

Markenhandbuch

Stand: 12/2005



Herausgeber:

Region Ostfriesland e.V.
Brigitte Nolopp, Geschäftsführerin
Marktpassage 4
26603 Aurich

Tel 0 49 41 - 6 98 25 52
Fax 0 49 41 - 6 98 25 59

modellregion@ostfriesland.de
www.modellregion-ostfriesland.de

Konzeption und Gestaltung:

Redline Design & Illustration
Klunderburgstr. 1
26721 Emden

in Zusammenarbeit mit:

BBD0 Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Copyright:

Region Ostfriesland e.V.

Benutzung des Ostfriesland-Logo oder des Gestaltungsrasters nur in Absprache mit dem Region Ostfriesland e.V.

Übersicht

A Ausgangslage **6-11**

- 1 Wo liegt Ostfriesland? 7
- 2 Das öffentliche Bild 8
- 3 So sehen uns Kunden 9
- 4 Klischees 10
- 5 Eigenbild und Fremdbild 11

B Lösungsansatz: Eine Marke für ganz Ostfriesland **12-20**

- 1 Vorbild Industrie 13
- 2 Regionalmarke 14
- 3 Die Vision 15
- 4 Aufbau des Markenmodells 16
- 5 Aufbau der einzelnen Positionierungen 18
- 6 Die Arbeitsschritte 2003 - 2005 20

Übersicht

C Positionierung: Wofür steht Ostfriesland? 21-33

- 1 Wertesystem der Marke Ostfriesland 22
- 2 Grundkonzept Lebensqualität 23
- 3 Merkmale der Marke Ostfriesland 24
- 4 Grundkonzept Landwirtschaft und Natur 25
- 5 Merkmale Landwirtschaft und Natur 26
- 6 Grundkonzept Tourismus 27
- 7 Merkmale Tourismus 28
- 8 Grundkonzept Wirtschaft 29
- 9 Merkmale Wirtschaft 30
- 10 Grundkonzept Kultur 31
- 11 Merkmale Kultur 32
- 12 Alles auf einen Blick 33

D Gestaltungsrahmen: (Revision 2005) 34-35

- 1 Synergie 35

E Verträge: Die Zusammenarbeit 36-42

- 1 Geschäftsmodell der Marke Ostfriesland 37
- 2 So läuft eine Freigabe 38
- 3 Satzung/Vertragsarten 39



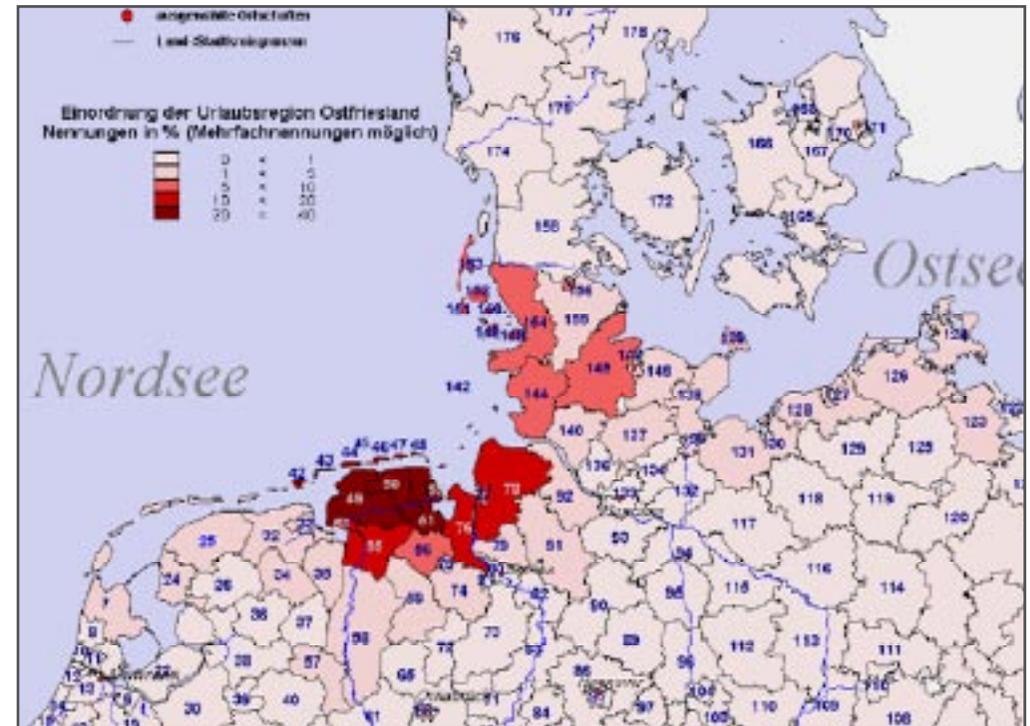
AUSGANGSLAGE

Wo liegt Ostfriesland?

Die Grafik zeigt das Ergebnis einer bundesweiten Umfrage zur Einordnung der Urlaubsregion Ostfriesland.

Ostfriesland bzw. die Marke Ostfriesland kann eingesetzt werden für die Landkreise Leer, Aurich, Wittmund, Friesland und das Ammerland sowie die beiden kreisfreien Städte Wilhelmshaven und Emden, also für die „ostfriesische Halbinsel“.

Alles weitere regelt die Markensatzung.



Ergebnisse aus einer bundesweiten Kundenbefragung durch das ETI (Europäisches Tourismusinstitut, Trier)

Das öffentliche Bild

Das öffentliche Bild von Ostfriesland ist uneinheitlich. Viele Organisationen in Ostfriesland beziehen sich darauf, dass sie Ostfriesen sind oder hier ihren Sitz haben. Doch weder die ostfriesische Fahne noch die komplizierten Wappen erreichen annähernd einen Wiedererkennungswert wie beispielsweise die blau-weiße Bayernraute oder der Mercedesstern. Jede Gemeinde druckt (jedenfalls 2002, als wir mit der Bestandsaufnahme angefangen haben) mit großem Aufwand ein individuell gestaltetes Gastgeberverzeichnis – und geht dann doch im allgemeinen Zeichengewirr unter.



So sehen uns Kunden

So sehen uns unsere Gäste: Wir haben vier sogenannte „Fokusgruppen“ im Ruhrgebiet befragt, die teils schon in Ostfriesland waren, teils woanders in Deutschland Urlaub machen. Die Frage an die Gruppe war: „Wenn Sie sich Ostfriesland als Menschen vorstellen – wen sehen Sie dann vor sich?“

3A

Deutschlandurlauber

- Jesuslatschen, kratziger Wollpulli, Bart, Pfeife
- männlich
- 60 bis 70 Jahre
- Stur, ehrlich, ruhig, schweigsam, zurückhaltend, sitzt vorm Haus auf der Bank, beobachtet Leute
- Bauer, Fischer, Schifffahrt
- Fahrrad, VW, Opel Kadett, Traktor, Kombi, altes Auto, offener Kastenwagen
- Kommst du heut' nicht, kommste morgen
- Laß du mich in Ruh, dann laß ich dich in Ruh
- In der Ruhe liegt die Kraft

Aussehen

Geschlecht

Alter

Eigenart

Beruf

Auto

Lebensmotto

Ostfrieslandurlauber

- Graue Haare, Mütze, Bart, Pfeife, Gummistiefel
- männlich
- 50 bis 70 Jahre
- Langsam, schwermütig, gemütlich, häuslich, hat erwachsene Kinder, freundlich, ehrlich, zuvorkommend, brummig, offen, sympathisch, anfangs skeptisch, mag gerne Fisch, hat Haustiere, kleines Haus mit Reetdach
- Landwirt, Fischer, Kapitän,
- Kein Auto, Traktor, Pferd, Schiff
- Kommst du heut' nicht, kommste morgen
- Wat mut, dat mut
- Immer mit der Ruhe, bloß kein Stress

Ergebnisse aus 4 Fokusgruppen in Düsseldorf und Bochum 2004

Klischees

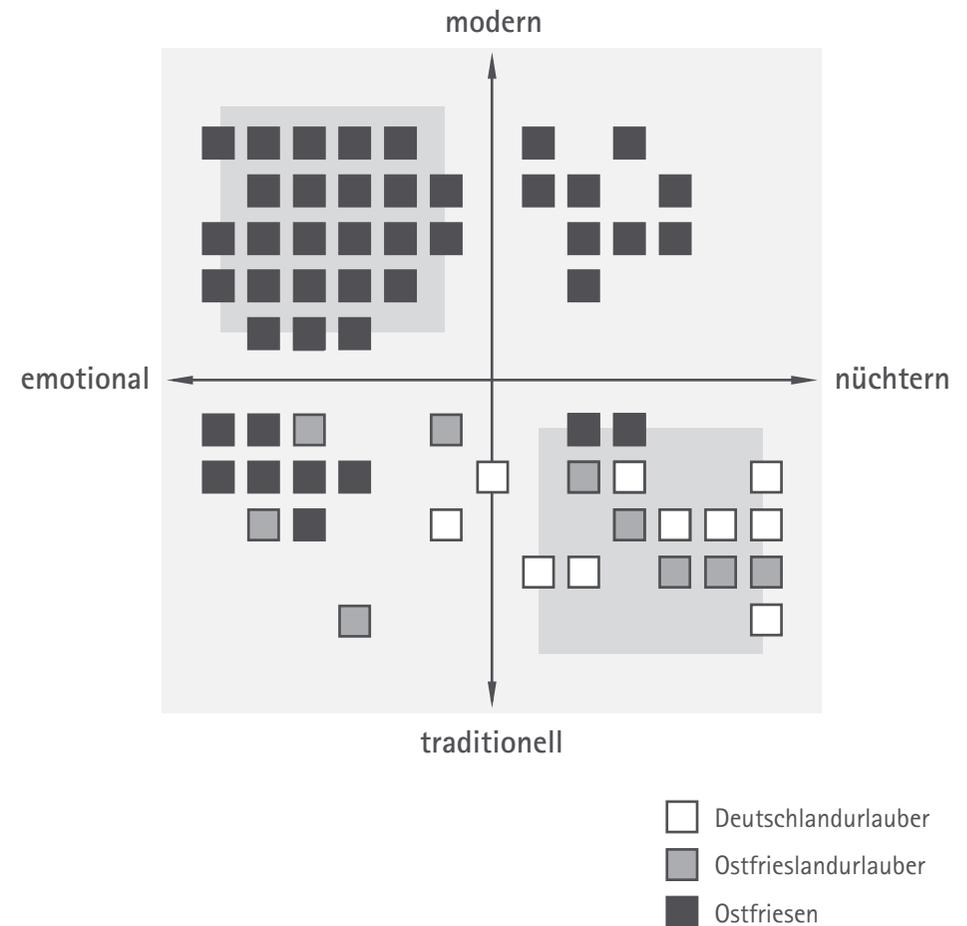
Nicht erschrecken: die etwas schwache Druckqualität der Photos auf dieser Seite ist authentisch. Wir haben einmal „Google“ befragt und uns zum Begriff „Ostfriesen“ Bilder im Internet heraussuchen lassen. Neben vielen Bildern von Pferden (!) tauchen sofort in großer Zahl die „üblichen Klischees“ auf, vom Friesennerz bis zum blödelnden Clown.



„Fundstücke“ bei GOOGLE: Auch das Internet bestätigt die Klischees (Stand Mitte 2005).

Eigenbild und Fremdbild

Eigenbild und Fremdbild – wie sehen wir uns selbst, wie sehen uns die Anderen? Auch das haben wir abgefragt und die Differenz ist beeindruckend: Menschen aus Ostfriesland empfinden sich als emotional und modern, während unsere Gäste uns eindeutig als nüchtern und traditionell beschreiben. Nur die, die schon einmal hier waren, räumen wenigstens hier und da etwas Emotionalität ein: aber als modern werden wir von außen nicht wahrgenommen. Das ist eine echte Hypothek für den Wirtschaftsstandort: die besten Fachkräfte sind nämlich oft voreingenommen und selbst attraktive finanzielle Angebote können sie nicht bewegen, beispielsweise von Süddeutschland aus eine Position in Ostfriesland anzunehmen.



Quelle: Fokusgruppen im Ruhrgebiet, Interviews und Workshops in Ostfriesland 2003 und 2004

A large, stylized outline of the letter 'B' is centered on a light grey rectangular background. The letter is rendered in a classic, slightly serifed font style. The background is a solid, light grey color, contrasting with the white outline of the letter.

**LÖSUNGSANSATZ: EINE MARKE FÜR
GANZ OSTFRIESLAND**

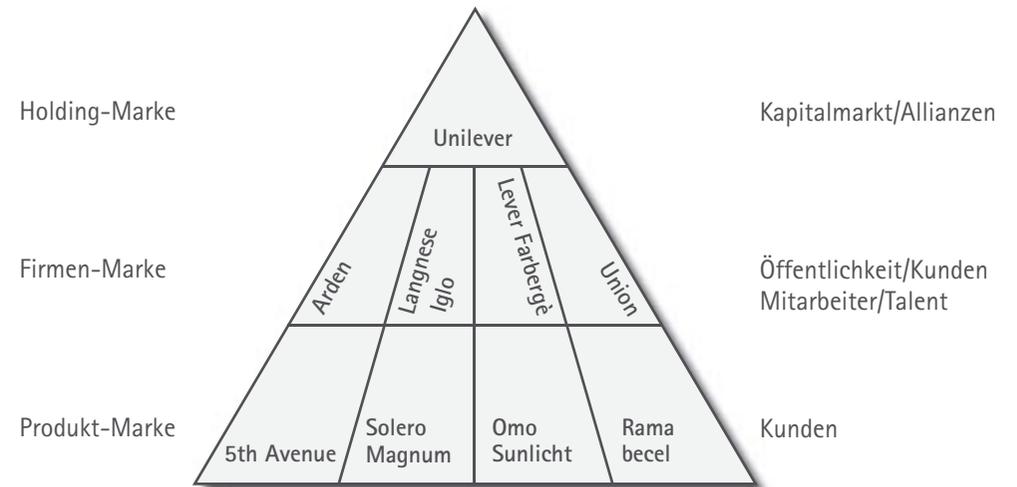
Vorbild Industrie

Dachmarken sparen Geld und bündeln die Kräfte. Daher gibt es äußerst erfolgreiche Vorbilder dafür in der Wirtschaft. Große Konzerne haben im Lauf der Jahre oft hunderte von Marken unter ihrem Dach angesammelt. Was in den 70er Jahren noch als „Risikostreuung“ begrüßt wurde, kann in der immer transparenter gewordenen Welt nicht mehr bestehen. Aktionäre fordern höchstmögliche Renditen, also höchste Effekte bei niedrigsten Kosten. NOKIA hat es nicht nur als einzige europäische Marke unter die 10 bekanntesten Marken der Welt geschafft, NOKIA ist mittlerweile in einigen Weltsprachen schon das gängige Wort für „Mobiltelefon“.

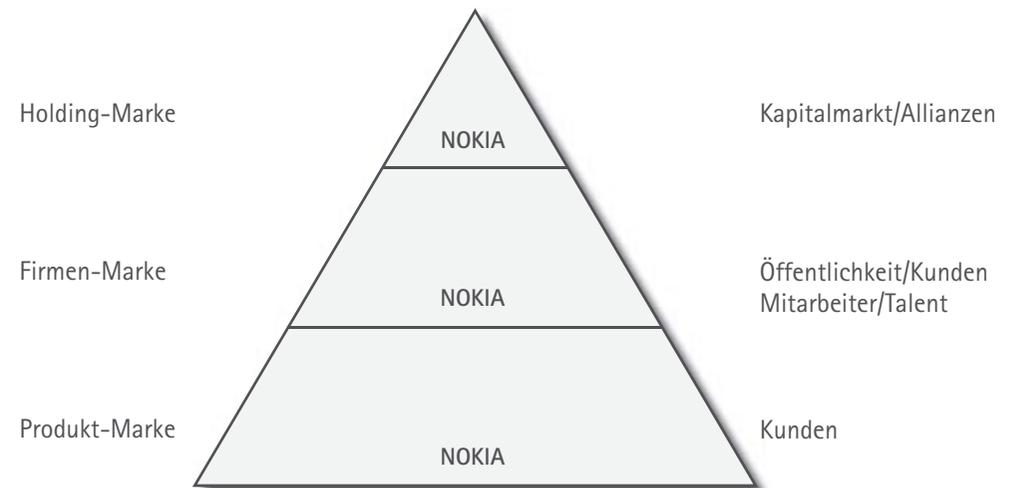


Marken-Ebenen

Zielgruppe



Typische Markenarchitektur 1970 - 1990



Typische Markenarchitektur 2000

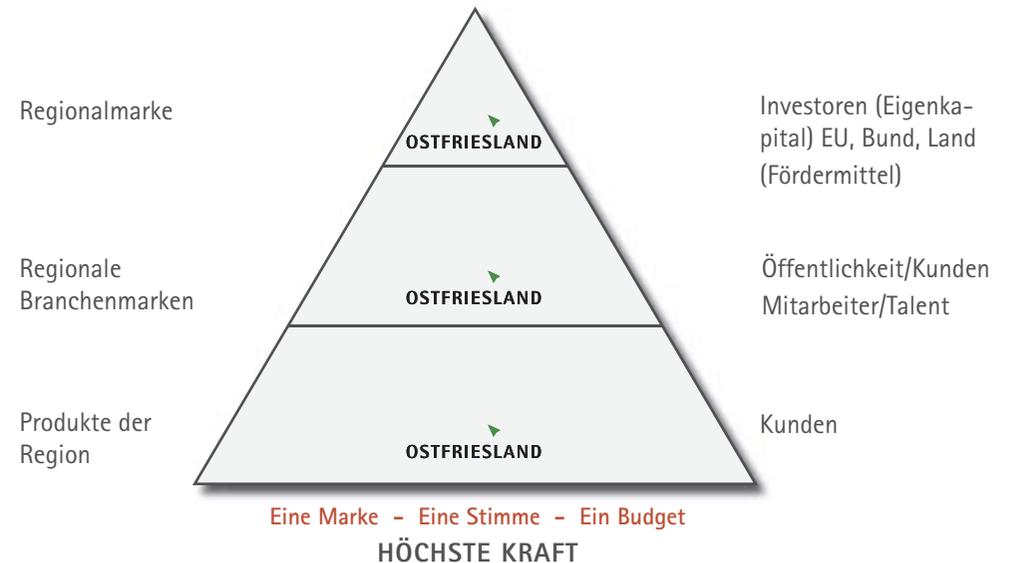
Ostfriesland als Regionalmarke

Der Imagewandel, den Ostfriesland erreichen will und erreichen muss, erfordert dieselbe Konsequenz im Außenaufttritt. Es ist nicht so, dass die Region für ihre Außenkommunikation kein Geld ausgibt – jede Firma, jede Gemeinde, jede kleine Tourismusorganisation erstellt Jahr für Jahr tausende und hunderttausende von Veröffentlichungen, Broschüren, Werbeartikeln und Produktverpackungen. Wenn Ostfriesland sich hier auf klare Zeichen und Signale einigt, steht der Marke Ostfriesland ein Millionenbudget zur Verfügung. Nur das eigene interne Kirchturmdenken steht uns hier im Wege – der ansonsten frei wäre.



Marken-Ebenen

Zielgruppe



Aufgabenstellung des Markenprojekts 2003 - 2005

Ostfriesland tritt künftig
moderner, kompetenter und hochwertiger
auf als heute.



Aufbau des Markenmodells

Um einheitlich wahrgenommen zu werden und sich vom Wettbewerb zu unterscheiden, muss sich Ostfriesland geschickt positionieren. Dazu sind folgende Fragen zu klären:

Wofür steht Ostfriesland, was sind unsere Stärken, was bieten wir an, was ist das Produkt, was ist die Dienstleistung, was ist der Vorteil dieses Standorts, was ist hier liebens- und lebenswert?

Die Antwort kann in einer Marktlücke liegen oder in dem Anspruch, in bestimmten Dingen einfach das Beste im Markt anzubieten. Entscheidend ist, dass die Positionierung sowohl glaubwürdig als auch nachweisbar vorteilhaft, wenn irgendwie möglich sogar einzigartig ist. Sie ist Grundlage der Markenbotschaft, die immer und überall einheitlich kommuniziert werden muss.

Der Gestaltungsrahmen sichert einen einheitlichen Auftritt nach Außen. Er beschreibt detailliert, welche Vorgaben es in der Umsetzung von Broschüren, Flyern und Plakaten etc. zu beachten gilt. Er legt fest, welche gestalterischen Elemente, wie z.B. Farben, und Formate für die Bereiche Landwirtschaft und Natur, Tourismus, Wirtschaft und Kultur genutzt werden können und wie das Logo eingesetzt und ggf. angepasst werden darf.



Aufbau des Markenmodells

Die Verträge sichern die langfristige Kooperation aller Nutzer untereinander. Die dabei vereinbarte Qualitäts-sicherung gewährleistet, dass alles, was wir veröffentlichen und auf den Markt bringen, zur Markenbotschaft und ihren Qualitätszusagen passt und die Gestaltungsvorgaben einhält. Der Verein als Inhaber der Marke stellt umgekehrt sicher, dass die Marke sich laufend weiterentwickelt und die Nutzer dort, wo es Sinn macht, ihre Aktivitäten gut abstimmen und bündeln.

Aufbau der einzelnen Positionierungen

Für jeden der verschiedenen Bereiche Ostfrieslands wurde eine Kernaussage gesucht, die dem Ostfriesen, dem Feriengast, dem Unternehmer und neuen Einwohnern ein plausibles, attraktives Leistungsversprechen abgibt, das wir dauerhaft halten können.

Alle Versprechen müssen sich unter einem Dach zusammenfügen lassen.

Sie dürfen nicht im Widerspruch zueinander stehen.

In den beiden ersten Arbeitsphasen schien das über weite Strecken ziemlich knifflig. Aus über 60 Konzepten für alle Bereiche wurden durch Tests und Interviews schrittweise die besten Varianten ermittelt.

Zu jedem Bereich gibt es jetzt ein Grundkonzept und eine Reihe von inneren und äußeren Merkmalen. Wenn Sie selbst die Marke für sich nutzen möchten, finden Sie hier eine Fülle von Anregungen und Stichworten, die Sie bei der Herstellung Ihrer Kommunikationsmittel anregen können und die Ihnen auch eine Orientierung liefern, was zu Ostfriesland gut passt und was vielleicht nicht so gut passt.



Aufbau der einzelnen Positionierungen

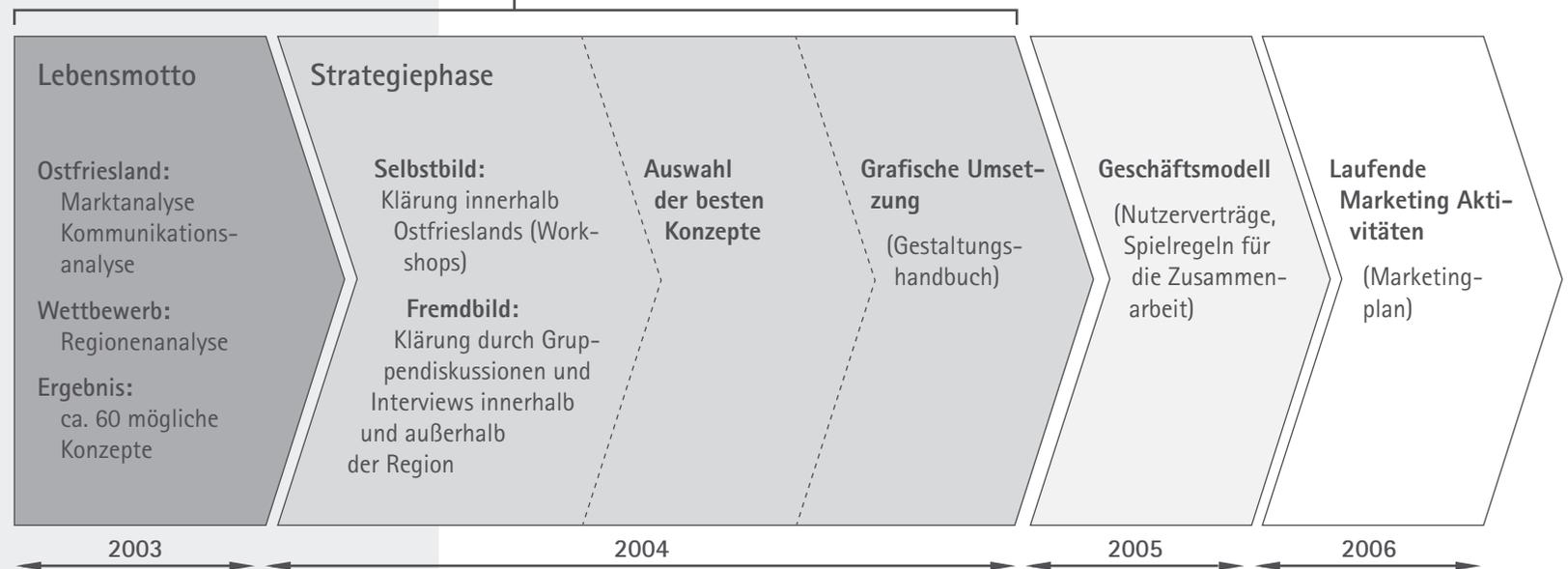
Über allem gibt es das Dachkonzept, zu dem auch noch die „Werte der Marke“ festgelegt wurden. Die „Werte“ sind die eigentliche Seele der Marke Ostfriesland, sie sind Basis für die Qualitätsversprechen aller einzelnen Bereiche und für das Dach und alle Bereiche gleichermaßen gültig.

Die Bereiche Wirtschaft (im Sinn des produzierenden Gewerbes), Tourismus (inclusive Gesundheit und Gastronomie) sowie der Bereich Landwirtschaft (im Sinne landwirtschaftlicher Produkte aus bäuerlicher Erzeugung und anschließend handwerklicher Weiterverarbeitung) wurden dabei fertiggestellt. Für den Bereich der Kultur gibt es einen Entwurf.

Die Arbeitsschritte 2003 - 2005

Viel Recherche- und Abstimmungsaufwand war erforderlich, bis alle Partner „an Bord waren“, bis sich aber auch geklärt hatte, wofür Ostfriesland am Ende stehen soll. Eine CD mit allen Ergebnissen aus Analyse- und Strategiephase kann beim Verein separat bezogen werden. Beim Verein erhalten Sie alles auf der Compact Disc.

„Marke Ostfriesland – Ergebnisse aus Analyse- und Strategiephase“



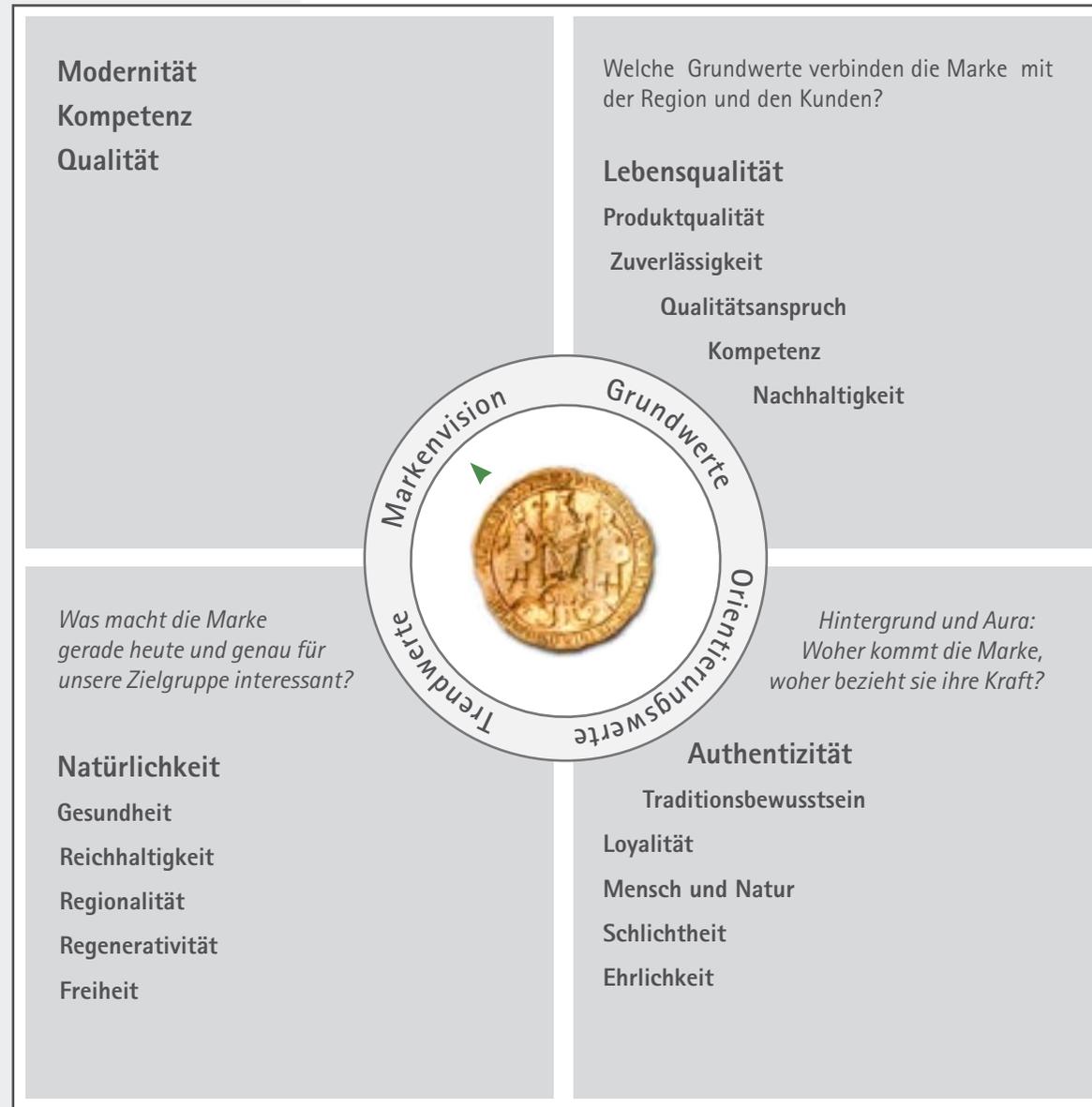


**POSITIONIERUNG: WOFÜR STEHT
OSTFRIESLAND?**

Wertesystem der Marke Ostfriesland

Das Wertesystem der Marke gilt für alle Bereiche und muss also nur einmal aufgebaut werden. Wenn wir gelegentlich daran erinnern wollen, finden Sie im Text immer das folgende Symbol:

*Siegel
Großes Totius-Frisiae-Siegel vom Vertrag aller Länder Frieslands mit König Philipp IV. von Frankreich: thronende Jungfrau Maria mit Jesusknaben zwischen zwei friesischen Kriegern. Durchmesser des Originals 12 cm (nach Sello 1925).*



Grundkonzept Lebensqualität

Ostfriesland steht für Lebensqualität!

Kundenwunsch	Meine Familie und ich möchten gut leben.
Leistungsversprechen	Ostfriesland bietet traditionell eine hohe Lebensqualität: hier wohnen und arbeiten Sie dort, wo andere gern ihren Urlaub verbringen. Das gesunde Klima und die intakte Umwelt sind ideale Voraussetzungen für Erholung, Freizeit und Gesundheit. Intakte soziale Strukturen und ein Klima von Welt-offenheit und Toleranz sichern ein entspanntes, aber verlässliches Miteinander. Eine wunderschöne, abwechslungsreiche Landschaft, reiche Kulturgeschichte und lebendige Traditionen bieten Anregung, Unterhaltung und Geborgenheit, kurz eine hohe Lebensqualität das ganze Jahr hindurch.
- Fokus	Lebensqualität
- Kundennutzen	Erfüllte und gesunde Lebensjahre für die ganze Familie.
Rationale Gründe	Eine attraktive Urlaubsregion, die seit einiger Zeit in einer Reihe innovativer Branchen auch wirtschaftlich stark vorangekommen ist. Sehr gute Umweltwerte, kinderfreundliche und kostengünstige Lebenshaltungskosten. Eine besondere regionale Mentalität, die fest in einer eigenständigen Ge-schichte wurzelt und wo viele Dinge „noch in Ordnung“ sind. Das zeigt sich in lebendigen Traditionen wie der Teekultur, einem engagierten, aber entspannten Gebrauch des Plattdeutschen und vielen besonderen Anlässen das Jahr hindurch.
Markenpersönlichkeit	Ostfriesland – Gediegen, weltoffen, tolerant, gesund, entspannend
Claim	Ostfriesland – eben weit besser leben



Merkmale der Marke Ostfriesland

Eine Region hat viele Gesichter. Der Wirtschaftsstandort erzählt natürlich eine etwas andere Geschichte als das Urlaubsziel, und sie wird auch in einem etwas anderen Tonfall erzählt. Die Merkmale der Dachmarke bilden den Rahmen, in dem alle Bereiche trotzdem zueinander passen. Den Kern bildet das, was das Ostfriesische im innersten Kern ausmacht und sich kaum in Worte fassen lässt, obwohl sich alle Ostfriesen darüber sehr einig sind: die Identität, die Eigenart, das Unverwechselbare an Ostfriesland, das alle Lebensbereiche durchzieht und wie eine Klammer umfasst. Alle einzelnen Signale führen immer wieder zu diesem Kern. Daher stellen wir ihn grundsätzlich dar als auf der Spitze stehende Raute, die zu allen Bereichen gleichermaßen hinweist.



Grundkonzept Landwirtschaft und Natur

Qualität aus traditioneller Herstellung!

Kundenwunsch	Es ist mir wichtig, dass ich gesund leben kann. Dies setzte ich vor allem durch eine gesunde Ernährung um. Dabei ist die Qualität ein wichtiges Entscheidungskriterium.
Leistungsversprechen	Ostfriesland bietet mir optimale Voraussetzungen gesund zu leben – ein gesundes Seeklima, extrem klare Luft und die hervorragende Wasserqualität. Die saftigen grünen Wiesen mit ihren Kühen und Schafen sowie die Bauernhöfe prägen das Landschaftsbild und spiegeln die Landwirtschaft in ihren Facetten wieder. Dies ist die Voraussetzung, dass hier Pflanzen wachsen und gedeihen und Tiere nährreiches Futter zu sich nehmen. So erhalten die ostfriesischen Nahrungsmittel nicht nur ihre gesunde Qualität sondern auch ihren unverwechselbaren Geschmack.
– Fokus	Natur und Qualität
– Kundennutzen	Mit mir im Einklang, Qualität erleben, gesund
Rationale Gründe	Ostfriesland hat saftig grüne Wiesen, saubere salz- und jodhaltige Meeresluft und seit Generationen Erfahrung in der Landwirtschaft. Die Grundwasserqualität ist sehr gut. Durch diese Bedingungen sowie durch die traditionelle Herstellung in Kombination mit modernen Verarbeitungsmethoden der Produkte ergibt sich eine hohe Erzeugnisqualität sowie ein besonderes Geschmackserlebnis der ostfriesischen Produkte (z.B. Salzwiesenlamm).
Markenpersönlichkeit	Ostfriesland – bewusst genießen
Claim	Ostfriesland – von der Natur gemalt



Merkmale Landwirtschaft und Natur

Leistungsmerkmale:

Was leistet die Marke?

Markenpersönlichkeit

Wie gibt sich die Marke?

Unterscheidungsmerkmale

Wodurch unterscheidet sich die Marke?

Markensignale

Welche Signale sendet die Marke?



Grundkonzept Tourismus

Erholung!

Kundenwunsch	In meinem Urlaub möchte ich abschalten und auftanken. Einfach mal die Seele baumeln lassen und Körper und Geist regenerieren.
Leistungsversprechen	Ostfriesland bietet Offenheit und Ruhe, aber auch Möglichkeiten für eine aktive Urlaubsgestaltung. Durch seine reizvolle Natur, die Nähe zum Meer und die angebotenen Sportmöglichkeiten ergeben sich optimale Voraussetzungen für einen entspannenden Urlaub zum Wiederauftanken. Das flache Land und das weite Meer geben ein Gefühl von unbegrenzter Weite und die natürlichen, lebendigen Farben der Landschaft bieten einen Kontrast zum grauen Alltag: der blaue Himmel, die gelben Rapsfelder und die grünen Wiesen.
- Fokus	Natürliche Erholung, sportlicher Ausgleich
- Kundennutzen	Entspannung, sich fallen lassen, Ausgleich durch Aktivität
Rationale Gründe	Ostfriesland ist bekannt für gesunde Meeresluft, sehr gute Grundwasserqualität und die Erholung auf den Inseln (Kurangebote). Es gibt viel frischen Wind sowie salz- und jodhaltige Luft. Die Ruhe der Natur sowie der Austausch mit ausgeglichenen Menschen wirken entspannend. Die ostfriesische Landschaft mit den zahllosen Binnengewässern geht über in die weite Nordsee. Es bieten sich hier viele Aktivitäten im Einklang mit der Natur an wie Baden, Radwandern und Reiten. Die Region hat zudem ein ausgebautes Wegenetz und bietet hierdurch kurze Wege für Ausflüge in die einzigartige Landschaft.
Markenpersönlichkeit	Ostfriesland – Gesundheit und Mee(h)r
Claim	Ostfriesland – einatmen, durchatmen, aufatmen



Merkmale Tourismus

Leistungsmerkmale:

Was leistet die Marke?

Markenpersönlichkeit

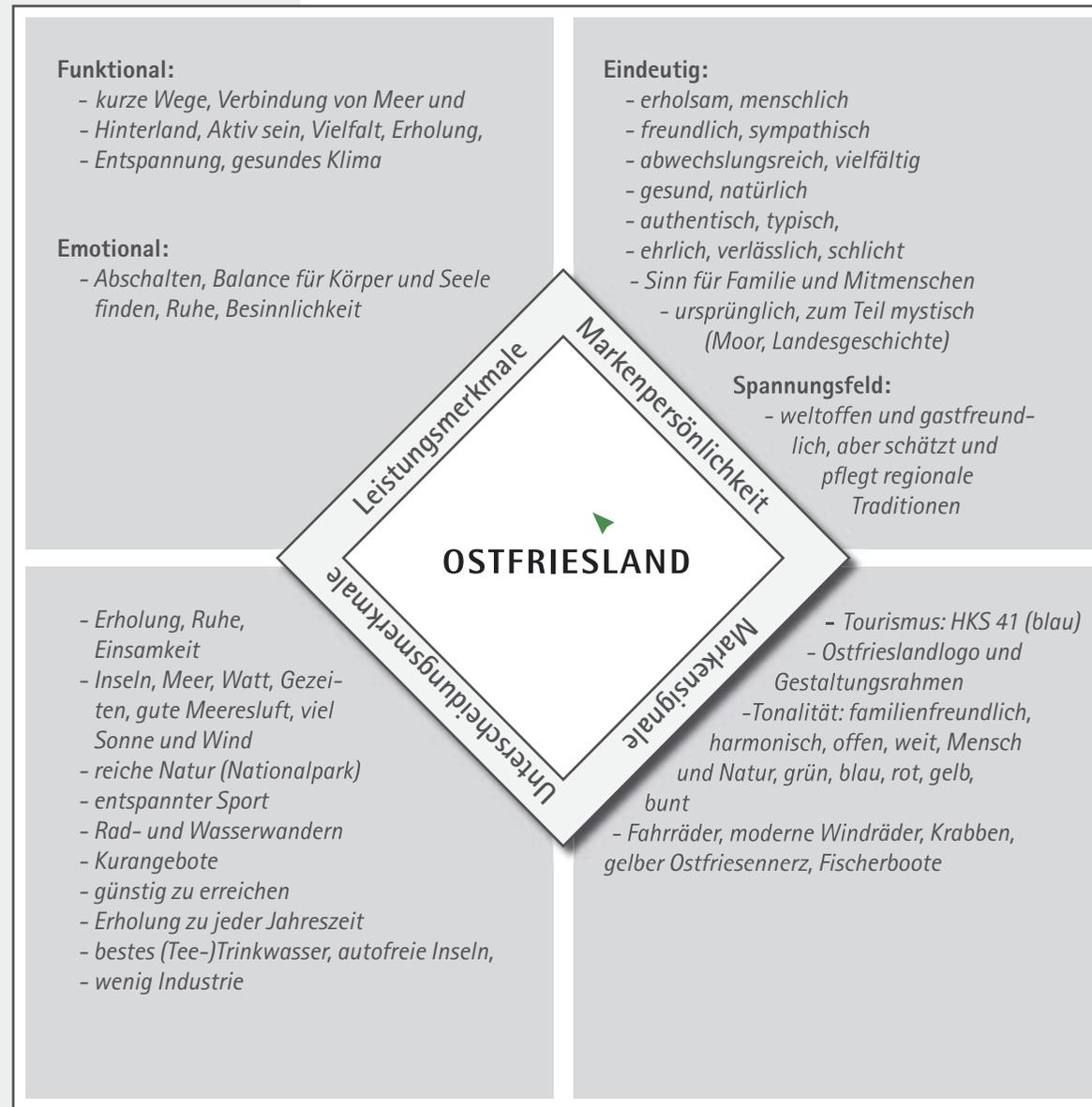
Wie gibt sich die Marke?

Unterscheidungsmerkmale

Wodurch unterscheidet sich die Marke?

Markensignale

Welche Signale sendet die Marke?



Grundkonzept Wirtschaft

Kompetenz!

Kundenwunsch	Ich suche ein Umfeld, das innovative Themen seriös und langfristig nach vorne bringt. Dazu brauche ich motivierte, loyale Mitarbeiter und niedrige Kosten am Standort.
Leistungsversprechen	Ostfriesland ist weltmarktführend in maritimer Wirtschaft, Energie- und Umwelttechnik und immer gut für neue technische Pionierleistungen. Die Fachkräfte vor Ort sind kompetent und loyal, die Kostenstrukturen extrem günstig, sowohl beim Lohnniveau als auch bei Land- und Energiepreisen. Kostenlos für alle ist die hohe Lebensqualität der Region.
- Fokus	Verlässliche Kompetenz und erprobte Innovationskraft
- Kundennutzen	Qualität, robuste Lösungen, Platz für neue Ideen, Innovation
Rationale Gründe	Die Region steht in einer langen Tradition technischer Pionierleistungen, in der sie sich aus Meer und Moor immer wieder neu selbst schaffen musste. Hier werden die weltweit modernsten Windkraftanlagen entwickelt und betrieben. International führende Unternehmen aus Seefahrt, Schiffsbau, Energie- und Umwelttechnik, Bauwirtschaft, Automobilindustrie und Elektronik sind hier ansässig. Lohn- und Standortkosten sind im nationalen Vergleich in Ostfriesland äußerst niedrig.
Markenpersönlichkeit	Ostfriesland – authentisch, erfahren, kompetent
Claim	Ostfriesland – seit jeher vorn bei Wind und Wetter



Merkmale Wirtschaft

Leistungsmerkmale:

Was leistet die Marke?

Markenpersönlichkeit

Wie gibt sich die Marke?

Unterscheidungsmerkmale

Wodurch unterscheidet sich die Marke?

Markensignale

Welche Signale sendet die Marke?



Grundkonzept Kultur

Reiche regionale Kulturgeschichte!

(2005 noch im Entwurf)

Kundenwunsch	Ich möchte die reiche Geschichte der Region an Ort und Stelle erleben.
Leistungsversprechen	Ostfriesland steht für lebendige Kulturgeschichte. Die Leute leben ihre Bräuche heute noch genauso wie früher. Und ich kann erleben, wie die Friesen ihre Geschichte heute auf moderne Art fortschreiben.
- Fokus	Kulturgeschichte
- Kundennutzen	In Kulturgeschichte eintauchen, Bräuche erleben.
Rationale Gründe	In Ostfriesland gibt es ein umfangreiches Kulturangebot, das von historischen Denkmälern über Musik bis Kunst reicht und in Museen, Kirchen, Märkten, Festivals etc. das ganze Jahr über erlebt werden kann und an dem sich traditionell ein großer Teil der Bevölkerung beteiligt.
Markenpersönlichkeit	Ostfriesland – lebendig, traditionell, ursprünglich
Claim	Ostfriesland – Kulturgeschichte mit allen Sinnen erleben



Merkmale – Kultur

Leistungsmerkmale:

Was leistet die Marke?

Markenpersönlichkeit

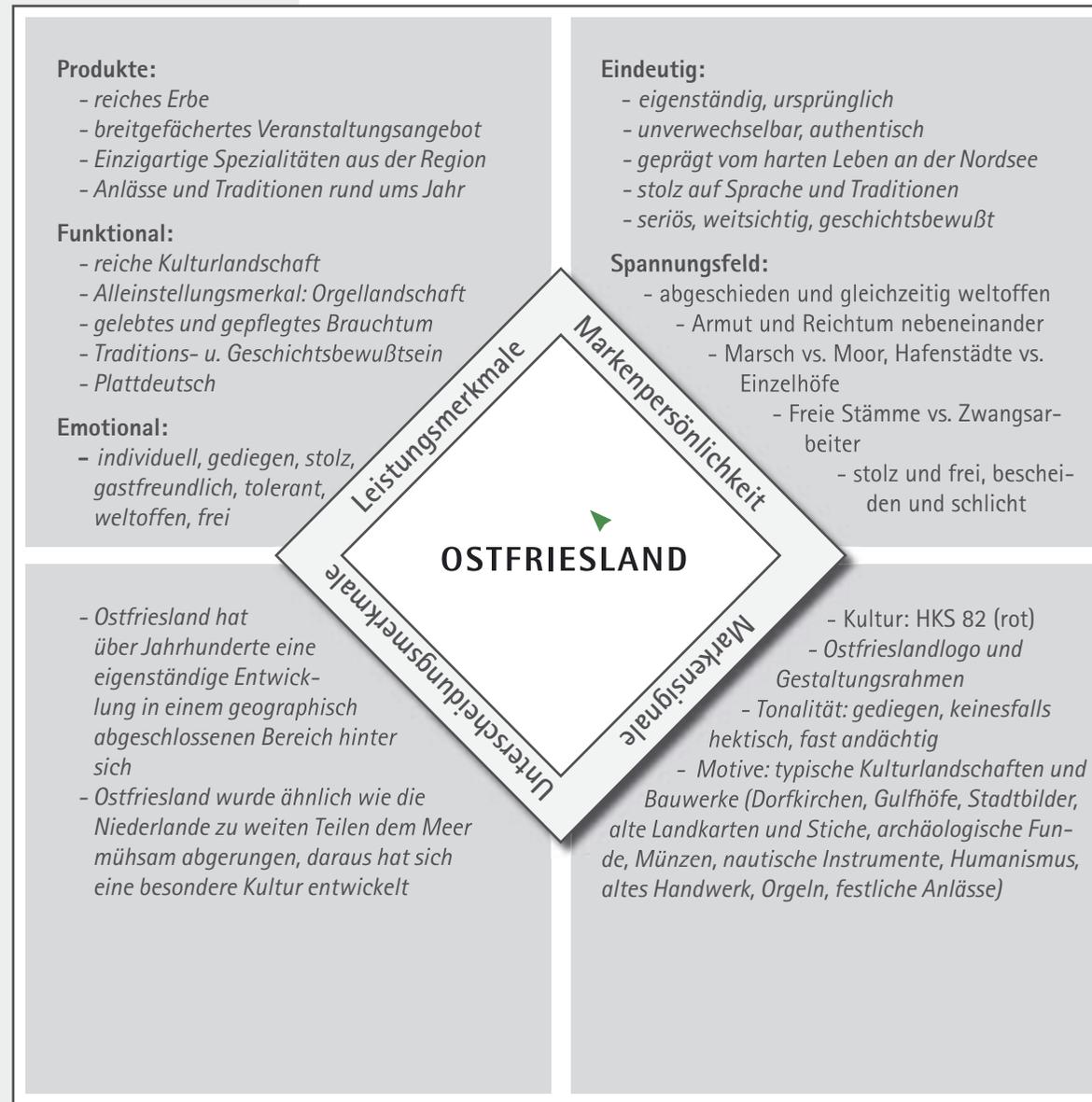
Wie gibt sich die Marke?

Unterscheidungsmerkmale

Wodurch unterscheidet sich die Marke?

Markensignale

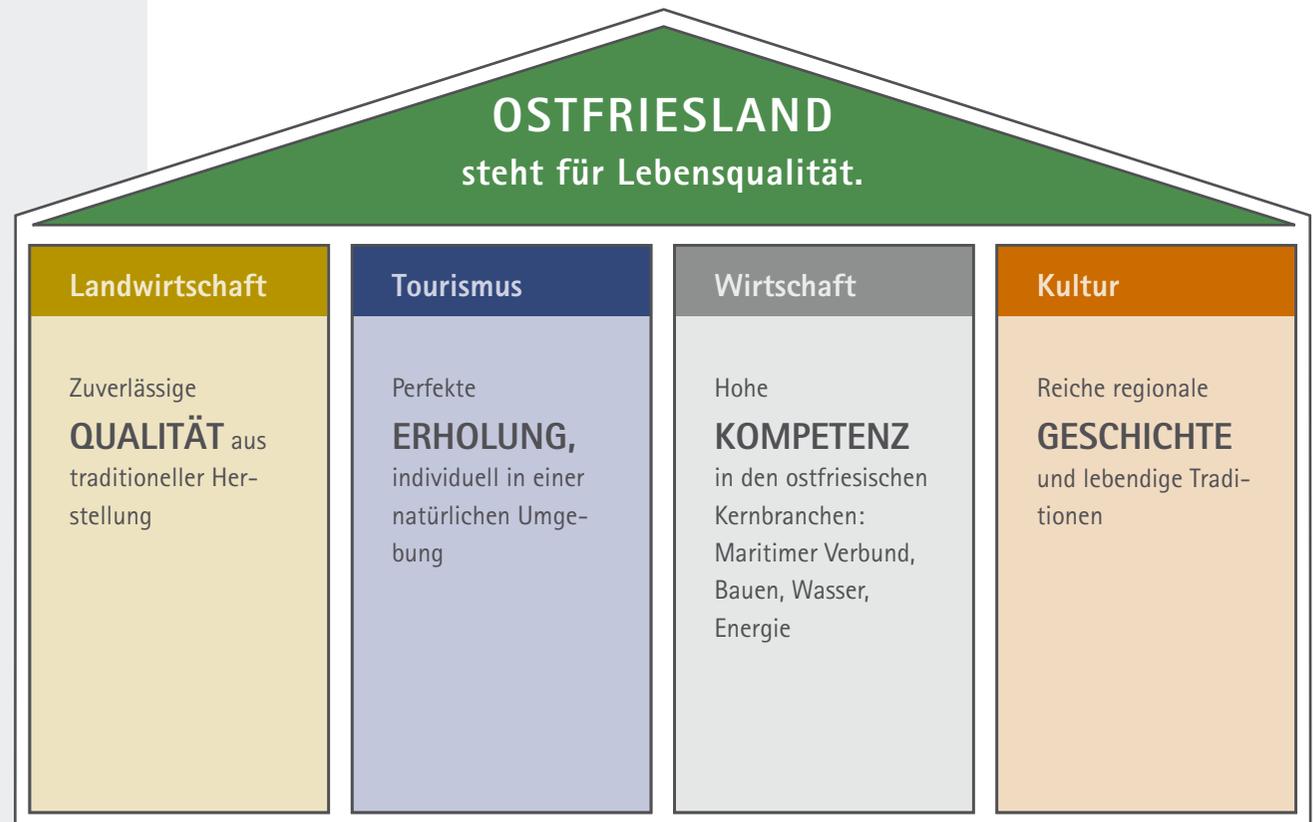
Welche Signale sendet die Marke?



Alles auf einen Blick

Ostfriesland steht für Lebensqualität, Produktqualität, Erholung, Kompetenz und Geschichte. Das ist der rote Faden, den die Marke Ostfriesland immer wieder aufgreift und aus dem heraus sie glaubwürdig und unverwechselbar auftreten kann.

Ein Rahmen, der jeder Branche, jeder Firma, jedem Ferienort in Ostfriesland trotzdem ein weites Spielfeld für ihre individuellen Angebote und Stärken eröffnet.

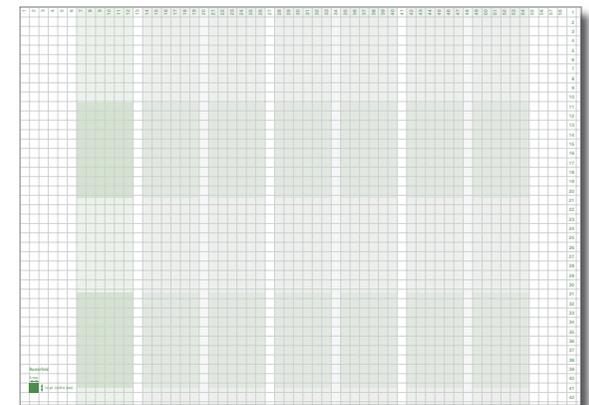
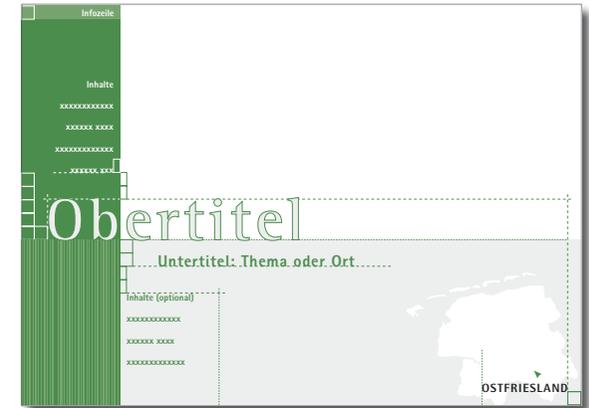
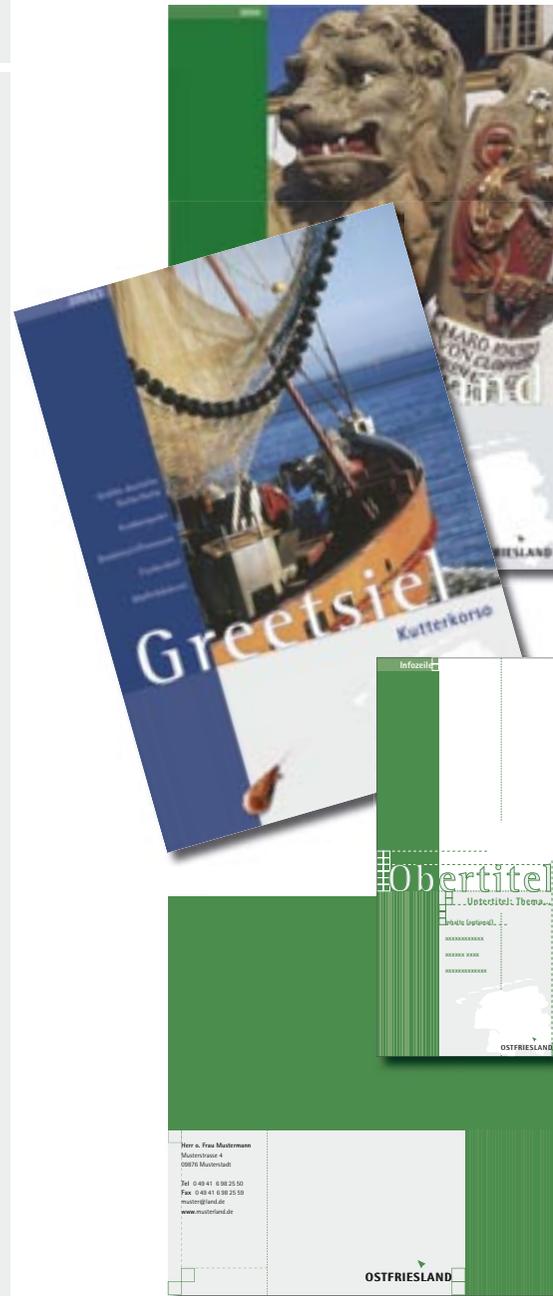




**GESTALTUNGSRAHMEN:
(REVISION 2005)**

Synergie

Synergien ergeben sich durch Bündelung einerseits, durch Vermeidung von Doppelarbeiten andererseits. Die Marke liefert beides. Als Nutzer steht Ihnen ein prall gefüllter Werkzeugkasten mit sofort einsetzbaren Gestaltungselementen zur Verfügung, mit dem sie arbeiten und schnell Veröffentlichungen in bester Qualität gestalten können. Allein die CD mit den professionellen Vorlagen erspart Ihnen pro Broschüre etwas 30 – 50 % der Entwicklungskosten. Gleichzeitig zahlen alle anderen Markennutzer in dieselbe regionale Marke ein und vervielfachen damit den Wiedererkennungswert auch Ihres Auftritts.





VERTRÄGE: DIE ZUSAMMENARBEIT

Die Verträge finden Sie auf der Homepage von Region Ostfriesland e.V. oder direkt als Anlage zu diesem Markenhandbuch.

Geschäftsmodell der Marke Ostfriesland

Markenrechte	Alle Markenrechte liegen beim Verein Region Ostfriesland e.V.
Nutzungsverträge	Partner und Nutzer schließen immer einen schriftlichen Nutzungsvertrag mit dem Verein und arbeiten auf dieser Grundlage partnerschaftlich zusammen.
Betreuung der Marke	Der Verein akquiriert laufend neue Nutzer und Partner und ist verantwortlich für Marktforschung und die laufende Weiterentwicklung der Marke.
Kosten	Vereinsmitglieder nutzen die Marke kostenlos, andere Nutzer zahlen Lizenzgebühren, die dem Vereinsbeitrag entsprechen.
Marketingaktivitäten	Der Verein kann Projekte durchführen, die jedem interessierten Nutzer offen stehen und auf Basis des Aufwandes von allen Beteiligten gesondert abgerechnet werden.
Qualitätssicherung	Der Verein wehrt Verletzungen der Marke sowie Qualitätsmängel in der Umsetzung des Markenhandbuchs ab und wird dabei von allen Partnern und Nutzern unterstützt. Er sammelt alle Belegexemplare und gibt allen Nutzern darüber jährlich einen Überblick.



So läuft eine Freigabe

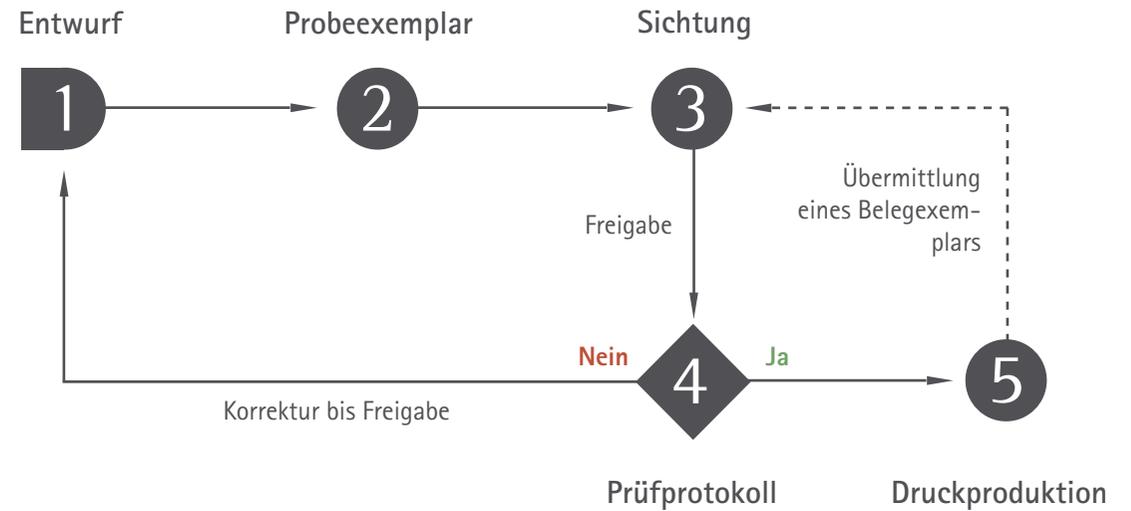
Sie reichen uns Ihren Entwurf (typischerweise als PDF-Datei) zur Durchsicht ein, bevor Sie produzieren bzw. drucken. In der Regel erhalten Sie ein ausführliches Freigabeprotokoll noch am selben Tag – und wenn es länger dauert und wir länger brauchen, erfahren Sie das wenigstens schnell. Aber 10 Tage halten wir ein (Kalendertage incl. Ostern und Weihnachten) – wir wissen, dass dieser zusätzliche Schritt keine unnötige Belastung für Sie sein darf.

Wenn Sie nach der Freigabe alles fertig haben, stellen Sie uns ein Belegexemplar und kurze Angaben zu Auflage und Vertriebsweg zur Verfügung. Auch das geht in der Regel per e-mail mit wenigen Handgriffen.

Der Vorteil liegt auf der Hand: aus der Summe aller Informationen können wir das große Bild zusammensetzen, das alle Markennutzer nach außen erzeugen – eine Information, aus der wir alle gemeinsam direkt Kapital schlagen können, beispielsweise indem wir neue Kanäle gemeinsam öffnen und andere nicht mehr wie sonst überfluten.

Und nach drei erfolgreichen Freigaben + einer Teilnahme an einer unserer Markennutzerkonferenzen können sich professionelle Nutzer (Agenturen, Kommunikationsfirmen usw.) auch in aller Form von der Verpflichtung zur Freigabe befreien lassen.

Nur eins bleibt immer Pflicht: die Übergabe des Belegexemplars mit Angaben zur Auflagenstärke und des Vertriebswegs – und das ist im Interesse aller Beteiligten.



- 1 der Markennutzer erstellt einen Entwurf
 - 2 ein Probeexemplar wird 10 Tage vor dem Drucktermin in der Geschäftsstelle des Vereins eingereicht (Angaben: Auflagenhöhe und Vertriebswege)
 - 3 die Geschäftsstelle sichtet das Probeexemplar
 - 4 auf der Grundlage des Prüfprotokolls wird die Freigabe erteilt oder abgelehnt
 - 5 nach der Freigabe kann die Produktion starten (die Geschäftsstelle erhält ein Belegexemplar)
- K falls die Freigabe versagt wird, ist ein korrigierter Entwurf zu erstellen und einzureichen

Satzung/Vertragsarten

Markensatzung des Vereins

Angehängt:

Logopartner-Vertrag

Markennutzer-Vertrag



Markensatzung des Vereins „Region Ostfriesland e.V.“

§ 1 Name, Sitz, Rechtsform

- (1) Der Verein führt den Namen „Region Ostfriesland“, nach Eintragung in das Vereinsregister den Zusatz e.V.
- (2) Der Verein hat seinen Sitz in Aurich. Er ist mit seiner Eintragung in das Vereinsregister ein rechtsfähiger Verein i. S. des bürgerlichen Rechts nach § 21 BGB.

§ 2 Zweck und Aufgaben

- (1) Der Verein sichert sich die Kollektivmarke „Ostfriesland“ in allen Waren- und Dienstleistungsklassen.
- (2) Er fördert die Schaffung regionaler Netzwerke, die Produkte und Leistungen mit dem Hinweis auf die ostfriesische regionale Herkunft vermarkten möchten.
- (3) Er erarbeitet gemeinsam mit den Nutzern der Marke die mit dem Herkunftshinweis verbundenen Qualitätszusagen.
- (4) Er überwacht und sichert die Qualität und Glaubwürdigkeit dieses Herkunftszeichens in allen Wirtschaftsbereichen gegenüber Kunden und Verbrauchern.
- (5) Er bestimmt Leitbild und Erscheinungsbild der Marke (Corporate Identity/Corporate Design) und sichert die Einhaltung des zugehörigen Markenhandbuchs im Rahmen der mit allen Markennutzern zu schließenden Markennutzungsverträge.

- (6) Er entwickelt die Marke fortlaufend weiter und überwacht ihr Ansehen und ihre Bekanntheit bei allen relevanten Zielgruppen durch laufende Marktforschung.

§ 3 Mittelverwendung

- (1) Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsgemäße Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus den Mitteln des Vereins.
- (2) Der Verein ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.
- (3) Es darf keine Person durch Ausgaben die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

§3a Voraussetzungen für die Mitgliedschaft im Verein Region Ostfriesland e. V. Mitglieder des Vereins Region Ostfriesland können werden:

- A** Bund, Land, Landkreise, kreisfreie Städte
- B** selbständige Gemeinden (Städte)
- C** sonstige kreisangehörige Städte und Gemeinden
- D** Organisationen des Naturschutzes
 - a) die nach § 29 Bundesnaturschutzgesetz anerkannten Verbände
 - b) Personenzusammenschlüsse und juristische

Personen, die entsprechend ihrer Statuten die Belange des Naturschutzes und der Landschaftspflege in besonderer Weise unterstützen

- E** Berufliche und berufsständische Organisationen und Unternehmen (ohne Landwirtschaft und Touristik)
 - a) Berufsständische Vertretungen von Industrie, Handwerk, Landwirtschaft, Einzelhandel und Gewerbe
 - b) Gewerkschaften
 - c) juristische Personen und Unternehmen
- F** Landwirtschaftliche Interessenverbände und Unternehmen, insbesondere Landwirtschaftlicher Hauptverein, Landfrauenverbände
- G** Unternehmen/Organisationen aus dem Bereich der Touristik, insbesondere kommunale Fremdenverkehrs (Tourismusgesellschaften und -vereine, Reiseveranstalter)
- H** Arbeitsverwaltung, Bildung, Kultur und Wissenschaft, insbesondere Arbeitsämter, Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen, Fachhochschulen, Erwachsenenbildungsinstitute
- I** Sonstige Gruppen und Personen
 - a) Gruppen, Initiativen, Stiftungen und Vereine, die durch regionsbezogene Bildungs-,

Markensatzung des Vereins „Region Ostfriesland e.V.“

ungs-, Kultur- und Gemeinwesenarbeit zur Stärkung regionaler Identität und zur Verwirklichung der Zielsetzung des Vereins beitragen

- b) die politischen Parteien und Wählergruppen, die in den Kreistagen und Räten der kreisfreien Städte vertreten sind
- c) Natürliche Personen, die ihren Wohnsitz in Ostfriesland haben und sich für die Zielsetzung des Vereins in besonderer Weise einsetzen

Die Mitgliedschaft ist schriftlich zu beantragen. Über den Antrag entscheidet der Vorstand mit dem Vorbehalt, dass diese Entscheidung bei der nächsten Mitgliederversammlung bestätigt werden muss.

§ 4 Angaben über den Kreis der zur Benutzung der Kollektivmarke befugten Personen

- (1) Jede natürliche und juristische Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem Gebiet Ostfriesland stammen und die in der Markensatzung enthaltenen Bedingungen für die Nutzung der Kollektivmarke entspricht, ist in den Kreis der zur Benutzung der Kollektivmarke befugten Personen aufzunehmen.
- (2) Das Gebiet „Ostfriesland“ umfasst die Landkreise Leer, Aurich, Wittmund, Friesland und Ammerland sowie die beiden kreisfreien Städte Wilhelmshaven und Emden.

§ 5 Bedingungen für die Nutzung der Kollektivmarke

- (1) Die Kollektivmarke kann nur für Waren und Leistungen benutzt werden, die tatsächlich im in §4 Absatz 2 genannten Gebiet und von den dort ansässigen Unternehmen erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurden. Die Kollektivmarke darf nicht im geschäftlichen Verkehr für Waren oder Leistungen benutzt werden, die nicht aus dem genannten Gebiet stammen.
- (2) Das Entgelt für das Recht zur Benutzung der Kollektivmarke richtet sich
 - a) nach der Ertragskraft des damit verbundenen Geschäfts
 - b) nach dem Aufwand der damit verbundenen Qualitätsüberwachung
 - c) nach dem laufenden Marketingaufwand des Vereins oberhalb einzelner Markennutzer
 - d) nach der benötigten Deckung der Kosten der Markenmeldung und -entwicklung
 - e) sowie dem laufenden Aufwand zur Abwendung von Eingriffen in die Markenrechte des Vereins
- (3) Alle unter der Marke festgelegten Qualitätsvorschriften bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung des Vereinsvorstands. Dieser stellt sicher, dass die vereinbarten Qualitätsgrundsätze sich in Übereinstimmung mit den

übergeordneten Zielen des Vereins befinden, insbesondere

- a) der nachhaltigen Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft,
 - b) dem Schutz, der Erhaltung und der Entwicklung der natürlichen Lebensgrundlagen und dem Landschaftsschutz, insbesondere dem Erhalt der ostfriesischen Kulturlandschaft
 - c) der Stärkung und Verbesserung der Bekanntheit und des Markenbildes Ostfrieslands bei allen relevanten Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Region
- (4) Die Art und Weise der Benutzung darf nicht gegen die im § 2 genannte Aufgabe und den Zweck des Vereins verstoßen.
 - (5) Die Markennutzer verpflichten sich, für den Fall der nichtsatzungsgemäßen Benutzung von Marken an den Verein eine Konventionalstrafe zu zahlen. Außerdem kann in diesen Fällen, besonders bei schweren wiederholten Verstößen, die Benutzung untersagt werden.
 - (6) Alle weiteren Bedingungen werden durch Markennutzungsverträge zwischen Verein und Markennutzern geregelt.

Markensatzung des Vereins „Region Ostfriesland e.V.“

§ 6 Angaben über die Rechte und Pflichten der Beteiligten im Falle von Verletzungen der Kollektivmarke

- (1) Alle Markennutzer sind verpflichtet, Verletzungen der Marke zu vermeiden bzw. unmittelbar an die Geschäftsstelle des Vereins zu melden.
- (2) Zur Klage gegen Verletzungen der Marke ist nur der Inhaber der Marke selbst berechtigt, soweit er dies nicht einzelnen Markennutzern ausdrücklich und mit Zustimmung des Vorstands gestattet.
- (3) In derselben Weise ist ausschließlich der Verein als Markeninhaber berechtigt, Schadensersatzansprüche einzuklagen, die den Markennutzern aus der unbefugten Nutzung der Marke oder ähnlicher Zeichen entstanden sind.

§ 7 Übertragbarkeit der Marke

- (1) Kein Vereinsmitglied oder Markennutzer ist befugt, die ihm gewährte Markennutzung eigenständig auf Dritte zu übertragen.
- (2) Dies ist nur im Ausnahmefall und dann mit schriftlicher Zustimmung des Vereinsvorstands möglich.

§ 8 Gesetzliche Vertreter

- (1) Vorstand i. S. des § 26 BGB sind die/der

Vorsitzende oder stellvertretende Vorsitzende des Vorstands und ein weiteres Vorstandsmitglied. Sie vertreten den Verein gemeinschaftlich gerichtlich und außergerichtlich.

- (2) Nach schriftlicher Bevollmächtigung durch die gesetzlichen Vertreter erfolgt die Vertretung durch die Geschäftsführung.

§ 9 Rückgabe der Markensatzung

- (1) Die Rückgabe der Marke bzw. der Verzicht auf ihren Besitz oder ihr Verkauf an Dritte kann nur auf einer zu diesem Zweck einberufenen Mitgliederversammlung beschlossen werden. Der Beschluss ist nur wirksam, wenn ihm mindestens 2/3 der anwesenden Mitglieder zustimmen.
- (2) Bei der Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder Wegfall seines bisherigen Zweckes fallen alle Rechte an der Marke an die Ostfriesische Landschaft.

