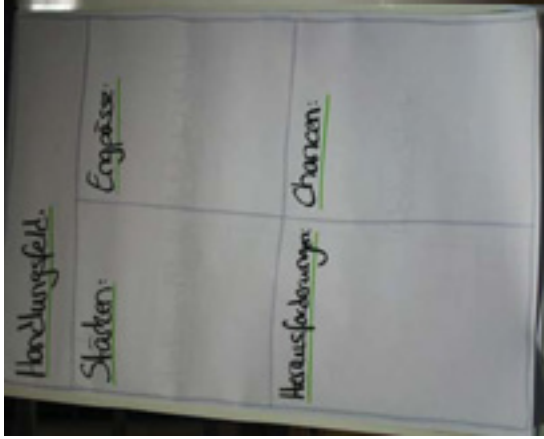
Handlungsfelder



Gruppenarbeit



Arbeitsaufträge



Arbeitsauftrag 1

Gruppe 1
**Wissen um das Weiterbe/
Kultur**

- Stärken:**
- UNESCO-Weiterbe-Projekt-Schule in Oberwesel
 - Neue Pressereferentin beim Romant. Rhein
 - Weiterbegabtegeber
 - Weiterbegabteführer
 - Weiterbetag
 - „Uwe“ – Smaragdeidechse (1. Pixieheft)
- Engpässe:**
- Mediale Zersplitterung
 - Der Rhein als gefühlte Grenze (keine Brücke)
 - Kein Fahrkartenverbund (Bus, Bahn, Schiff)
 - Fehlende altersadäquate Wissensvermittlung
- Herausforderungen:**
- Aufnahme in die Lehrpläne der Schulen
 - Zusammenführung, Kooperation der Medien – Ziel: einheitl. Auftritt/Produkt („Brücken schlagen“)
 - Lokale Ebene noch besser integrieren – Weiterbetag noch größer aufziehen
- Chancen:**
- Qualifizierung, Schaffen von Heimatgefühl
 - Gemeinsamer Wissensstand



Gruppe 2
Begeisterung/Identität

- Stärken:**
- Konzerte/Veranstaltungen
 - Sammel-Nachttaxi (lokal)
 - Vereinskultur
 - Natur
- Engpässe:**
- UNESCO-Projekte an Schulen
 - Verkehrsanbindung
 - Ausbildungsplätze
 - Jugendtreffs einführen
 - Fehlende Freizeitangebote (Schwimmbäder/Kino)
- Herausforderungen:**
- Infrastruktur (schwierig)
 - Austausch mit Partnerstädten
 - Bus/Bahntickets im Sinne des RLP-Ticket
- Chancen:**
- Überregionale Vereine + Veranstaltungen
 - Stimme der Jugend hören, Möglichkeit gehört zu werden durch Jugendpfleger/-beirat
 - Facebook-Gruppe



Gruppe 3
**Perspektiven für die Jugend -
Arbeitsplätze & Infrastruktur**

- Stärken:**
- (Rh-)einseitiges Bildungs- und Arbeitsangebot
 - Familie/Freunde
 - Kommunikation
 - Bodenständige Bevölkerung
 - Lebensqualität
- Engpässe:**
- Nahverkehr im ländlichen Bereich
 - Mangelnde Information/Kommunikation
 - DSL-Versorgung
 - Weite Wege (Schule, Ausbildungsstellen, ...)
- Herausforderungen:**
- Weiterbildung/Freizeitangebote
 - Verbindung der beiden Rheinseiten
 - Chancengleichheit in strukturalarmen Gebieten
 - Bessere Vernetzung Schule/Arbeitswelt
- Chancen:**
- Not macht erfinderisch!
 - Ganzjährige Arbeitsplätze durch Änderung der Rahmenbedingungen zur Ansiedelung von Unternehmen
 - Lebensqualität durch verbesserte Freizeitangebote



Arbeitsaufträge



Gruppe 4
Dachkommunikation
Regionalmarke

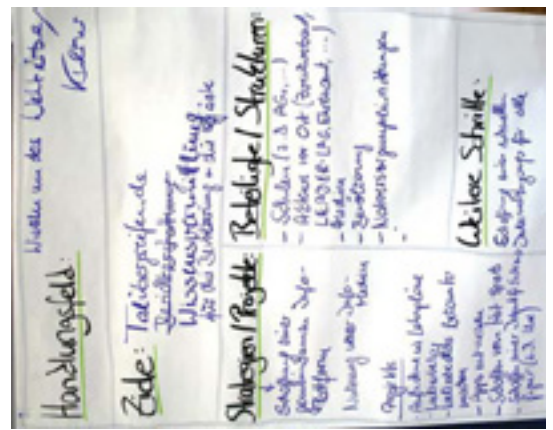
- Stärken:**
- Viele engagierte Akteure
- Engpässe:**
- Kein einheitlicher Auftritt
 - Mittelrhein ≠ WE-Kulisse
 - Keine Vernetzung v. Oberen + Unteren Mittelrhein
- Herausforderungen:**
- Prozess
- Chancen:**
- Regionalmarke
 - Regionale Kommunikation



Arbeitsauftrag 2

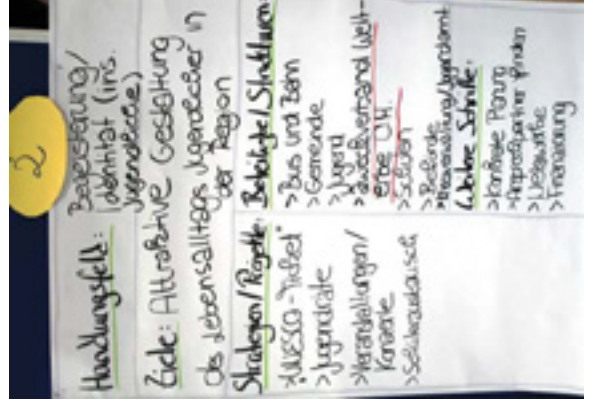
Gruppe 1
Wissen um das Weiterbe-
Kultur

- Ziele:**
- Talübergreifende Wissensvermittlung für die Bevölkerung + die Gäste
- Strategien/Projekte:**
- Schaffung einer gemeinsamen Infoplattform
 - Nutzung neuer Info-Medien
 - Projekte: Aufnahme in Lehrpläne, Weiterbetag, Weiterbeatias bekannter machen, Apps entwickeln, Schaffen von Hot-Spots, Schaffen einer Identifikationsfigur (z. B. Uwe)
- Beteiligte/Strukturen:**
- Schulen (z. B. AGS, ...)
 - Akteure vor Ort (Zweckverband, LEADER-LAG, Ehrenamt, ...)
 - Medien
 - Bevölkerung
 - Nahversorgungseinrichtungen
- Weitere Schritte:**
- Modellprojekt
 - Schaffung eines schnellen Internetzugangs für alle



Gruppe 2
Begeisterung/Identität

- Ziele:**
- Attraktive Gestaltung des Lebensalltags
 - Jugendlich in der Region
- Strategien/Projekte:**
- „UNESCO-Ticket“
 - Jugendräte
 - Veranstaltungen/Konzerte
 - Schüleraustausch
- Beteiligte/Strukturen:**
- Bus und Bahn
 - Gemeinde
 - Jugend
 - Zweckverband Welterbe O.M.
 - Schulen
 - Behörde
 - Kreisverwaltung/Jugendamt
- Weitere Schritte:**
- Konkrete Planung
 - Ansprechpartner finden
 - Netzwerke
 - Finanzierung



EIFEL
QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Welterbe Oberes Mittelrheintal
Workshop Regionale Identität
Bacharach, 20.06.2012

1



Der rote Faden...

- Die Ausgangslage der Regionalmarke EIFEL
- Die Organisation der Regionalmarke EIFEL GmbH
- Die Ziele: „Wir sind Eifel!“
- Der Kern: das geschlossene QM-System auf allen Stufen der Wertschöpfung
- Aktueller Stand
- 1. Fazit: komplette Verwandlung
- Strategien aus den 3 Handlungsfeldern
- Die Hülle: das Marketingkonzept – übergeordnet und betriebsbezogen
- 2. Fazit: Bewertungen und Empfehlungen

6

Regionalmarke EIFEL ist entstanden aus dem Bundeswettbewerb...



- ➔ Ziel: Stärkung des ländlichen Raums
- ➔ Über 200 Regionen haben sich beworben
- ➔ Eifel (BIT) als eine von 18 „auserwählten“ Regionen, Start mit der REG (29 Organisationen)

7

Erste Gedanken...

- Eine Regionalmarke ...
 - fördert die **Identifikation** mit der Natur- und Kulturlandschaft
 - fördert die **Wiedererkennbarkeit** und Signalwirkung beim Verbraucher durch einheitlichen Marktauftritt
 - gibt dem Verbraucher **Sicherheit** bei der Kaufentscheidung
 - ist weniger dem direkten Preisvergleich ausgesetzt (höhere **Zahlungsbereitschaft** für Marken)
 - fördert regionale **Wirtschaftskreisläufe** und -effekte
 - ermöglicht **Marketing synergien**: Gemeinsam mehr erreichen!

8



Touristisches „e“
= reines Marketingsymbol für die Eifel



Regionalmarke EIFEL
= Das Qualitätsmarkenzeichen der Eifel

9

Kriterien Regionalmarke EIFEL – Kernaussagen:

1. Garantierte Herkunft Naturraum Eifel

- Regionalität, Image, Tradition

2. Kontrolliertes hohes Qualitätsniveau

- Genuss, Geschmackserlebnis, Gesundheit

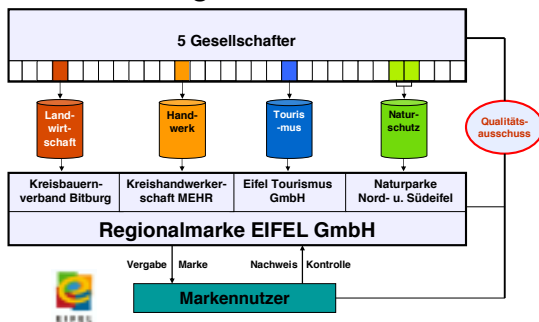
3. Verbrauchertransparente Produktion

- Vertrauen, Sicherheit, Glaubwürdigkeit



10

Organisation



11

Wichtige Ziele für die Eifel-Region:

- Erhalt und Weiterentwicklung der Natur- und Kulturlandschaft Eifel
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe; Existenzsicherung und Mehrlös für die Produzenten; Wertschöpfung in der Region
- Qualitätsorientierung der Eifeler Betriebe
- Imagegewinn (Standort- und Tourismusmarketing)
- Stärkung des WIR-Gefühls



12

- Anzahl Markennutzer: ca. 320
 - 131 Produzenten (LWS/ FWS)
 - 11 EIFEL Kulinarisch
 - 46 HOGA
 - 3 Cafés
 - 112 FEWO
 - 9 Campingplätze
 - 2 Ausflugsziele
 - 1 Jugendunterkunft
- Anzahl Partner: 98
- Marketing-Kooperationen: 9
- Anzahl Gesellschafter: 5
- Anzahl Verkaufsstellen: LEH direkt: 2011: 120, evtl. Systemänderung in 2012



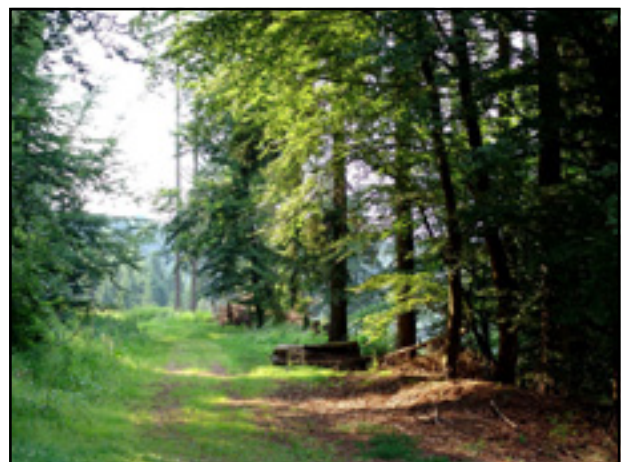
13



Veränderung der Rahmenbedingungen:

- ➔ Vom Förderprojekt zum eigenständigen Unternehmen (Umsatz ↑ / Kosten ↓)
- ➔ Von der (Regional-) Politik zum Markt
- ➔ Von der Re-Aktion zur Aktion der Markennutzer
- ➔ Vom Projekt zum Prozess
- ➔ Von der Netzwerk-Idee zum gelebten Netzwerk
- ➔ Vom Premium-Produkt zu Produkten des täglichen Bedarfs
- ➔ Vom Vertrieb der Produkte zum Vertrieb des Konzeptes
- ➔ Veränderung des Marketing-Mix: Schwerpunkt auf Kommunikation und Qualität (Prozess- und Produktqualität)
- ➔ Vom Produkt/ Betrieb zur Wertschöpfungskette

15




...unser 1. gemeinsames Projekt!

...und mit dem Säge- und Hobelwerk Theis arbeiten Sie schon zusammen!
...das ist gelebte Wertschöpfungspartnerschaft!

17

Produktgruppen

- mehr als 10 Produktgruppen in BIO-Qualität

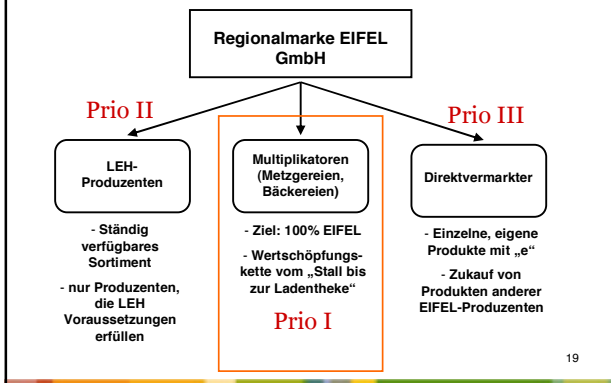


- mehr als 20 konventionelle Produktgruppen

...bisher zu wenig in Wertschöpfungsketten gedacht...

18

Strategien und Prioritäten



19

Wertschöpfungsketten: PRIO I

PRODUZENT:
Multiplikatoren für die Marke!
Einbindung unterschiedlicher Wertschöpfungspartner (Landwirte – RWZ – Eilmühle – Bäcker)

20



Die Regionalmarke EIFEL GmbH hat starke Säulen !

etc.  uvm. 22



Marketing-Aktionen

- Rezeptkarten
- Gastgeber Marke EIFEL
- Hausplakette
- Zertifizierung - Q-Offensive

24

Fazit und Potential:

1. Regionalmarken sind ein „Mega“ - Trend
2. Weitere Absatzchancen durch verändertes Verbraucherverhalten („Regional: 1. Wahl“)
3. Regionales Netzwerken stärkt das WIR-Gefühl
4. Qualitätsorientierung ist Zukunftssicherung
5. Ökonom. Synergien durch gemeinsames Marketing
6. Regionalität: Stärke durch Differenzierung
7. Starke Unternehmen in/ für/ aus einer starken Region
8. Auch das größte Zeitfenster geht ´mal zu
9. Los geht´s, denn: Wer will, der kann...

31

