



Kommunikationskonzept & Maßnahmenstrategie

„Tourist-Information (TI) der Zukunft in der Nordeifel“

INHALT

1. Ausgangslage, Positionierung & Zielsetzung	4
1.1 AUSGANGSLAGE	4
1.2 POSITIONIERUNG	4
1.3 ZIELSETZUNG	6
2. Zielgruppen	6
3. Kernbotschaften & Narrative	12
3.1 DAS LOGO DER TOURIST-INFORMATIONEN NORDEIFEL	12
3.2 KAMPAGNENMOTTO	14
3.3 STORYTELLING NACH ZIELGRUPPEN	17
3.4 WIEDERKEHRENDE STORY-FORMATE (ALLE ZIELGRUPPEN)	21
3.5 SCHWERPUNKTTHEMEN IM STORYTELLING DER TIS / ORTE	21
4. Maßnahmenplan & Kampagne	42
4.1 STRUKTUR DER KAMPAGNE: 4 PHASEN	42
4.2 VERBINDUNG VON MOTTO, POSITIONIERUNG & KOMMUNIKATIONSGRÜNDEN	46
4.3 PRINT-RICHTLINIE	46
5. Bewertung & Empfehlung digitaler Anwendungen	48

Anhang 1	51
BILD- UND CONTENT-KONZEPT FÜR DIE DESTINATION NORDEIFEL	51
Anhang 2	61
LEISTUNGSVERZEICHNIS	61
Anhang 3	73
MERCHANDISING PRODUKTE UND GIVE-AWAYS	73
SIGNATURE PRODUKT	74
NORDEIFEL KISTE	75
Anhang 4	77
KOMMUNIKATIONSLEITFADEN FÜR DIE ANALOGE UND DIGITALE GÄSTEKOMMUNIKATION	77

1. Ausgangslage, Positionierung & Zielsetzung

1.1 AUSGANGSLAGE

In Zeiten zahlreicher Apps und Websites zur Urlaubs- und Freizeitgestaltung, Buchungsportalen jeglicher Couleur und KI-Anwendungen verlieren klassische Tourist-Informationen zunehmend an Bedeutung. Touristen – Tages- wie Übernachtungsgäste – informieren sich schon vor der Reise im Internet auf Buchungsportalen, sie lesen Reiseblogs, nutzen Reise- und Outdoor-Apps oder lassen sich spontan (Tagesgäste) von Radiospots, Social-Media und anderen Quellen inspirieren.

Nichtsdestotrotz werden die Tourist-Infos noch besucht, vornehmlich, um spezifische Fragen zu klären, die so ggf. nicht im Internet beantwortet werden, um individuelle Beratung, zum Beispiel für eine Tagesplanung, zu bekommen oder einfach nur, um Prospektmaterial mitzunehmen. Diese Leistungen werden aber in absehbarer Zeit ebenfalls zurückgehen. Die Gäste der „alten Generation“, die weniger technikaffin sind, geht naturgemäß zurück, gleichzeitig entwickeln sich die Online-Anwendungen (KI) rasant weiter.

Es müssen also jetzt die Weichen für die Zukunft gestellt werden. Tourist-Infos können einen Wettbewerbsvorteil darstellen, wenn sie entsprechend aufgestellt sind. Angebote und Erlebnisse, die so nur hier zu finden sind in einem modernen Umfeld, in dem das Beste aus digitaler und analoger Welt zusammenfindet, werden im Wettbewerb erfolgreich sein können.

1.2 POSITIONIERUNG

Die neugestalteten Tourist-Informationen (TIs) in der Nordeifel sind nicht nur Servicepunkte, sondern erlebnisorientierte Begegnungsorte mit hoher Aufenthaltsqualität. Sie sollen künftig nicht nur Touristen ansprechen, sondern auch der einheimischen Bevölkerung einen Treffpunkt mit Servicequalität bieten.

Eingebettet in die Nordeifel, die als nachhaltige Tourismusregion für ihre Gäste „ganz nah, weit weg“ ist, werden die neuen Tourist-Informationen ein Fenster in die Region sein. Dazu trägt eine in weiten Teilen neue Möblierung bei, sie erhalten außerdem passend zu ihren individuellen, bereits erarbeiteten Leitthemen neue Erlebnisräume. Diese Themenleitlinien vermitteln für jede TI ein klares, einmaliges Profil (Alleinstellungsmerkmal). Innovative Angebote erfüllen die Themen mit Leben und bieten Gästen wie Einheimischen eine große Palette an Erlebnissen. Gleichzeitig wirft das Angebot der TIs der Zukunft ein Spotlight auf die Nordeifel als Destination und bringt sie den Gästen auf eine neue, spannende Weise näher.

Damit werden vor allem folgende Ziele adressiert:

- **Touristen:** Aufmerksamkeit gewinnen, Attraktivität der Region Nordeifel steigern, Besuchswunsch auslösen, Neugier wecken und damit Wiederholungsbesuche generieren und Servicegedanken publik machen.
- **Bevölkerung:** Die einheimische Bevölkerung wird nicht direkt adressiert, die Erfahrung zeigt jedoch, dass touristische Angebote immer auch von der Bevölkerung genutzt werden. Mithin werden auch die neuen TIs Wirkung auf die Bevölkerung haben. Im besten Fall wirken sie identitätsstiftend und fördern die Mundpropaganda.

Die Leitthemen der TIs im Überblick

Weilerswist = Kraft der Nähe

Stichworte: Aus den Ballungsgebieten Köln/Bonn schnell da, Wandern, Radfahren im Naturpark Rheinland

Zülpich = 2000 Jahre Badegenuss

Stichworte: Zülpicher Seepark, Freizeitaktivitäten am und im See, Römerthermen mit Museum der Badekultur

Schleiden = Nationalpark Hauptstadt

Tor zum Nationalpark Eifel

Hellenthal = Grenzenlose Erlebnisse

Stichworte: Blick bis nach Belgien hinein, „grenzenlose Weite“

Dahlem = Mehr Hochgefühl

Stichworte: geheimnisvolles Moor, Weite Blicke, Flugplatz, weite hohe Felder, keine Täler

Blankenheim = Geschichte in malerischer Kulisse

Stichworte: Ahr entspringt, Eifelmaler, Traditionen (Geisterzug), idyllischer Ort mit Burg, reich an Geschichte und Geschichten

Nettersheim: Ursprung und Beginn des Lebens

Stichworte: Fossilien, Haus der Fossilien, Beginn und Ursprung der Eifel, Wald und Wasser als Einheit

Kall = Zesamme kalle

Miteinander ins Gespräch kommen, Touristen und Einheimische, da wo sich viele Wege treffen

Bad Münstereifel = Der perfekte Dreiklang: Altstadt, Shopping & Erholung

Stichworte: Altes Städtchen, modernes Outlet, eingebettet in die Natur. Kneipp-Ort

Mechernich = DenkMal, SchauMal, GenießMal

Stichworte: Wassertechnik Römer, gelebte Vergangenheit im LVR-Freilichtmuseum Kommern, Burgen und Schlösser

Euskirchen = Heimatstädtchen – Wo Gegensätze zusammenkommen

Belebte Innenstadt, Relikte der Vergangenheit, moderne Einkaufsstadt, Probieren und Genießen in vielfältiger Gastronomie - Miteinander im städtischen Treiben. Stadt und revitalisierte Natur, Naturerlebnisse und historische Pracht, Thermen, LVR Museum Tuchfabrik.

Scheinbar Gegensätzliches zusammenzubringen – Geschichte und Moderne, Urbanität und Natur, Aktivität und Entspannung, Kultur und Alltag

1.3 ZIELSETZUNG

Die Eröffnungen der neu gestalteten TIs der Zukunft sollen kommunikativ möglichst stark begleitet werden. Im Gesamtkontext der Destination Nordeifel soll ein stringentes Marketing- und Kommunikationskonzept die Einführung der TIs in den Markt begleiten und bekanntmachen. Darüber hinausgehend soll sie auch im weiteren Betrieb der TIs deren Angebot und die Möglichkeiten in der Nordeifel kommunikativ hervorheben und strategisch begleiten.

Die neu geschaffenen Angebote sollen strategisch sinnvoll und vor allem zielgruppengerecht kommuniziert werden. Naturgemäß werden in und an den TIs und den neuen Fotopoints analoge Maßnahmen von Nutzen sein, online werden die digitalen Maßnahmen ausgespielt. Die Verknüpfung der beiden Kommunikationsformen analog und digital soll vor allem dazu dienen, möglichst aufmerksamkeitsstark und identitätsstiftend zu kommunizieren und so eine möglichst große Reichweite und Bekanntheit zu generieren.

2. Zielgruppen

Angelehnt an die Zielgruppen NRW und das Angebotsportfolio der Nordeifel rekrutieren sich die Kernzielgruppen vor allem aus den Sinus Milieus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte und den Postmateriellen. Dazu kommen, nicht zuletzt aufgrund der geografischen Lage der Nordeifel, die beiden Meta Milieus Belgien und Niederlande.

2.1 Die Adaptiv-Pragmatische Mitte

Die **Adaptiv-Pragmatische Mitte** bildet das Rückgrat der Gesellschaft – eine große Gruppe moderner, leistungsorientierter Menschen, die sich zwischen Tradition und Moderne bewegt. Sie steht für die neue, flexible Mitte: Menschen, die sich an Veränderungen gut anpassen, pragmatisch handeln und in einer komplexen Welt ihren Platz behaupten wollen. Sicherheit, Stabilität und Gemeinschaft sind ihnen wichtig, doch sie möchten zugleich offen, modern und aktiv bleiben.

Im Alltag suchen sie den Ausgleich zwischen Arbeit, Familie und Freizeit. Sie sind keine Idealisten, sondern Realisten – bodenständig, planvoll und lösungsorientiert. Dabei achten sie auf ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** und bevorzugen Angebote, die verlässlich und unkompliziert sind. Sie wollen nicht experimentieren, sondern genießen, ohne Risiko.

Auf Reisen sucht die Adaptiv-Pragmatische Mitte Erholung, **Abwechslung und Qualität, die bezahlbar bleibt**. Urlaub bedeutet für sie: endlich Zeit für die Familie, für den Partner oder für sich selbst – raus aus dem Alltag, rein in eine überschaubare, sichere Welt. Dabei ist ihnen wichtig, dass für alle etwas dabei ist: Natur und Bewegung, Kultur und Erlebnisse, aber auch Genuss und kleine Annehmlichkeiten wie gutes Essen, Shopping oder Wellness.

Diese Zielgruppe liebt **Nahziele und Kurzreisen**, oft innerhalb Deutschlands oder in die Nachbarländer. Sie schätzt Regionen, die **vielfältige Angebote kompakt vereinen** – etwa Wandern in schöner Natur, Ausflüge zu Burgen oder historischen Orten, und abends ein gemütliches Essen oder ein Besuch in der Therme.

Sie ist **digital informiert, aber nicht digital getrieben**: Sie nutzt Online-Angebote zur Inspiration und Planung, erwartet aber klare Strukturen und einfache Buchungsmöglichkeiten. Auf komplexe oder über inszenierte Marketingversprechen reagiert sie skeptisch – sie möchte keine Show, sondern **Echtheit, Verlässlichkeit und eine positive Atmosphäre**.

Emotional erreicht man diese Menschen über **Bilder von Gemeinschaft, Lebensfreude und Zusammenhalt**: Familien oder Paare, die gemeinsam aktiv sind, die Natur genießen oder gemeinsam lachen. Sie fühlen sich angesprochen, wenn sie das Gefühl haben, willkommen zu sein – ehrlich, bodenständig, menschlich.

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte steht somit für eine Zielgruppe, die **keine Extreme sucht, sondern Balance**: Sie möchte **Natur und Kultur erleben, aktiv und zugleich entspannt** sein, **etwas Neues entdecken**, ohne sich zu überfordern. Ihr Idealurlaub ist **vielfältig, nah, unkompliziert und verlässlich** – ein Ort, an dem sie sich wohlfühlt, wo Preis und Leistung stimmen, und wo das Leben für ein paar Tage einfach gut ist.

Zusammengefasst sieht die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte für die Nordeifel wie folgt aus:

Grundcharakteristik



- „Die neue Mitte“
- Alter 40 - 70+
- Meist verheiratet oder in einer festen Partnerschaft
- Mit Kindern von Kita-Alter bis erwachsen
- Wohnen in mittelgroßen Städten und Orten, teils auch in Großstädten
- Solide, mittlere Berufe (Angestellte, Verwaltung, Handwerk...)
- **Anpassungsfähig, sicherheits- und leistungsorientiert**, aber zugleich aufgeschlossen für neue Ideen, wenn sie praktikabel sind
- Wünscht sich **soziale Sicherheit, Anerkennung, klare Strukturen**
- Stark **familienorientiert** oder gemeinschaftsorientiert (Partner, Freundeskreis)
- **Preis-Leistungsbewusstsein**: Qualität ja, aber bezahlbar

Reisemotivation – Was sucht die Adaptiv-Pragmatische Mitte im Urlaub?

- Erholung und Ausgleich vom Alltag, aber nicht im „Luxus-Sinn“ – sondern praktisch und nah
- Sichere und planbare Angebote, die unkompliziert sind (geführte Angebote)
- Abwechslung für alle: Natur, Kultur, Freizeit, Shopping -> „Es muss etwas für jeden dabei sein“
- Aktivität & Gemeinschaft: Radfahren, Wandern, Baden, gemeinsame Ausflüge
- Verlässlichkeit: Sauberkeit, gute Infrastruktur, faire Preise

Typisches Reiseverhalten

- Bevorzugt Urlaub in der Nähe (Inland, Nachbarländer, gut mit Auto erreichbar)
- Kurzreisen & Wochenendtrips sind beliebt
- Bucht oft über Pauschalangebote, Online-Portale oder touristische Webseiten -> Planungssicherheit wichtig
- Wählt mittelklassige Unterkünfte (3–4 Sterne Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen)

Aktivitäten: Radfahren, Wandern, Baden, Freizeitparks, Burgen & Schlösser besichtigen, Shopping

Anziehungspunkte im Tourismus

- **Natur:** Wälder, Seen, Wander- & Radwege, Sternenhimmel (als emotionales Erlebnis), geführte Wanderungen,
- **Kultur:** Burgen, Römergeschichte, Klöster – aber eher „zum Anfassen“ als rein museal
- **Wellness & Gesundheit:** einfache, leicht zugängliche Angebote (Therme, Kneipp),
- **Freizeit & Familie:** Erlebnisangebote, Spielmöglichkeiten, Tierbeobachtung (z. B. Eisvogel, Greifvogelstation)
- **Shopping & Gastronomie:** Outlet, Innenstädte, regionale Küche zu fairen Preisen
- **Sportveranstaltungen**
- **Stadtführungen**

Genutzte TI-Angebote (Hauptsächlich)

- **Kauf von Wanderkarten**
- **Kauf von Souvenirs**
- **Regionale Produkte**
- **Buchung geführter Angebote** (Wanderungen, Stadtführungen etc.)
- **Beratung:** Wanderwege, Radwege, Aktivitäten

2.2 Die Postmateriellen

Die **Postmateriellen** sind die reflektierten Idealisten unserer Zeit – Menschen, die bewusst leben, achtsam konsumieren und in allem, was sie tun, einen Sinn suchen. Für sie steht nicht materieller Besitz im Mittelpunkt, sondern **innere Werte, Nachhaltigkeit und Authentizität**. Sie sind gut gebildet, kulturell interessiert und gesellschaftlich engagiert. Verantwortung für Umwelt und Mitmenschen ist für sie ebenso selbstverständlich wie der Wunsch nach Selbstverwirklichung und persönlichem Wachstum.

Im Leben wie im Reisen streben Postmaterielle nach **Qualität statt Quantität**. Sie reisen nicht, um „Urlaub zu machen“, sondern um **Erfahrungen zu sammeln, die sie berühren und inspirieren**. Sie suchen Orte, an denen sie sich mit Natur, Kultur und Geschichte verbinden können – Orte, die echt sind, nicht inszeniert. Ein Klosterbesuch, eine Sternenführung oder das Beobachten einer seltenen Blume kann für sie tiefere Bedeutung haben als der Aufenthalt in einem Luxushotel.

Diese Zielgruppe reist **achtsam und bewusst**. Sie bevorzugt **nachhaltige Unterkünfte**, oder kleine, persönlich geführte Pensionen. Sie interessieren sich für regionale Küche, saisonale Produkte, traditionelles Handwerk und lokale Kultur. Die Postmateriellen möchten in die Atmosphäre einer Region eintauchen, statt sie nur zu konsumieren.

Natur bedeutet für sie mehr als Erholung – sie ist **Lebensraum, Energiequelle und Spiegel der eigenen Achtsamkeit**. Beim Wandern, Radfahren oder stillen Beobachten eines Sonnenuntergangs suchen sie das Gefühl der Verbundenheit mit der Erde. Orte mit **klarer Luft, Stille, Wasser, Wäldern und Sternenhimmel** sind für sie Rückzugsräume vom Lärm des Alltags.

Auch Kultur spielt eine zentrale Rolle: Geschichte, Architektur, Kunst und lokale Traditionen sollen erfahrbar werden, mit Tiefgang statt Oberflächlichkeit. Sie interessieren sich für **Inhalte, Hintergründe und Zusammenhänge** – ob bei einer Führung durch ein Freilichtmuseum, einer Kräuterwanderung oder einem Gespräch mit einem regionalen Produzenten.

Gesundheit und Wohlbefinden sind für Postmaterielle **ganzheitlich gedacht**. Sie besuchen Thermen, Kneipp Anlagen oder Heilbäder nicht nur zur Entspannung, sondern um Körper und Geist in Einklang zu bringen. Yoga, Meditation, Achtsamkeitswanderungen oder heilklimatische Angebote sprechen sie an, wenn sie stimmig ins Gesamtkonzept passen.

Positiv reagieren die Postmateriellen auf **Echtheit, Transparenz und Wertebezug**. Übertreibungen, Massenangebote oder rein konsumorientierte Botschaften schrecken sie ab. Stattdessen überzeugt sie eine **ehrliche, ruhige und wertige Ansprache** – emotional, aber nicht aufdringlich. Sie fühlen sich verstanden, wenn man sie als bewusste Reisende ernst nimmt, die etwas für sich, aber auch für die Welt tun möchten.

Zusammengefasst sieht die Zielgruppe der Postmateriellen für die Nordeifel wie folgt aus:

Grundcharakteristik

Heute gehören zu den Postmateriellen sowohl ältere Akademiker mit ökologischem Bewusstsein als auch jüngere Berufstätige, die einen achtsamen, nachhaltigen Lebensstil leben – ohne „Verzichtsgefühl“



- Überdurchschnittlich hohe Bildung: Akademische Abschlüsse, Fachberufe, kulturelle oder soziale Berufe (Lehre, Medien, Beratung, Forschung, NGOs, Kulturmanagement).
- Mittlere bis gehobene soziale Lage, aber nicht statusorientiert: Einkommen ist Mittel zum Zweck, nicht Selbstzweck.
- Kulturelles Kapital ist wichtiger als materieller Besitz.
- Häufig urban oder in bildungsnahen Regionen verortet (Großstädte, Universitätsstädte, kreative Kleinstädte).
- Sehen sich als bewusste Gestalter einer besseren, nachhaltigen Zukunft.
- Werte- und bewusstseinsorientiertes Milieu mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Authentizität, Selbstentfaltung.
- Legen Wert auf Sinnhaftigkeit, Umweltbewusstsein und Verantwortung – auch im Reisen.
- Konsumkritisch: Reisen soll nicht nur Unterhaltung, sondern auch Inspiration und Horizonterweiterung bringen. Fühlen sich als Gäste, nicht als Konsumenten.

Reisemotivation – was suchen Postmaterielle im Urlaub?

- **Sinnvolle, nachhaltige Erlebnisse** in Natur und Kultur.
- **Achtsamkeit & Ruhe:** Orte, die Regeneration und Inspiration ermöglichen.
- **Tiefe statt Oberfläche:** Geschichte, Naturphänomene oder Traditionen sollen in authentischer Form vermittelt werden.
- **Lernen & Verstehen:** Reisen als Erweiterung des eigenen Horizonts.
- **Gesundheit & Balance:** körperliches und geistiges Wohlbefinden stehen im Vordergrund.

Typisches Reiseverhalten

- **Individualtourismus** statt Pauschalreisen.
- Bevorzugt **nachhaltige Unterkünfte:** Biohotels, kleine Pensionen, Ferienwohnungen.
- **Bucht bewusst:** eher direkt bei Anbietern, mit Blick auf Nachhaltigkeitsiegel, Fairness und Transparenz.
- Mögen Retreats, um die Resilienz zu steigern
- Intensivere Kurzreisen, die „mehr bieten als nur Erholung“.
- Mobilität: gerne Bahn, ÖPNV, Fahrrad oder Elektroauto.

Anziehungspunkte im Tourismus

- **Naturerlebnisse:** Sterneparks, seltene Pflanzen (Orchideen, Narzissen), Biodiversität, Tierbeobachtungen (z. B. Eisvogel, Wildkatze).
- **Kultur & Geschichte:** Klöster, Burgen, Römergeschichte – aber authentisch, nicht inszeniert.
- **Wissenschaft & Bildung:** Radioteleskop, Fossilien, Freilichtmuseen, geologische Besonderheiten.
- **Gesundheit & Wellness:** authentische Angebote wie Kneipp, Heilwasser, Yoga, Ayurveda, Meditation.
- **Regionale Küche:** regional, nachhaltig produziert.

2.3 Meta-Milieu Belgien (Wird innerhalb des Projektes nicht aktiv beworben und wird hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt)

Die Meta-Milieus sind länderübergreifende Zusammenfassungen der Sinus-Milieus, angepasst an nationale Kontexte. Für Belgien zeigt sich:



- **Gesellschaftliche Breite:** Starke Mittelschichtausrichtung mit pragmatischem Lebensstil, hoher Wert auf Sicherheit, Familie und Tradition.
- **Kulturelle Besonderheiten:** Unterschiedliche Sprachgemeinschaften spiegeln sich in leicht differenzierten Konsum- und Freizeitmustern.
- **Touristische Relevanz:** Belgier schätzen einerseits Erholung in der Natur (Ardennen, Küste), andererseits Kurztrips in Städte. Im Ausland suchen sie gute Erreichbarkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Genuss (Essen, Kultur).

2.4 Meta-Milieu Niederlande (Wird innerhalb des Projektes nicht aktiv beworben und wird hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt)

Kernmerkmale: Stärker liberal, individualistisch und innovationsfreundlich als in Belgien. Die niederländische Gesellschaft betont Eigenverantwortung, Offenheit und Pragmatismus.



- Werte & Lebensstil: Freizeit- und sportorientiert, große Nähe zu Outdoor-Aktivitäten (Radfahren, Wassersport). Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung spielen eine wachsende Rolle.
- Touristische Relevanz: Niederländer verreisen oft mit der Familie oder im Freundeskreis, meist mit Auto oder Camper. Wichtig sind Flexibilität, Naturverbundenheit, Campingkultur, Rad- und Aktivangebote sowie authentische Begegnungen. Preis-Leistung zählt, aber auch Umweltfreundlichkeit.
- Um die Arbeit mit den Zielgruppen zu erleichtern und diese für die alle Beteiligten greifbar und „real“ zu machen, haben wir jeweils ein Persona-Paar erarbeitet, das die Zielgruppen lebendig werden lässt.

3. Kernbotschaften & Narrative

Übergreifende Leitidee

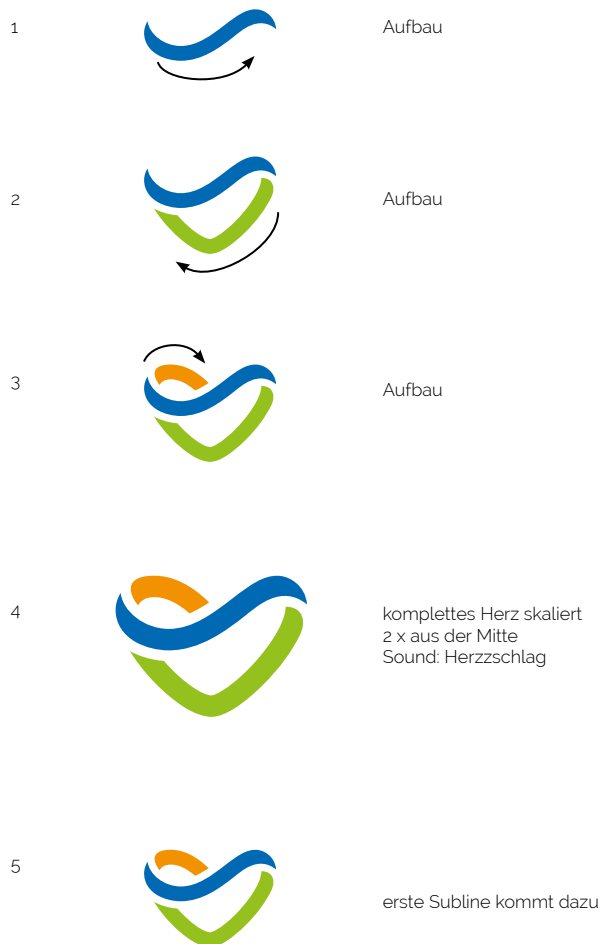
„Die Tourist-Information wird zum Erlebnisort – Dein Tor zur Region“

Wir zeigen dir, was dein Herz höher schlagen lässt!

3.1 DAS LOGO DER TOURIST-INFORMATIONEN NORDEIFEL

Um das Herz-Logo der Tourist-Informationen Nordeifel in den Fokus zu rücken und zu emotionalisieren wird es animiert.

Animationsverlauf:



Tourist-Informationen

6



zweite Subline kommt dazu

Tourist-Informationen
Nordeifel

7



Herz skaliert ein drittes Mal
aus der Mitte heraus
Sound: Herzschlag

Tourist-Informationen
Nordeifel

8



finale Logo

Tourist-Informationen
Nordeifel

So kann es als Intro und Outro von Videos dienen und damit einen zusätzlichen Wiedererkennungsfaktor bieten. Verbunden ist die Animation mit einem einzigartigen Herzschlag-Sound, damit wird der Herzschlagmoment in der Nordeifel erlebbar. Als Signiture-Sound sorgt er für Wiedererkennung in allen soundassoziierten Medien (Social, Radio, ...)

3.2 KAMPAGNENMOTTO



Wo Wandern in der Eifel am schönsten ist

Hol dir Inspiration in den Tourist-Informationen der Nordeifel – für Touren, Highlights und Abenteuer.

Wir lassen Dein Herz höher schlagen!

Tourist-Informationen Nordeifel

Nordeifel Tourismus

The image shows two hikers, a man and a woman, walking on a dirt path through a lush green forest. The man is in the foreground, wearing a blue shirt and a backpack, looking towards the woman. The woman is slightly behind him, also wearing a backpack. The background features tall trees and a clear blue sky with some clouds. The overall scene is bright and inviting.



Wo Radfahren in der Eifel am schönsten ist

Hol dir Inspiration in den Tourist-Informationen der Nordeifel – für Touren, Highlights und Abenteuer.

Wir lassen Dein Herz höher schlagen!

Tourist-Informationen Nordeifel

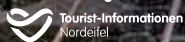
Nordeifel Tourismus

The image shows a large concrete dam with a winding path on top. Two cyclists are riding along the path. The dam is situated next to a large body of water, likely a reservoir or lake. The sky is blue with some clouds. The overall scene is scenic and suggests a great spot for cycling.

Wo die Römer Pause machten

Hol dir Inspiration in den Tourist-Informationen der Nordeifel – zum Beispiel zum Römerkanal Wanderweg

Wir lassen Dein Herz höher schlagen!



Von der Eifel ins All und wieder zurück

Erlebe einen kosmischen Flug im Erlebniskino Hellenthal!

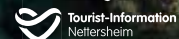
Wir lassen Dein Herz höher schlagen!



Wie die Eifel zum Leben erwachte

Tauche ein in die Ursprünge der Eifel und entdecke, wie vulkanische Kräfte, Landschaften und Naturwunder diese einzigartige Region geformt haben.

Wir lassen Dein Herz höher schlagen!



3.2.1 Kampagnenmotto auf die einzelnen TIs angewendet

Wir erzählen die Geschichten aus der Nordeifel: Echt, ursprünglich, natürlich, überraschend, voller kleiner und großer Erlebnisse, die dein Herz höher schlagen lassen.

Unterwegs auf den EifelSchleifen und -Spuren hörst du die wohlthuende Stille. Das Knacken und Knistern des Waldbodens unter deinen Wanderschuhen wird wahrnehmbar, der Gesang der Vögel begleitet dich ebenso wie das Rauschen des Windes in den Baumwipfeln. Tauch ein in den Frieden des Moments.

1. **Erleben statt nur informieren** – Die TI als Ort, an dem man eintaucht, ausprobiert und Inspiration findet.
2. **Region mit allen Sinnen** – Angebote zum Schmecken, Fühlen, Sehen und Staunen.
3. **Treffpunkt & Wohnzimmer der Region** – Offen für Gäste und Einheimische, zum Verweilen und Begegnen.
4. **Zukunft der Gastlichkeit** – Persönlich, gastfreundlich, modern, einladend, digital vernetzt und nachhaltig

„Die Kraft der leisen Erlebnisse“

In der Nordeifel entdeckst du keine Spektakel, sondern Momente, die bleiben: das Rascheln der Buchen, das Echo einer alten Mauer, das Licht am Abend über dem See. Auf dem E-Bike gleitest du still durch die Landschaft, der Wind prickelt im Gesicht, durchatmen, ganz tief und innerlich zur Ruhe kommen. Nachts blickst du auf zu einem faszinierenden Sternenhimmel und verlierst dich in der Weite des Universums, war da gerade eine Sternschnuppe? Tauch ein in den Frieden des Moments.

Trotzdem findet hier jeder Gast etwas anderes – Ruhe, Inspiration, Gemeinschaft, Herausforderung, Entspannung oder Abenteuer – eines jedoch ist immer Teil der Geschichte:

„Wir lassen dein Herz höher schlagen“

Diese zentrale Storyline lässt sich je nach Zielgruppe und Standort unterschiedlich emotionalisieren – von achtsam und sinnlich bis aktiv und erlebnisorientiert, von Naturerlebnis bis Kulturerfahrung, von Shoppingtraum bis Badespaß.

Basis und übergeordnete Themen sind immer Naturerlebnisse/unberührte Natur, Nationalpark Eifel, sauberste Luft, einmaliger Sternenhimmel und das alles in einer nachhaltigen Tourismusregion.

Wandern auf der Wasserburgen-Route, Rad fahren auf den EifelRadSpuren, der Eifel-Höhen-Route oder der Wasserroute, Mountainbiken, Trekking und dazu jede Menge Angebote für Kinder und Familien. Über all diese Möglichkeiten lassen sich Geschichten erzählen, die dein Herz höher schlagen lassen.

Sie bilden die Klammer für alle Orte in der Nordeifel. Gäste finden genau das in der gesamten Nordeifel – in unterschiedlichen Ausprägungen und mit unterschiedlichen Highlights. Alle Städte und Gemeinden können diese Geschichten nutzen, auch eine mehrfache Nutzung/Veröffentlichung derselben Story ist positiv zu bewerten: häufigere Veröffentlichung = größere Reichweite.

Ton & Stil:

- Ich-Perspektive
- Du-Perspektive möglich, je nach Thema
- Grundsätzlich Du Ansprache.

Das sorgt für Nähe und Involvement bei den Zielgruppe. Die Geschichten werden als persönlicher und besonders authentisch wahrgenommen, wenn sie aus einer persönlichen Perspektive erzählt werden. Auch die Einbindung von Testimonials ist so harmonisch und ohne Brüche im Narrativ möglich.

Die Du-Ansprache vermittelt ein persönliches, freundschaftliches Verhältnis und schafft so noch mehr Nähe. Man lernt sich kennen und schätzt sich, klar, wird jeder Gast herzlich aufgenommen, wenn er zu Freunden kommt!

3.3 STORYTELLING NACH ZIELGRUPPEN

Verschiedene Zielgruppen wollen unterschiedlich angesprochen werden. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen unterscheiden sich voneinander, ebenso ihre Wünsche. Auch die Ansprache selbst unterscheidet sich, was der eine mag, ist dem anderen vielleicht zu viel oder zu wenig.

1. Claudia und Jens – „Wo Stille Geschichten erzählt“

Beispiel-Narrativ:

Ich bin Claudia, ich lebe in der Stadt. Mein Kalender ist voll, der Kopf unruhig.

In der Nordeifel finde ich, was ich brauche: Stille.

Ich laufe durch Wiesen voll wilder Orchideen, sitze angelehnt an die Mauer einer Burgruine, atme tief die frische Luft, spüre den Windhauch auf den Wangen und höre das ferne Rufen eines Greifvogels. Der Augenblick lässt mein Herz höher schlagen vor lauter Glück.

Am Abend stehe ich unter dem Sternenhimmel – um mich herum ungestörte Dunkelheit, die Sterne leuchten umso heller, sogar die Milchstraße kann ich erkennen! Es breitet sich ein Wohlgefühl in mir aus, Ruhe – Ruhe um mich herum, Ruhe in meinem Inneren und ich weiß: Hier bin ich ganz bei mir, hier kann mein Herz höher schlagen.



Ton & Stil:

- ruhig, poetisch, entschleunigt, achtsam
- Fokus auf Atmosphäre, Sinne und Selbstwahrnehmung
- starke Naturbilder, wenige Menschen, klare Sprache
- Mit Kindern: Achtsam, Erlebnisse durch Eintauchen in eine andere Welt

Formate:

- Social Media Serie „Orte der Stille“
- Slow-Video-Reihe (YouTube, Reels & Website)
- Social Ads/Google Ads mit Fokus auf Entschleunigung
- Print/Video: „Eifelmomente – Geschichten zum Herunterkommen“

- Print-Feature in Nachhaltigkeitsmagazinen
- Radio: spielen mit Naturgeäuschen



2. Sabine und Thomas – „Einfach mal raus“

Narrativ:

Wir sind Sabine & Thomas, wir möchten einfach mal abschalten.

Ein paar Tage raus, keine großen Pläne, vor allem keine große Planung – einfach soll es sein, unkompliziert. Natürlich möchten unsere beiden Kinder auch zu ihrem Recht kommen und etwas erleben, es soll halt allen Spaß machen.

Am Vormittag schwingen wir uns auf die geliehenen Räder und folgen einer EifelRadSchleife, die ist so gut ausgeschildert, dass selbst wir uns nicht verfahren können. Wie nebenbei tauchen wir bei unserer Pause ein ins Mittelalter, die Kinder werden zum edlen Ritter und huldvollen Burgfräulein und erobern „ihre Burg“. Wir sitzen derweil im Burghof, genießen die Atmosphäre und eine kühle Schorle. Am blauen Himmel ziehen Schäfchenwolken dahin, die Sonne küsst unsere Haut. Die Menschen und Geräusche um uns herum treten in den Hintergrund, unser Herz schlägt höher vor Freude über diesen Augenblick der Erholung.

Morgen erkunden wir den Nationalpark – natürlich mit einem Ranger! Wir sind so gespannt auf die unberührte Natur, ob wir wohl eine Wildkatze sehen? Eine Schiffstour auf dem Rursee ist auch schon gebucht, das wird ein tolles Erlebnis.

Am Ende des Wochenendes sind wir uns alle einig: „Das war unkompliziert, abwechslungsreich und einfach schön.“

Ton & Stil:

- freundlich, lebensnah, sympathisch
- Emotion: Geborgenheit, Leichtigkeit, „Das tut gut“
- klare Handlungsstruktur: Ankommen – Erleben – Genießen

Formate:

- Social-Media-Serie „Mein Wochenende in der Nordeifel“ (Reels & Story-Kacheln)
- Social-Media-Rankings: „5 einfache Wege, dem Alltag zu entfliehen“ „Die 5 besten Nordeifelerlebnisse mit Kindern“
- Familienfreundliche Videoreihe mit Gästen
- Social Ads/Google Ads mit Fokus auf Familie/Freundesreisen
- Broschüre mit echten Geschichten: „Eifel – ganz einfach genießen“

3. Meta-Milieu Belgien – „Europa im Kleinen erleben“



Narrativ:

Wir sind Isabelle und Marc und reisen aus Lüttich an – in nur zwei Stunden sind wir in einer anderen Welt.

Es ist einfach faszinierend, so viel Geschichte – von der Urzeit, über die Römer und das Mittelalter bis heute auf so engem Raum zu erleben. In der römischen Kalkbrennerei tauchen wir so tief in die Geschichte, dass wir glauben, die Arbeiter rufen zu hören und die Wärme der Öfen zu spüren. Unser Gästeführer entführt uns in eine Zeit, in der genau hier, an dieser Stelle römische Massenproduktion stattfand und das in unserer Muttersprache Französisch! Das ist echt schön, wir fühlen uns so willkommen und genießen seine Erklärungen noch mehr.

Nach so viel Historie lassen wir uns in der Therme so richtig verwöhnen und schalten in den totalen Entspannungsmodus. Dass gerade ein heftiger Regenschauer nieder geht ist uns hier drin herzlich egal, wir hängen einfach noch einen Saunagang dran.

Wir haben gehört, dass heute hier im Ort ein Volksfest stattfindet, also mischen wir uns unters Volk, probieren uns durch die leckeren regionalen Spezialitäten und kommen mit vielen netten Menschen ins Gespräch. Ein lustiger Abend.

Es ist einfach faszinierend, wie sich hier in der Nordeifel Natur, Geschichte und Europa verbinden, diese Verbindung und die offenen Menschen lassen unser Herz höher schlagen – wir kommen ganz sicher wieder.

Ton & Stil:

- kultiviert, europäisch, sinnlich
- zweisprachig (FR/NL), mit Fokus auf **Kultur, Qualität, Gastfreundschaft**
- Emotion: Zugehörigkeit, Nähe, Entdeckung

Formate:

- Hochwertige Imagevideos
- Mehrsprachige Magazin-Stories / Interviews mit Gastgebern
- Kooperationen mit belgischen Reiseblogs & Lifestyle-Medien
- Social Ads/Google Ads in FR/NL mit Fokus auf Kultur & Genuss

4. Meta-Milieu Niederlande – „Aktiv genießen“



Narrativ:

Wir sind Saskia und Pieter, wir kommen mit dem eigenen PKW und unseren E-Bikes.

Nach dem leckeren Frühstück in unserem Hotel, mit frischen Eiern und Wurst von den Bauern des Ortes geht es los. Wir bekommen noch ein Lunchpaket und nehmen uns dann eine Etappe der Eifel-Höhen-Route vor – wir sind ja mit dem E-Bike unterwegs, da sind Anstiege kein Problem. Die Route ist toll, wir genießen die hügelige Landschaft, bei uns zu Hause ist es ja eher flach. Einen Abstecher zum Kloster Steinfeld lassen wir uns nicht entgehen! Die Basilika ist beeindruckend und im Café lassen wir uns den köstlichen Kuchen schmecken.

Wir machen Pausen an besonders schönen Orten, lassen uns den Wind um die Nase wehen und von der Sonne verwöhnen. Mit den „Einheimischen“ kommen wir überall schnell ins Gespräch, ein netter Menschenschlag, humorvoll wie wir und einfach herzlich.

Während wir uns am Nachmittag eine Siesta gönnen, schauen wir auf der Website der Nord-eifel, was wir noch unternehmen können. Abends gibt es eine Sternenwanderung – da melden wir uns sofort an, wo kann man noch einen so wundervollen Sternenhimmel bewundern wie hier?! Diese Lichterfülle am nachtschwarzen Himmel lässt unser Herz höher schlagen.

Ton & Stil:

- modern, aktiv, leicht ironisch
- Fokus: **Bewegung, Erlebnis, digitale Orientierung**
- Emotion: Freiheit, Entdeckung, Lebensfreude

Formate:

- Dynamische Reels (Radfahren, Wassersport, Sternenwanderung)
- Interaktive Karte mit Tourenvorschlägen & Story-Pins
- Influencer-Kooperationen (NL Outdoor & Familienreisen)
- Micro-Storys in niederländischen Reiseportalen („Weekend in de Eifel“)
- Google Ads

3.4 WIEDERKEHRENDE STORY-FORMATE (ALLE ZIELGRUPPEN)

1. „Mein Eifelmoment“ – authentische Kurzporträts von Gästen
 - zeigt Vielfalt der Erlebnisse (Natur, Kultur, Genuss)
2. Von der Erde zum Stern“ – Mikrogeschichten
 - von Fossilien bis Sternenhimmel: Verbindung von Geschichte & Zukunft
3. „Eifeler Originale“ – Menschen erzählen ihre Geschichte
 - Gastgeber, Ranger, Handwerker, Kulturvermittler, Bauern
4. „48 Stunden in der Nordeifel“ – Mini-Formate für Kurzurlauber
 - konkrete Inspiration mit echten Orten

Kernemotionen, die jede Geschichte transportieren soll

Ruhe -> Befreiung von Alltagsdruck, Achtsamkeit, Stille

Nähe -> Menschliche Wärme, Gastfreundschaft, Authentizität

Entdeckung -> Natur & Kultur als Erlebnis, Staunen

Sinn -> Nachhaltigkeit, Geschichte, Wissen & Verbindung

Balance -> Vielfalt: Aktivität und Erholung im Einklang

Leitbotschaft für das Storytelling

„Die Nordeifel erzählt nicht nur Geschichten – sie lässt dich Teil davon werden und dein Herz höher schlagen.“

Jeder Besucher findet hier seine eigene Nordeifel: Bewegung, Stille, Inspiration, Ruhe Gelassenheit, Abenteuer, Spannung, Spaß, Neues, Zweisamkeit, Familienzeit, Freundschaft – auf jeden Fall aber immer etwas Echtes, das bleibt.

3.5 SCHWERPUNKTTHEMEN IM STORYTELLING DER TIS / ORTE

In Ergänzung zu dem Storytelling der Nordeifel für alle TIs setzen die einzelnen Orte, bzw. ihre Tourist-Informationen individuelle Schwerpunkte in Anlehnung an ihre Leitthemen und die Highlights der jeweiligen Region. Die Konzentration auf wenige Highlight-Themen bietet die Möglichkeit intensiver und mehr in die Tiefe zu erzählen und damit die Gäste effektiver in die Story hineinzuziehen. Highlights werfen ein Schlaglicht auf die Stärken der Region, sie stechen heraus, sie sind die Erlebnisse, die es in der Nordeifel nur an diesem Ort gibt. Durch die Konzentration auf genau diese Highlights kann auch mit kleineren Zeit-Budgets mehr Bekanntheit erreicht werden.

Natürlich soll es neben den Highlightthemen immer auch Raum geben für Geschichten rund um Veranstaltungen und jahreszeitliche Besonderheiten, der Fokus liegt aber grundsätzlich auf den Highlights.

Hellenthal



Leitthema: Grenzenlose Erlebnisse

Stichworte: Blick bis nach Belgien hinein, „grenzenlose Weite“, Weißer Stein als Grenz(enloser) Eifelberg

Highlights: Greifvogelstation, Olefalsperre, Grube Wohlfahrt, Wildnarzissenblüte

Tourist Information: Erlebniskino „Kosmischer Flug“ (stark verkürzt)

Startet unter der Erde (Bodenschätze -> Grube Wohlfahrt), im Aufstieg erkennt man Narzissenzwiebeln, über der Erde dann die Narzissenblüte – ein Narzissenmeer –, Blick von oben als Satellitenblick auf die Erde. Der Flug geht bis in den Kosmos, durch die Milchstraße und wieder zurück zur Erde. Der kosmische Flug hebt die Grenzen zwischen Himmel und Erde auf, Weite wird erlebbar.

Einbindung möglicher Testimonials:

Immer möglich: (Stamm-)Gäste, die immer wieder gerne kommen, sich gut auskennen und „ihre“ persönlichen Highlights oder „Geheimtipps“ verraten

Persönlichkeiten, die in Hellenthal leben oder hier gerne Zeit verbringen und die bekannt sind. Auch hier wäre das Thema „das mag ich besonders hier“

Personen, die mit dem Leitthema oder einem der Highlight-Themen verbunden sind, hier z.B. Dr. Dominik Fischer, Tierarzt der Greifvogelstation oder ein Führer/Führerin der Grube Wohlfahrt.

Beispiel Storyline:

Finn hat am Montag schulfrei, die Lehrer sind auf Fortbildung, das nutzen wir für ein spontanes Familien-Erholungs-Wochenende in der Nordeifel. Bis dahin sind es nur rund eineinhalb Stunden Fahrt mit dem Auto, das geht auch mit Emma gut, die kleine wird bei langen Fahrten ganz schnell quengelig. Unsere Ferienwohnung ist in Hellenthal, prima, da waren wir noch nicht. Auf geht's. Nach dem Frühstück am Samstag starten wir unsere Erkundungstour.

Erster Halt: Tourist-Information, klingt langweilig, ist es aber nicht!

Hier gibt es ein Erlebniskino, wir sind alle gespannt! Der kosmische Flug nimmt uns mit auf eine magische Reise, von den Tiefen der Erde in die Höhen der Milchstraße – einfach fantastisch! Wir alle finden den Film so toll, dass wir bleiben und ihn mehrfach ansehen!

Als wir wieder ans Tageslicht kommen, sind wir immer noch überwältigt. Am Counter der TI erfahren wir, dass die Narzissenblüte schon vorbei ist, wir können aber das Besucherbergwerk Grube Wohlfahrt besuchen, da sehen wir die Unterwelt aus dem Film dann in echt. Gesagt, getan ... Emma gruselt sich ein bisschen, aber Finn ist Feuer und Flamme und beschließt später einmal Mineralien-

forscher zu werden. Am nächsten Tag darf Emma das Programm bestimmen, deshalb geht's zur Greifvogelstation und dem Wildfreigehege. Selbst wir Erwachsenen spüren das erhebende Gefühl, wenn sich die großen Vögel majestätisch in die Lüfte erheben und mit weit ausgebreiteten Flügeln am Himmel ihre Kreise ziehen.

Den Kopf im Nacken folgen unsere Augen dem ruhigen Flug, unsere Gedanken fliegen mit, frei und ungebunden und jenseits aller Grenzen.

Bevor es wieder nach Hause geht, erwandern wir noch den Weißen Stein, die Kinder prusten vor Lachen, sie meinen, einen Stein müsse man noch nicht erwandern! Die werden sich wundern. In dieser einmaligen Natur zu wandern ist einfach befreiend, wir atmen tief durch und genießen Wind und Sonne im Gesicht. Die Kinder toben und rennen ganz frei über Wiesen und Wege, sie finden den Stein dann doch cool. Oben angekommen drehen wir uns im Kreis und genießen die scheinbar unendliche Weite, die unsere Herzen höher schlagen lässt. Wir machen ein paar coole Selfies am Fotopoint und genießen den Blick von hier, und wenn wir jetzt diesen Weg nach unten nehmen, kommen wir in Belgien an – krass!

Bad Münstereifel



Leitthema: Der perfekte Dreiklang: Altstadt, Shopping & Erholung

Stichworte: Altes Städtchen, modernes Outlet, eingebettet in die Natur. Kneipp-Ort

Highlights: Outlet, römische Kalkbrennerei, Kneipp, Astropeiler Stockert, Historische Stadtmauer mit zwei Toren, Kneippanlagen, Apothekenmuseum, Handwebmuseum

Tourist-Information: Erlebnislounge – Erlebnisbibliothek

Zentrales Element: begehbare Bücher zu den Themenkomplexen Kneipp-Herbarium (Kneipp-Heilbad, Wasser, Kneipp-Angebote, Heilpflanzen), Kultur/Geschichte (Römer, Kalkbrennerei, Altstadt, Outlet) und Reiseführer (Sternenwandern, Sternenwelt, Radioteleskop). Es wird durch Loungemöblierung eine Verweilqualität geschaffen, Bücher in Regalen laden zum Lesen und Blättern ein.

Einbindung möglicher Testimonials:

Immer möglich: **(Stamm-)Gäste**, die immer wieder gerne kommen, sich gut auskennen und „ihre“ persönlichen Highlights oder „Geheimtipps“ verraten

Persönlichkeiten, die in Bad Münstereifel leben oder hier gerne Zeit verbringen und die bekannt sind, z.B. Heino, hier wäre das Thema „das mag ich besonders hier“

Ein Autor oder eine Autorin aus der Nordeifel wie **Norbert Scheuer** aus Kall könnte zum Thema Eifel-Literatur etwas sagen.

Personen, die mit dem Leitthema oder einem der Highlight-Themen verbunden sind, hier z.B. **Aroma Expertin Marianne Kolvenbach-Kotzian** (für den Kneipp-Verein), **Ralf Kramp, Hannes Schöner** (von den „Höhnern“), **Caroline Peters und Bjarne Mädels** (Mord mit Aussicht).

Beispiel Storyline:

Mädelswochenende! Darauf habe ich mich schon so gefreut, nur wir vier Freundinnen, ganz ohne Männer und Kinder ... abschalten, jede Menge quatschen und lachen und tun, wonach uns der Sinn steht – was könnte es besseres geben. Zuerst stürmen wir die Tourist-Information, mal sehen, was Bad Münstereifel, außer dem Outlet noch zu bieten hat, schließlich möchten wir etwas erleben. Wow, das ist ja chic hier, die begehbaren Bücher! So was hab ich noch nie gesehen, das muss ich ausprobieren. Das Kneipp/Herbarium Buch zeigt uns, dass Kneipp viel mehr ist als kaltes Wasser und schlecht gelaunte Therapeuten. Es geht um Prävention, Kräuter und altes Heilwissen – echt spannend.

Am Counter hören wir außerdem, dass am selben Abend eine Lesung stattfindet, super, die Autorin kenne ich, von der hab ich schon etwas gelesen. Die Bücher sind echt kurzweilig und ich musste beim Lesen oft schmunzeln. Los, Mädels, das gönnen wir uns heute.

Der perfekte Einstieg in den Abend: Als wir an der TI ankommen, gibt es erst mal ein Begrüßungs-Sektchen, das lassen wir uns nicht zweimal sagen. Gut gelaunt lauschen wir der Autorin und können manchmal kaum aufhören zu lachen. Was? Schon zu Ende? Das waren ja gefühlt nur 10 Minuten. Bester Stimmung machen wir uns auf den Weg in ein nettes Restaurant, essen richtig lecker und quatschen den ganzen Abend lang.

Am nächsten Tag starten wir mit einem gemütlichen Frühstück und dann geht's ab zu Wellness für die Seele und Sinne, das hatten wir schon vorab gebucht, als Extra für Entspannung und Wohlbefinden. Klangschalen und ätherische Öle entführen unsere Seelen, die warme Stimme des Therapeuten entführt unseren Geist auf eine Traumreise ... wir entspannen total und es fällt schwer, am Ende wieder in die Wirklichkeit aufzutauchen.

Aber es wartet ja noch ein tolles Shopping-Erlebnis auf uns. Jede hat schon eine Liste mit den Shops im Outlet, die sie gerne besuchen möchte ... auf geht's, die Schnäppchenjagd lässt unsere Herzen höher schlagen.

Mit Tüten bepackt kehren wir zurück, ein Abend noch und dann fahren wir schon wieder nach Hause, schade. Es war so schön, das schreit nach Wiederholung, gern wieder in der Nordeifel. Da ist die Anreise kurz und trotzdem sind wir mal ganz raus aus dem Alltag.

C. Blankenheim



Leitthema: Blankenheim – Geschichte in malerischer Kulisse

Stichworte: Ahr entspringt, Eifelmaler, Traditionen (Geisterzug), idyllischer Ort mit Burg, reich an Geschichte und Geschichten

Highlights: Eifelmaler/Ausstellungen, Römervilla, Ahrquelle, Freilingen See, (Pumptrack)

Tourist-Information: Erlebnissgalerie Blankenheim, Erlebbarer Eifelmaler

Dioramen mit interaktiven Elementen zu den Themen Eifelmaler, Wasser/Ahr, Tradition/Brauchtum und Wandern/Radfahren. Highlight: Selfie-Station „Im Maleratelier“, Bilderrahmen mit Touch-Screen und integrierter Kamera, Fotos zum Ausdrucken oder Verschicken per Mail. Loungemöblierung lädt zum Bleiben und Schauen ein, der Weg in die Eifelmaler-Ausstellung weiterer Etagen wird den Gästen aktiv schmackhaft gemacht.

Einbindung möglicher Testimonials:

Immer möglich: **(Stamm-)Gäste**, die immer wieder gerne kommen, sich gut auskennen und „ihre“ persönlichen Highlights oder „Geheimtipps“ verraten

Personen, die in Blankenheim leben, arbeiten oder hier gerne Zeit verbringen und die bekannt sind, z.B. **Silvia Kocks**, die als Künstlerin in Blankenheim arbeitet und daher einen guten, glaubhaften Bezug zum Thema Eifelmaler herstellen kann. **Angelika Coppers**, ihr Thema sind Märchen, sie könnte sehr „märchenhaft“ ihre persönlichen Highlights in Blankenheim besprechen oder auch „Geheimtipps“.

Herbert Meyer oder **Andreas Poensgen** vom Karnevalsverein Blankenheim wären gute Testimonials zum Thema Traditionen und den Menschen in Blankenheim.

Beispiel Storyline:

Wir sind Bea und Martin, wir leben Köln und haben beide so richtig stressige Zeiten hinter uns, jetzt möchten wir einfach mal ein verlängertes Wochenende raus aus allem. Wir möchten gar nicht weit weg, einfach irgendwo Ruhe finden, wieder zu uns selber kommen, durchatmen. Bei Blankenheim in der Nordeifel haben wir eine wunderschöne Ferienwohnung gefunden, mit Panoramafenstern und Blick in den herrlichen Garten. Als ich die Gardine zur Seite ziehe, stockt mir fast der Atem, so schön sind die Terrasse und der Garten, hier rolle ich gleich mal meine Yogamatte aus, der Platz ist perfekt. Im Netz haben wir schnell mal ein paar schöne Wanderwege recherchiert, nicht zu anstrengend, aber doch ein bisschen fordernd, das gehen wir morgen an, erst mal kaufen wir ein und machen uns dann einen schönen, gemütlichen Abend zu zweit.

Nach einem gesunden Frühstück mit Blick in den Garten starten wir unseren Tag mit einem Besuch in der Tourist-Information in Blankenheim, wir haben zwar schon ein paar Wanderwege herausgesucht, möchten aber gerne noch ein paar Insider-Tipps, um uns final zu entscheiden. Jetzt sehen wir auch, welcher malerischer Ort Blankenheim ist! Schnuckelige Fachwerkhäuser schmiegen sich an den Berg, auf dem die Burg wachsam thront. Da drehen wir doch erst einmal eine Runde durch die Gassen ... prompt stehen wir vor einem weißen Häuschen, an dem ein Schild verkündet, dass hier die Ahrquelle ist. Das wollen wir sehen, also nichts wie rein und tatsächlich, hier sprudelt der kleine Quell quasi im Haus. Die Ahr ist zwar kein breiter Strom, aber dass der Fluss so klein anfängt, hätte ich nicht gedacht.

Aber jetzt gehen wir wirklich in die Tourist-Info. Wir sehen uns um und sind platt. Hier sieht es ein bisschen aus, wie in einem Maleratelier! Da hinten können wir sogar ein Selfie-Gemälde von uns machen und das direkt per Mail verschicken – ein schöner Gruß aus dem Wochenende für Freunde.

Von der netten Mitarbeiterin erfahren wir, dass die sogenannten Eifelmaler hier in Blankenheim viele Motive gefunden haben, die man in ihren Werken noch heute erkennt und zuordnen kann. Die Burg mit den Fachwerkhäusern davor, der jährliche Geisterzug und der Freilinger See sind darunter, das finden wir so interessant, dass wir gleich noch die Ausstellung im Kellergeschoss besuchen!

Jetzt fragen wir aber endlich nach unseren Wanderwegen und entscheiden uns am Ende für den kürzesten, denn erstens kommen wir da an einem tollen Fotopoint vorbei, die Aussicht soll einfach traumhaft sein, und außerdem habe ich in der TI gesehen, dass gerade eine Märchenwoche in Blankenheim stattfindet. Märchen für Erwachsene, das ist genau mein Ding. Ich kann mich entführen lassen in eine ganz andere Welt, an nichts anderes Denken, nur im jetzt und hier sein – was für ein wundervoller Gedanke, der mein Herz höher schlagen lässt. Also genießen wir die Ruhe der Natur heute nur kurz, denn morgen ist ja auch noch ein Tag!

D. Nettersheim



Leitthema: Ursprung und Beginn des Lebens

Stichworte: Fossilien, Haus der Fossilien, Beginn und Ursprung der Eifel, Wald und Wasser als Einheit

Highlights: Archäologischer Landschaftspark, Naturzentrum Eifel mit Fossilienacker, Korallenriff-Aquarium, Haus der Fossilien, Löwenzahn-Erlebnispfad, Arboretum Naturparcours (Hindernisparcours), Natur-Hochseilgarten, „Grüner Pütz“ (Römische Brunnenstube), Genfbachtal mit Orchideenwiesen, Ahekapelle

Tourist-Information: Erlebniskino Nettersheim „Der Beginn der Eifel“ Am Anfang war hier ein Ozean, in dem das Eifel-Leben seinen Ursprung hat. Die Tourist-Information wird ganz im Zeichen dieses Erbes stehen. Mit allen Sinnen wird man die heute noch sichtbaren Zeichen dieser Ur-Zeit erleben können. Das Erlebniskino nimmt die Besucher mit von der ersten Zelle, über die Eroberung des Festlandes bis hin zum heutigen Erholungsraum Wald und Natur. Spielerisch, interaktiv lernen die Besucher die erdgeschichtliche Entwicklung von Nettersheim und Umgebung kennen.

Einbindung möglicher Testimonials:

Immer möglich: (Stamm-)Gäste, die immer wieder gerne kommen, sich gut auskennen und „ihre“ persönlichen Highlights oder „Geheimtipps“ verraten

Personen, die in Nettersheim leben, arbeiten oder mit Nettersheim bzw. den Highlights irgendwie verbunden sind, z.B. Fr. Dr. Tutlies / Frau Müssemeier (LVR-Amt für Bodendenkmalpflege im Rheinland), Wolfgang Düx (Leiter des Naturzentrums Eifel), Michaela Werres (Eifelvereinwanderführerin), Mario Müller (Leiter des Fahrradshops projekt.bike)

Beispiel Storyline:

Ich bin Emilia, ich bin 10 und kenne mich ziemlich gut mit Fossilien aus. Es ist so toll, wenn ich mir vorstelle, dass vor ganz langer Zeit viele Orte in Deutschland ein Meer waren und, dass wir das heute wissen, weil man dort Fossilien von Meerestieren und Pflanzen findet. Ich habe auch schon eine eigene kleine Fossilienammlung zu Hause.

Zu meinem Geburtstag letzte Woche hat Mama mir einen Ausflug nach Nettersheim geschenkt, da gibt es einen Fossilien-Acker, auf dem man selber Fossilien suchen kann und ziemlich sicher auch welche findet! Gleich geht's los, ich bin furchtbar aufgeregt.

Die Fahrt mit dem Auto dauert Gott sei Dank nicht lange. Wir starten unser Abenteuer in der Tourist-Information Nettersheim, da gibt es jetzt ganz viel rund um das Urzeit zu entdecken. Boah, hier kann ich mich einfach so zwischen den Epochen bewegen und lerne so die Veränderungen von einer zur nächsten Epoche kennen, wenn ich an den großen fossilen Schnecken drehe. Es gibt Gucklöcher und ein großes Korallenriff-Aquarium. Ungefähr so sah es genau hier aus, als das alles noch ein Meer war! Mama fängt an zu drängeln, dass wir nun weiter müssen, damit genug Zeit auf dem Fossilien-Acker bleibt – aber ich würde so gerne noch etwas bleiben ...

Erst gehen wir aber noch ins Haus der Fossilien, da gibt es so viel zu sehen für einen Fossilien-Fan! Die Seelilien finde ich besonders schön. Aber die Zeit drängt, deswegen bleiben wir nicht lange, sondern machen uns auf zum Fossilien-Acker. Schaufeln, Eimer und einen kleinen Hammer haben wir natürlich dabei, damit wir auch richtig gut suchen können. Schon gleich beim ersten Fund schlägt mein Herz höher, das hätte ich nicht gedacht, dass ich hier gleich etwas finde!

Vor lauter buddeln, suchen und finden vergesse ich die Zeit und als Mama sagt, wir müssen langsam los, bin ich eigentlich noch gar nicht fertig, obwohl unser Eimer schon einige Korallen und andere Organismen enthält. Zu Hause muss ich die erst einmal waschen und genau schauen, was ich da eigentlich alles ausgebuddelt habe.

Ein toller Tag geht zu Ende und Mama hat versprochen, dass wir noch einmal wieder kommen ... dann gehen wir auch in den Arboretum Naturparcours und suchen noch mehr Fossilien. Vielleicht bleiben wir sogar übers Wochenende, das wäre cool.

E. Weilerswist



Leitthema: Kraft der Nähe

Stichworte: Aus den Ballungsgebieten Köln/Bonn schnell da, Wandern, Radfahren im Naturpark Rheinland

Highlights: Naturpark Rheinland, Wasserburgen/Swistturm, Pumptrack, Motocross-Strecke/-Kurse

Tourist-Information: Keine

Beispiel Storyline:

Wir sind Heidi und Dirk, wir sind Ende 50 und beide noch berufstätig. Wir leben gerne mitten in Köln, so brauchen wir selten das Auto, alles ist fußläufig, mit der Bahn oder dem Fahrrad erreichbar – das genießen wir sehr. Manchmal brauchen wir dann aber doch dringend eine Auszeit von der lauten Stadt. Frische Luft atmen, dem Auge Weite gönnen und Ruhe genießen. Mit dem Zug und unseren E-Bikes sind wir ruckzuck in Weilerswist, dem Tor zur Nordeifel. Eigentlich wollten wir ja von hier aus noch weiter – aber warum sollten wir? Da wir nur eine Nacht bleiben werden, halten wir den Weg so kurz es geht.

Schon als wir aus dem Zug steigen, atme ich tief durch – wie anders die Luft hier doch ist! Frischer, reiner, das tut einfach gut. Mit den Rädern sind wir schnell bei unserer Unterkunft angekommen und richten uns ein. Dann schauen wir in die Flyer, die wir am Bahnhof eingesteckt haben und suchen eine passende Fahrradroute für uns aus.

Die Wasserburgenroute ist einfach traumhaft. Auf den E-Bikes gleiten wir durch die Bördelandschaft und genießen die Weitsicht. Ungehindert schweift unser Blick über die Landschaft bis zum Horizont, allein dieser Blick lässt unsere Herzen höher schlagen. Rund um Weilerswist gibt es einige Wasserburgen, die man zwar nicht besichtigen kann, weil sie in Privatbesitz sind, aber sie stehen so majestätisch in der Landschaft und zeigen uns auch von außen die Pracht und den Reichtum vergangener Epochen.

Nachdem wir so viel frische Luft getankt haben, legen wir eine Pause ein, bevor wir am Abend lecker essen gehen. Bevor wir am nächsten Tag wieder in den Alltag der Großstadt eintauchen, fahren wir dann doch noch weiter und gönnen uns ein paar Stunden Entspannung in der Therme – herrlich!

Das war für uns die perfekte Auszeit: schnell da, sofort raus aus dem Alltag, Bewegung, frische Luft und totale Entspannung und das mit nur einer Übernachtung.

F. Zülpich



Leitthema: Zülpich = 2000 Jahre Badegenuss

Stichworte: Zülpicher Seepark, Freizeitaktivitäten am und im See, Römerthermen mit Museum der Badekultur

Highlights: Seepark: Flying-Fox-Park, großer Strand, Wasserspielplatz, Aqua-Park, Römertherme – Museum der Badekultur, Hubert Salentin- Museum, mittelalterliche Stadtmauer mit Stadttoren, Landesburg mit Aussichtsturm, Park im Wallgraben, mittelalterliche Stadtmauer mit Stadttoren, Landesburg mit Aussichtsturm, Park im Wallgraben

Tourist-Information: Keine

Einbindung möglicher Testimonials: Gegebenenfalls Stefanie Niers, Kunsthistorikerin, Vorstand des Regionalverbandes Euskirchen, Oliver Hohn (Schriftführer Hovener Jungkarnevalisten Zülpich), Kai Steinmetz (Gärtner & Nachhaltigkeitsbeauftragter im Seepark)

Beispiel Storyline:

Warmer Sand zwischen meinen Zehen, Sonne auf dem Gesicht, das Jauchzen von Kindern (und Junggebliebenen) und das Platschen des Wassers machen mich träge. Die Augen fallen mir langsam zu und ich gleite in einen wohligen Zustand zwischen wachsein und träumen. Wasser, Strand und Sonne sind für mich einfach die Garanten für Abschalten und Erholen. Die Kinder sind inzwischen groß genug, auch weitgehend unbeaufsichtigt im Aquapark auf den großen Luftkissen, Rutschen und Kletterwänden herumzutoben. Etwas Zeit für mich bleibt noch, bis sie hungrig und durstig wieder da sein werden. Dann gibt es erst einmal Pommes und eine Limo und für mich einen leckeren Milchkaffee. Wo ich bin? Im Seepark Zülpich, nur eine gute Stunde Fahrt von zu Hause! Hier am See ist es einfach traumhaft, Sandstrand wie im Urlaub und zahlreiche Spaßangebote für groß und klein lassen mein Herz einfach höher schlagen. Ich habe mich vorhin auch auf ein SUP Board gewagt, das hat echt Spaß gemacht und meinen Sport-Ehrgeiz für heute befriedigt. Die Kinder sind ganz aus dem Häuschen, toben im Aquapark und wollen natürlich nachher noch im Flying Fox ihr Adrenalin pushen. Da schaue ich dann aber garantiert zu, das lasse ich mir nicht entgehen, und wer weiß, vielleicht bekomme ich ja auch Lust, ein wenig durch die Luft zu fliegen.

Eigentlich wollten wir ja heute auch noch die Römerthermen besichtigen – es ist schon wirklich faszinierend, dass hier vor mehr als 2000 Jahren Menschen gelebt haben, die eine voll funktionstüchtige Therme mit verschiedenen Becken und heißem Wasser besucht haben. Den See gab es ja damals noch nicht, der ist erst durch die Rekultivierung des Tagebaus entstanden. Ich fürchte jedoch, das mit den Römerthermen wird heute nichts mehr. Das Wetter ist so wunderbar sommerlich und die Kinder haben so viel Spaß hier, dass wir den Thermenbesuch wohl verschieben werden. Aber aufgeschoben ist ja nicht aufgehoben, wir kommen ganz sicher wieder hierher!

G. Dahlem



Leitthema: Mehr Hochgefühl

Stichworte: geheimnisvolles Moor, weite Blicke, Flugplatz, weite hohe Felder, keine Täler

Highlights: Barfuß- und Generationenpark, Flugplatz Dahlemer Binz, Kronenburger See, Burgruine Kronenburg, Segeln/Boot fahren, Surfen, Angeln, Kartbahn

Tourist-Information: Im Eifelpark Kronenburger See

Einbindung möglicher Testimonials: Franz-Josef Kühlwetter, Vorsitzender des Eifelvereins der OG Kronenburg, Baasem, Berk und Frauenkron

Beispiel Storyline:

Mein Herz schlägt jetzt schon doppelt so schnell wie gewohnt, zumindest gefühlt. Dabei sind wir nicht mal angekommen. Aber von vorn. Meine Freundinnen haben mir zum 30. Geburtstag einen Tandem-Fallschirmsprung geschenkt, ich liebe Nervenkitzel und Adrenalin.

Ich habe mir also einen Termin gebucht, auf dem Dahlemer Binz in Dahlem, das ist bei Euskirchen, also quasi "um die Ecke". Bei meiner Suche, nach einer Unterkunft bin ich auf den Ferienpark Kronenburger See gestoßen und habe die Mädels spontan gefragt, ob sie nicht Lust auf ein Freundinnen-Wochenende am See haben! Der Jubel war groß und jetzt geht es tatsächlich los!

Das Wetter ist großartig als wir ankommen. Wir haben ein Ferienhäuschen nur ein paar Meter vom See entfernt und machen uns gleich auf, die Umgebung zu erkunden.

Nach dem Spaziergang am See setzen wir uns auf die Restaurant-Terrasse und schlürfen ein Aperolchen in der Abendsonne. Das Abendessen machen wir selbst in unserem Häuschen, sitzen lange draußen und quatschen den ganzen Abend.

Am nächsten Tag geht es los! Um 10 soll ich am Flugplatz sein, die Mädels im Schlepptau bin ich pünktlich vor Ort und hebe nach der Sicherheitseinweisung tatsächlich ab in den blauen Himmel. Ordentlich verzurrt fühle ich mich recht sicher, als die Tür aufgeht und wir aus der Maschine springen – dem Nichts entgegen! Adrenalin flutet meinen Körper und mein Herz schlägt höher, während wir der Erde entgegenfallen und der Fahrt- bzw. Flugwind an meinen Wangen zerrt. Der sich öffnende Fallschirm bremst unseren Fall und wir segeln jetzt ruhig durch die klare Luft. Ich nehme alle Einzelheiten der Gegend unter mir wahr wie in einem Film. Nach der gelungenen Landung bin ich voller

Euphorie, das war sooooooooo toll, das mache ich ganz sicher noch einmal! Danke Mädels für so ein wunderbar schönes Geschenk.

Gemeinsam machen wir uns auf den Weg zur Kartbahn, dort haben wir uns zum Kartfahren angemeldet. Die Bahn sieht klasse aus und vor allem fährt man unter freiem Himmel und nicht in einer Halle. Anfangs fahren wir noch recht vorsichtig, werden aber zunehmend mutiger und zum Ende hin rasen wir über die Bahn und kommen uns vor wie Profi-Rennfahrer. Wir sind noch ganz elektrisiert und schwatzen wild durcheinander.

Heute Nachmittag gönnen wir uns dann ein paar Stunden Ruhe und Entspannung in den Thermen in Euskirchen, bevor wir dann die Heimfahrt antreten. Von diesem Trip werden wir noch lange erzählen, das steht fest!

G. Kall



Leitthema: Zesamme kalle

Stichworte: Miteinander ins Gespräch kommen, Touristen und Einheimische, da wo sich viele Wege treffen

Highlights: Kloster Steinfeld, ehemaliger Bunker der Landesregierung NRW (lost place), Nationalpark Eifel, Reinluftgebiet

Tourist-Information: Im Eifelpark Kronenburger See

Einbindung möglicher Testimonials: Ein Salvatorianer Pater aus dem Kloster Steinfeld, jemand aus der Akademie des Klosters, Gästeführer, Walter Lehnertz (Antiquitätenhändler, Fernsehpersönlichkeit), Stephan Kuhl (Sportler), Andreas Züll (Schriftsteller, Lokalhistoriker)

Beispiel Storyline:

Zwölf Männer, eine Sportart! Wir Volleyballer aus Köln sind eine eingeschworene Gemeinschaft, alle zwischen 35 und 45 Jahre alt, aus allen möglichen Berufen. Einmal im Jahr gönnen wir uns gemeinsam einen Wochenendtrip, dieses Mal geht es in die Nordeifel. In Kall, am Rande des Nationalparks Eifel, haben wir das alte Gästehaus des Klosters Steinfeld entdeckt, das sieht cool aus. Ganz einfache Einzelzimmer ohne Fernseher und mit schlechtem WLAN, dafür mit einem Gemeinschaftsraum in dem auch gekühlte Getränke zur Verfügung stehen. Das ist genau das Richtige für ein zünftiges Männer-Wochenende mit abentlichen Kartenrunden!

Am Freitag kommen wir spätnachmittags an und erkunden erst einmal die Umgebung, vor allem rund um das Kloster Steinfeld. Das ist schon echt beeindruckend und, dass hier immer noch Salvatorianer wirken ist schon cool, auch für nicht gläubige Menschen. Was wir nicht kannten, ist die Akademie im Kloster, da gibte es von Qi Gong über Yoga und Malen bis zur kontempativen Meditation ein breites Angebot, das ist bestimmt was für meine Freundin!

Den Abend verbringen wir tatsächlich beim Karten spielen im Gemeinschaftsraum und haben richtig Spaß. Der Samstag gehört dem Nationalpark Eifel. Mit Ranger-Tour und (Elektro-) Bootstour auf dem Rursee. Ein echtes Abenteuer, das unser Herrz höherr schlagen lässt. Zurück zur Natur auf beste Weise und ein richtig tolles Erlebnis.

Bevor wir am Sonntag den Heimweg antreten, reisen wir noch zusammen in die Vergangenheit. Wir haben eine Gruppenführung im "Ehemaligen Ausweichsitz der Landesregierung NRW" wie der gut erhaltene Bunker offiziell heißt, gebucht. Das ist echt toll! Wir sind quasi mitten im Ernstfall eines Atomangriffs auf NRW. Ein großer Teil der Technik hier unten funktioniert immer noch und wir dürfen auch selbst Hand anlegen. Wir erleben aber auch das beklemmende Gefühl in einem Bunker "eingesperrt" zu sein, ohne Fenster. Dabei sind wir nur knapp 2 Stunden hier, wie muss sich das anfühlen, wenn man Wochen hier verbringen soll. Gut, dass es nie zu einem Ernstfall gekommen ist.

Als wir wieder an der frischen Luft sind, lautet die einhellige Meinung: Super Wochenende, rundherum gelungen. Viele von uns möchten gerne mit Freunden oder Familie wieder kommen.

H. Mechernich



Leitthema: DenkMal, SchauMal, GenießMal

Mechernich ist der ideale Ausgangspunkt für erlebnisreiche Urlaubstage in der Eifel.

Stichworte: Wassertechnik Römer, gelebte Vergangenheit im LVR-Freilichtmuseum Kommern, Burgen und Schlösser

Highlights: Kakushöhle, Freilichtmuseum Kommern, Hochwildpark Kommern, Burg Satzvey, Bergbaumuseum Mechernich, Erlebniswelt Eifeltor (Sommerrodelbahn), LZB Bunker Satzvey, Therme Zikkurat, Bruder-Klaus Kapelle, Kultur- und Freizeitfabrik Zikkurat, Erholungs- und Generationenpark Mühlenpark

Tourist-Information: Im Krewelshof, soll Inspirationspunkt der Region werden

Einbindung möglicher Testimonials: Dirk Moritz Weiermann, Stephan Brings, Manni Lang, Prof. Dr. Grewe (Römerkanal)

Beispiel Storyline:

Einmal kurz raus aus dem Alltag, etwas ganz anderes sehen, den Kopf mit neuen Dingen beschäftigen, kurz einfach mal weg, mit der ganzen Familie. Nach kurzem Familienrat haben wir eine Ferienwohnung in Mechernich gebucht. Da sind wir mit dem Auto in weniger als einer Stunde, das lohnt sich auch für ein Wochenende. Wir haben dann auch gleich abgestimmt, was wir unternehmen möchten – jedes Familienmitglied hatte das selbe Stimmrecht. In und um Mechernich gibt es so viel zu Entdecken und wir möchten es ja auch nicht übertreiben mit den Aktivitäten ...

Als wir Freitag am frühen Nachmittag ankommen richten wir uns erst einmal ein und dann geht es auch schon los! Auf Burg Satzvey gibt es heute Nachmittag ein freiluft Kindertheater: Peter Pan! Für die Kinder eine Reise in eine neue Welt der Fantasie.

Wunderbar umgesetzt sind sie ruckzuck im Geschehen und gehen richtig mit wenn Captain Hook wieder einmal böses plant. Für uns Erwachsene ist es eine Reise in die Vergangenheit, voller Sentimentalität, wir schauen zurück in unsere Kindheit, in der uns Peter Pan so viel bedeutet hat.

Während wir dann gemeinsam das Abendessen in der Wohnung vorbereiten sind Peter Pan, Wendy und Tinker Bell natürlich mit dabei – sie begleiten die Kinder ins Bett und in ihre Träume.

Nach dem Frühstück fahren wir zum Krewelshof, decken uns mit frischen, regionalen Lebensmitteln ein und schauen um am Tourist-Infopoint, ob es noch Informationen zu unserem heutigen Ziel der Kakushöhle gibt – gibt es! Die Jungs sind sofort Feuer und Flamme, es gibt eine Abenteuer App mit richtigen Aufgaben, die man lösen muss!

Dieser Questwalk wird gleich geladen und für unsere Familie freigeschaltet. So eilig hatten es die Kinder noch nie in die Natur zu kommen!

Die App ist wirklich klasse, beim Lösen der Aufgaben reisen wir in die Steinzeit, suchen und finden den geheimnisvollen Heilstein, entdecken das Schutztier für unseren Klan und lernen alle so ganz nebenbei viel über die Gegend, die Höhlen und die Steinzeit. Ein Abenteuer, das unsere Herzen höher schlagen lässt, die Zeit vergeht im Flug.

Nach einer ausgiebigen Pause, besuchen wir dann noch die Eifeltherme Zickurat, da gibt es für jeden das Richtige ... die Kinder schwirren ab ins Erlebnisbecken, wir entspannen in der Sauna. Was für ein entspannendes Ende für diesen tollen Tag.

Am nächsten Morgen starten wir früh ins Freilichtmuseum Kommern. Auch hier machen wir eine Zeitreise, allerdings in eine jüngere Vergangenheit.

Die Kinder finden die alte Schule mit den Pulten faszinierend. Aus dem Backhaus darunter duftet es wunderbar nach frischem Streuselkuchen, der geht auch morgens schon, finde ich und kaufe für alle ein Stück – köstlich, noch lauwarm, wie bei meiner Oma früher.

Auch der kleine Kramladen ist ein Highlight, die Kinder probieren zum ersten Mal Süßholz und finden es gar nicht schlecht auf den Stangen zu kauen.

Wir bewundern die Fertigkeiten des Schreiners und der Korbflechterin, entdecken, wie eine Windmühle funktioniert und wundern uns mit wie wenig Platz und Besitz die Menschen früher ausgekommen sind. Leider haben wir nicht so viel Zeit den ganzen Park ausgiebig zu erkunden, wir müssen heute Nachmittag wieder zu Hause sein. Aber wir sind uns alle einig, dass wir wiederkommen möchten, es war eine tolle Auszeit für uns alle.

I. Euskirchen



Leitthema: Heimatstädtchen - Wo Gegensätze zusammenkommen

Stichworte: Belebte Innenstadt, Relikte der Vergangenheit, moderne Einkaufsstadt, Probieren und Genießen in vielfältiger Gastronomie - Miteinander im städtischen Treiben. Stadt und revitalisierte Natur, Naturerlebnisse und historische Pracht, Thermen, LVR Museum Tuchfabrik. Scheinbar Gegensätzliches zusammenzubringen – Geschichte und Moderne, Urbanität und Natur, Aktivität und Entspannung, Kultur und Alltag

Highlights: LVR Industriemuseum Tuchfabrik, Therme, Einkaufsstädtchen, Disc-Golf

Tourist-Information: Tourist Infopunkt am Bahnhof (Info- und Ticketpavillon)

Einbindung möglicher Testimonials: Andreas Wolff, Melanie Dargel, Tom Steinicke, (Kölner Stadtanzeiger), Bettina Wiegmann

Beispiel Storyline:

Was machen wir denn am Wochenende? Wie wäre es mit dem LVR Museum Tuchfabrik Müller in Euskirchen, davon hat mir eine Freundin erzählt, das soll echt spannend sein. Sascha nickt, hört sich gut an, was gibt es denn da?.

Also Sonntags kann man bei einer Führung alle Maschinen in Aktion sehen und erleben wie aus loser Wolle richtiges Tuch wird. Außerdem gibt es einen Filz-Kurs, den würde ich gerne machen, wollte ich immer schon einmal versuchen.

Du kannst ja inzwischen die Dampfmaschine in Aktion sehen, die wird auch Sonntags angeworfen. Wir entschließen uns letztlich schon am Samstag nach Euskirchen zu fahren, ein bisschen zu bum-meln und uns dann in der Thermen & Badewelt so richtig verwöhnen zu lassen!

Los geht's, wir reisen mit der Bahn an, das geht ganz unkompliziert und schnell. Am Bahnhof begrüßt uns gleich ein super moderner Infopunkt, ein echter Hingucker. Cool, da geh ich mal rein und schaue was es so gibt.

Schau mal hier, hast du schon einmal was von Disc-Golf gehört? Das ist anscheinend wie Golf mit Frisbees anstatt Bällen.

Wir haben heute ja Zeit und schlendern einfach einmal durch den Erftpark und schauen uns das einfach mal anschauen. Tatsächlich sind als wir ankommen zwei Gruppen unterwegs, die sich im Disc-Golf versuchen. Ganz offensichtlich keine Profis, aber sie haben jede Menge Spaß. Das Lachen und Feixen ist ansteckend und wir spazieren mit einem ganz breiten Grinsen weiter.

Ein bisschen bummeln wir noch durch die hübsche Innenstadt, essen eine Kleinigkeit und machen uns dann auf in die Therme. Herrlich! Entspannung pur. Die Thermen & Badewelt ist wunderschön gestaltet und bietet wirklich alles was unser Wellness Herz höher schlagen lässt. Neben Sauna und Whirlpool gönnen wir uns auch noch eine Massage.

Am Sonntag geht es dann zur Tuchfabrik Müller.

Die steht wirklich noch so da, wie sie früher war. In den 1960er Jahren wurde der Betrieb eingestellt, die Maschinen blieben aber betriebsbereit vor Ort.

Sogar die Dampfmaschine, die alles antreibt ist noch funktionsfähig und wird Sonntags auch in Betrieb genommen. Das finde sogar ich spannend obwohl ich ja eigentlich am meisten Lust auf den Filzkurs hatte. Der ist auch wirklich etwas besonderes. Mit dem Naturprodukt Wolle und warmem Wasser zu arbeiten hat etwas sehr meditatives und ich bin richtig stolz, dass der erste Filzball meines Lebens wirklich rund geworden ist. Vielleicht wird filzen ja wirklich mein neues Hobby.

Auf jeden Fall hat sich unser Kurztrip nach Euskirchen richtig gelohnt! Ohne viel Fahrerei einfach mal raus und etwas schönes Erleben ist einfach klasse.

J. Schleiden



Leitthema: Nationalparkhauptstadt

Stichworte: Tor in den Nationalpark Eifel, Sitz des Nationalparkforstamtes, Dreiklang: Natur, Entschleunigung und Lebensqualität

Highlights: Nationalpark Eifel, Kurpark / Kneipp-Kurort, Zusammenfluss Urft und Olef

Tourist-Information:

Ausbau / Neugestaltung aus dem Wiederaufbaufond nach der Flut, daher nicht Teil des Projektes. Als wir am Freitagnachmittag in Richtung Schleiden aufbrechen, fühlt es sich an, als würden wir nicht nur die Stadt, sondern gleich die ganze Woche hinter uns lassen. Mit jedem Kilometer wird die Straße stiller, die Luft klarer, der Himmel weiter. Die Eifel empfängt uns so, wie man von einem guten Gastgeber empfangen wird: mit Ruhe.

Als wir an unserem Ferienhaus ankommen, ist da sofort dieses Gefühl, das mehr ist als nur das Abstellen von Taschen. Die Fenster stehen offen, in der Luft lag dieser kühle, würzige Duft von Wald, Wiese und Abend und irgendwo rauscht Wasser. Für einen Moment stehen wir einfach nur da, sehen uns an und wissen beide: Hier sind wir genau richtig.

Noch bevor wir richtig ausgepackt haben, zieht es uns nach draußen. Wir gehen ein kleines Stück an der Urft entlang und alles in mir wird langsamer, ruhiger einfach friedlich. Das Wasser gleitet über die Steine, als hätte es alle Zeit der Welt. Mit jedem Schritt lösen sich auch noch die letzten Gedanken an Mails, Termine und Bildschirme auf. Es ist, als würde der Kopf endlich ruhiger werden.

Später sitzen wir in Gemünd beim Abendessen, müde von der Fahrt und gleichzeitig auf eine angenehme Weise wach. Das Essen schmeckt ehrlich und warm, genau richtig für diesen ersten Abend. Wir stoßen an, sehen aus dem Fenster in die langsam dunkler werdende Landschaft und reden zum ersten Mal seit Tagen nicht darüber, was noch erledigt werden muss, sondern nur darüber, was wir gerade sehen, riechen, fühlen. Draußen legt sich die Nacht über die Eifel, drinnen breitete sich in mir ein tiefes Aufatmen aus.

Am nächsten Morgen werden wir nicht von einem Wecker geweckt, sondern von Licht. Es fällt weich durchs Fenster. Wir lassen uns Zeit, fahren nach Schleiden und frühstücken und holen uns etwas Süßes für später. Ich liebe solche kleinen Freuden: der Duft von frischem Brot, das leise Klappern von

Geschirr, Menschen, die sich mit Namen begrüßen, als gehöre die Welt hier noch ein kleines bisschen mehr zusammen.

Mit Kaffee im Bauch und Proviant im Rucksack machen wir uns auf den Weg. Was ich an Schleiden sofort mag, ist diese Selbstverständlichkeit, mit der Natur hier beginnt. Man ist einfach mittendrin. Von Gemünd aus gehen wir los, auf Wegen, die uns tiefer in den Wald führen, hinein in dieses satte Grün, das Anfang Sommer unwiderstehlich leuchtet. Die Luft riecht nach Erde und Moos, nach nassem Holz und Sonne auf Blättern.

Der Weg hinauf Richtung Vogelsang fordert uns. Meine Beine werden schwerer, mein Atem spürbarer und gleichzeitig fühle ich mich mit jedem Höhenmeter leichter. Neben mir geht der Mensch, mit dem ich am liebsten unterwegs bin; manchmal sprechen wir, manchmal schweigen wir.

Oben angekommen blicken wir über die Landschaft. Wälder, Wasser, Hügel, Himmel — alles fügt sich ineinander, weit und still und gleichzeitig voller Leben. Solche Momente lassen etwas in mir aufgehen. Staunen vielleicht. Oder Dankbarkeit. Vielleicht beides.

Auf der Feste Vogelsang lassen wir uns Zeit, gehen über das Gelände, nehmen die besondere Stimmung dieses Ortes in uns auf und besuchen die Erlebnisausstellung „Wildnis(t)räume – die Dauer- ausstellungen zu den NS Ordensburgen sparen wir uns für einen anderen Besuch. Als wir wieder nach draußen kommen und der Wind kühl über mein Gesicht streicht, denke ich, dass genau so Freiheit schmecken könnte: nach frischer Luft, nach Weite, nach dem Gefühl, klein zu sein und gleichzeitig ganz da.

Zurück in Gemünd machen wir einen Abstecher in den Kurpark, streifen die Schuhe ab und wagen den Schritt ins eiskalte Kneipp-Becken. Wir müssen beide lachen, erst erschrocken, dann hell und echt. Das kurze Kneippen ist wie ein bisschen Sommer auf der Haut – herrlich!

Am Abend wird es stiller. Wir gehen noch ein Stück durch Schleiden, vorbei am Schloss und lassen den Tag ausklingen. Das Licht wird weicher, die Schatten länger. Beim Abendessen sitzen wir lange zusammen, teilen uns Vorspeisen, reden über früher, über später, über Dinge, die sonst zwischen Tür und Angel verloren gehen. Ich merke, wie gut das tut.

Am Sonntag lassen wir es noch ruhiger angehen. Kaffee im Ferienhaus, barfuß, offene Fenster, Vogelstimmen. Kein Drängen, kein Müssen. Später geht es noch einmal hinaus, wir suchen die Weite auf der Dreiborner Hochfläche. Dort oben ist der Himmel groß und die Landschaft offen, fast atemlos schön in ihrer Schlichtheit. Der Wind streicht durch das Gras, in mir wird es weit. Manchmal will Glück gar nichts Großes sein.

Als wir später unsere Sachen packen, fällt mir der Abschied schwerer, als gedacht. Draußen rauscht noch immer das Wasser. Ich sehe mich noch einmal um, als könnte ich mir alles einprägen: das Licht, die Ruhe, dieses weiche Gefühl im Brustkorb.

4. Maßnahmenplan & Kampagne

Kampagnenmotto: „Wir lassen Dein Herz höher schlagen!“

Markt: NRW (Kernmarkt)

Das Kampagnenkonzept setzt auf starke Emotionalisierung, einheitliche **Keyvisual-Mechaniken** („Wir zeigen Dir, wo...“) und das zentrale Versprechen:

*Wir lassen Dein
Herz höher schlagen!*

Diese Leitidee wird über **alle Maßnahmen, Medien und Orte hinweg konsequent gespielt** – von Achtsamkeit bis Aktiv-Erlebnis, von Römergeschichte bis Outdoortourismus.

#Hashtag

Es sollten zwei Haupt-Hashtags für die Kampagne genutzt werden, damit sich User generierter Content möglichst stark konzentriert. Diese Hashtags sollten z.B. auf Outdoormöbeln, in Social Media und ggf. auch OOH Maßnahmen kommuniziert werden. Auch hier wird die Markenbotschaft **„Wir lassen dein Herz höher schlagen“** aufgegriffen und weiterentwickelt:

#HerzschlagErlebnis und #MeinNordeifelHerz

Beide Hashtags können nach der Eröffnungskampagne sehr gut weiter genutzt und ausgebaut werden, zudem sind sie emotional ansprechend und persönlich.

4.1 STRUKTUR DER KAMPAGNE: 4 PHASEN

Die Einführung erfolgt in **vier Phasen**:

Phase 1 – Pre-Launch (2–3 Monate vor Eröffnung)

Ziel: Neugier wecken, Transformation sichtbar machen, emotionales Vorfeld aufbauen.

Maßnahmen

1.1 Teaser-Kampagne Social Media – „Bald schlägt dein Herz höher“

- kurze Reels/Snippets, die Motive der späteren Keyvisual-Strecken aufgreifen (Wandern, Radfahren, Geschichte, Wasser)
- Bildstil entsprechend der im Dokument gezeigten Keyvisuals (Beispiel: Wandern auf EifelSchleifen, Radfahren über Staumauer)

1.2 Behind-the-Scenes „Wir bauen Orte, die dein Herz höher schlagen lassen“

- Blicke in Umbauten, Teams, Testaufbauten, Erlebnisräume
- Zielgruppen optimiert für Adaptiv-Pragmatische Mitte & Postmaterielle
- Aufbau Outdoorelemente, sneak-preview Outdoorelemente

1.3 Countdown-Landingpage (www.nordeifel-tourismus.de GO-Live für Juni 2026 geplant)

- 11 Orte, 11 Herzen, Teaser-Map
- Baufortschritt, erster Blick auf Erlebnislounges

1.4 Frühkommunikation: Gastgeber & Stakeholder

- Multiplikatoren als wichtigste regionale Botschafter
- Vorabpakete inkl. Mini-Keyvisuals & Textbausteine

Phase 2 – Launch (Eröffnungswoche + 4 Folgewochen)

Ziel: Hohe Frequenz, starke Sichtbarkeit, einheitlicher Auftritt aller Orte.

Maßnahmen

2.1 Großes Kern-Motivpaket pro Thema & Ort

Basierend auf den Keyvisuals im Kampagnenkonzept, Beispiele:

- Wandern: „Wo Wandern in der Eifel am schönsten ist“
- Radfahren: „Wo Radfahren in der Eifel am schönsten ist“
- Römer/Geschichte/Kultur: „Wo die Römer Pause machten“
- Nettersheim: „Wie die Eifel zum Leben erwachte“
- Hellenthal: „Von der Eifel ins All und wieder zurück“

Je TI: Visualisierung des Hauptthemas der TI oder eines Highlights der Ortsgemeinde.

Diese Visuals bilden das Rückgrat der gesamten Launchphase.

2.2 Lokale Eröffnungsevents – emotionale Herzmomente

Je TI spezifische Live-Momente passend zum Leitthema und/oder den Highlights. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, das Eröffnungsevent in eine bereits geplante Veranstaltung einzubinden, wenn es hier ein thematisch sinnvolles Match gibt. Auch das Einbeziehen von Partnern und Leistungsträgern erscheint sinnvoll. Live-Musik, Kinderprogramm und Tasting-Aktionen können immer eingebunden werden

Blankenheim: Selfie-Aktion im Stil der Eifelmaler -> Mein Herzmoment, Mini-Malkurse, Herz-Mal-Aktion (geteilte Leinwände auf denen Besucher „ihr“ Herz malen können). Möglich sind auch Aktionen mit „Geister-Bezug“, Märchen, Verkostungen regionaler Spezialitäten.

Bad Münstereifel: Lesungen -> „Was für's Herz“, Bücherbasar, Mini-Kneipp-Aktion, Mini-Kräuterwanderungen oder Kräuterküche und Römerbezug sind ebenfalls denkbar.

Hellenthal: Flugshow-Flügel Schlag -> Grenzenlose Herzmomente, Aktionen mit Stein/Erz, Verlosungen, Verkostungen regionaler Spezialitäten.

Nettersheim: Fossilien-Suche -> Ursprüngliche Herzmomente
Fossilien-Börse, -Bestimmung, Aktionen mit Römerbezug, Kletteraktion des Naturparcours, Verkostungen regionaler Spezialitäten

2.3 Herzschlag-Moment: Kernmoment-Inszenierung/Animation des Herzlogos

- „Herzschlag-Sounddesign“ für Social Ads
- Etablierung als „Signature Sound“
- kurzes Signature-Intro/Outro für alle Launchvideos
- Wiedererkennungsmerkmal in Reels & Snippets

2.4 Paid-Media Boost NRW

- Digital City Light Poster Köln/Bonn
- (Motiv: Wandern / Radfahren / Römer / Kultur – wie im Konzept)
- Meta Ads: 40+ Paare, Familien, Outdoor-Fans

2.5 Trailer „11 Orte – 11 Herzmomente“

Cut aus allen Visuals/Snippets: Wandern -> Radfahren -> Römer -> Kultur -> Kosmos (Hellenthal).

Phase 3 – Erlebnisphase (3–6 Monate nach Launch)

Ziel: TI als Startpunkt etablieren: „Dein Erlebnis beginnt hier“.

Maßnahmen

3.1 „Mein Herzmoment beginnt in ...“-Social-Stories

- Gäste erzählen ihren persönlichen Herzmoment
- Jeder Ort wird mit echtem Erlebnis verknüpft
- Visualstil bleibt konsistent mit den Keyvisuals (freundlich, aktiv, natürlich)
- Gäste entdecken die Outdoormöbel

3.2 Themen-Vertiefung: Cluster

- Wandern
- Radfahren
- Römer/Erdgeschichte/Kultur
- Familienzeit in der Nordeifel

Jedes Cluster bekommt 1–2 Hero-Videos + 6–10 Social Snippets. Die Cluster-Videos werden örtlich so

angelegt, dass möglichst viele Ortsgemeinden abgedeckt sind.

3.3 Destination-Partner

- Outdooractive/Komoot mit Karten, die von der TI starten:
„Dein Herzschlag beginnt hier: Startpunkt TI + Tourenvorschlag“
- Outdoor-elemente, wo möglich, explizit in Vorhandene Touren einbinden (mit Bild) oder neue Touren zu den Outdoor-elementen kreieren

3.4 Regionale Aktivierung („Herzschlag im Alltag“)

- Einheimische: After-Work-Events, Mini-Workshops, kleine Genussaktionen
- Ziel: Identifikation -> Weiterempfehlungen

Phase 4 – langfristige Sichtbarkeit (6–12 Monate)

Ziel: TIs im Alltag der Gäste verankern.

Maßnahmen

4.1 Always-on Social Media

- saisonale Herzmomente: Winterruhe, Frühlingserwachen, Sommerleben
- Reels im Kampagnenlook
- Outdoor-Formate „Herz höher schlagen in 10 Sekunden“

4.2 Newsletterserie (im Newsletter der NeT)

- „Herzmomente des Monats“
- Verknüpft TIs mit den Leitthemen der Orte und Highlights

4.3 Fortlaufende PR & Reiseblogger-Kooperationen

- Familie, Outdoor, Achtsamkeit, Kultur

4.4 Events & Themenmonate

- Römermonat
- Sternenmonat
- Familienmonat
- Herbst-Genussmonat

4.2 VERBINDUNG VON MOTTO, POSITIONIERUNG & KOMMUNIKATIONSGRÜNDEN

Motto / Claim

„Wir lassen Dein Herz höher schlagen!“

Umsetzung im Maßnahmenplan

Zentrales Signet in jedem Medium & Event

Erlebnisort statt Info-Ort

emotionale Keyvisuals („Wo... am schönsten ist“)

Authentizität & Natur

echte Menschen, echte Wander-,
Rad- & Kulturmomente

Inspiration

Reels, Tourenvorschläge, Erlebnisprogramme

Nähe & Einfachheit (Kernmarkt NRW)

Ads Köln/Bonn, schnelle Wochenend-Impulse
Radio 700 und andere: Wochenend-Ausflugs-
Tipps

Qualität & Achtsamkeit (Postmaterielle)

Geschichte, Höhlen, Naturwunder, Erdgeschichte

Aktivität & Freiheit (NL)

Radfahren, Wandern, Outdoor-Erlebnisse

Kultur & Gastfreundschaft (BE)

Geschichte, Genuss, zweisprachige
Kommunikation

4.3 PRINT-RICHTLINIE

Reduktion. Übersichtlichkeit. Digital gedacht.

Der Leitgedanke der Print-Richtlinie lässt sich klar formulieren:

Print zeigt den Weg.

Digital vertieft das Erlebnis.

Die Destination Nordeifel bleibt klar, zeitgemäß und nutzerorientiert.

4.3.1. Rolle von Print in der Destination Nordeifel

Printmedien übernehmen in der Destination Nordeifel eine klar definierte Rolle: Sie schaffen Orientierung, wecken Interesse und leiten konsequent in digitale Angebote über. Print ist nicht mehr der Ort für Vollständigkeit oder Detailtiefe, sondern ein bewusst reduzierter Einstieg in das touristische Angebot der Region. Ziel ist es, Gästen schnell verständliche Informationen an die Hand zu geben und sie zugleich zur weiteren digitalen Vertiefung zu motivieren.

Die Print-Richtlinie verfolgt damit drei zentrale Ziele: die Reduktion von Printprodukten und Auflagen, die Vereinheitlichung von Struktur und Gestaltung sowie die konsequente Verzahnung von Print und Digital. Print informiert an – Digital erzählt weiter.

4.3.2. Konzentration auf ein klares Print-Portfolio

Die Anzahl der Printprodukte wird bewusst begrenzt. Gedruckt wird nur, was eine eindeutige Funktion erfüllt. Dazu zählen insbesondere Überblicksmedien zur ersten Orientierung, kompakte Entscheidungshilfen zu ausgewählten Themen sowie Printprodukte für die Nutzung zur Inspiration und vor Ort.. Detailreiche Inhalte, lange Textstrecken und stark erklärungsbedürftige Informationen werden grundsätzlich digital ausgespielt.

4.3.3. Gestaltung mit Fokus auf Klarheit und Ruhe

Die visuelle Gestaltung aller Printprodukte folgt dem Prinzip der Reduktion. Weißraum ist kein leeres Element, sondern ein zentrales Gestaltungsmittel zur Orientierung. Klare Raster, eine eindeutige visuelle Hierarchie und eine ruhige Typografie sorgen dafür, dass Inhalte schnell erfasst werden können. Pro Produkt werden maximal zwei Schriftarten und eine klar begrenzte Farbpalette aus dem bestehenden Corporate Design eingesetzt.

Texte sind kurz, aktiv formuliert und frei von touristischen Floskeln. Jede Seite transportiert eine zentrale Aussage. Print soll nicht erklären, sondern neugierig machen. Lange Einleitungen, verschachtelte Sätze und inhaltliche Wiederholungen werden vermieden.

4.3.4. Einheitliche Struktur und schnelle Orientierung

Unabhängig vom Format folgen alle Printprodukte derselben inhaltlichen Dramaturgie. Zu Beginn wird deutlich gemacht, warum das Thema für den Gast relevant ist. Darauf folgt eine kompakte Darstellung konkreter Erlebnisse oder Angebote. Abschließend wird klar auf weiterführende digitale Inhalte verwiesen.

Zur besseren Orientierung werden wiederkehrende Elemente eingesetzt, etwa thematische Icons, Farbcodes oder klar gekennzeichnete Kapitel. Auch kleine Formate erhalten eine logische Struktur, damit sich Gäste intuitiv zurechtfinden und Inhalte schnell wiederfinden können.

4.3.5. Konsequente Verknüpfung von Print und Digital

Kein Printprodukt der Destination Nordeifel steht für sich allein. Jedes Medium enthält einen klar erkennbaren digitalen Anschluss, in der Regel über QR-Codes oder kurze, verständliche URLs. Diese führen nicht auf die Startseite, sondern direkt zu themenspezifischen Landingpages, Tourenübersichten, Buchungsmöglichkeiten oder aktuellen Veranstaltungskalendern. Ergänzt wird dies durch ein gut sichtbares Aktualisierungsdatum, das Transparenz schafft und Vertrauen fördert.

Print übernimmt dabei die Rolle des Teasers. Es beantwortet die Fragen „Was ist das?“ und „Warum lohnt sich das?“. Digitale Kanäle liefern die Antworten auf „Wann genau?“, „Wie buche ich?“ und „Was passt noch dazu?“.

4.3.6. Produktion, Auflage und Nachhaltigkeit

Gedruckt wird bedarfsgerecht und in kleineren Auflagen, dafür häufiger aktualisiert. Ziel ist es, Überproduktionen und veraltete Inhalte zu vermeiden. Wo möglich, werden Print-on-Demand-Lösungen genutzt. Die Verteilung orientiert sich an realen Bedarfen vor Ort statt an pauschalen Stückzahlen.

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Printstrategie. Es werden bevorzugt Recyclingpapiere und umweltzertifizierte Druckereien eingesetzt. Auf aufwendige Veredelungen wird verzichtet, sofern sie keinen funktionalen Mehrwert bieten. Der nachhaltige Ansatz wird kommunikativ über Erlebnisse, Angebote und Produkte vermittelt.

4.3.7. Zielgerichtete Distribution

Printmedien werden gezielt in den (neuen) Tourist-Informationen und den Auslagestellen der MoT

eingesetzt, wo sie echten Mehrwert bieten. Dazu gehören u.a. auch die Auslage in Beherbergungsbetrieben, gastronomischen Betrieben mit Aufenthaltsqualität sowie an zentralen Mobilitäts- und Besucherpunkten. Für rein digitale Kontaktpunkte oder sehr detaillierte Informationsbedarfe ist Print nicht mehr vorgesehen.

4.3.8. Klare Zuständigkeiten

Die Destination Nordeifel definiert das Print-Portfolio, die gestalterischen Vorgaben und die inhaltlichen Standards. Agenturen und Gestalter sind aufgefordert, Reduktion aktiv mitzudenken und Inhalte nicht künstlich auszuweiten.

4.3.9. Erfolgskontrolle

Der Erfolg der Print-Richtlinie zeigt sich unter anderem in sinkenden Druckauflagen, einer steigenden Nutzung digitaler Verknüpfungen, weniger Nachdrucken aufgrund veralteter Inhalte sowie in positivem Feedback von Gästen und touristischen Partnern.

5. Bewertung & Empfehlung digitaler Anwendungen

Einführung und systemische Einordnung

Die Bewertung digitaler und interaktiver Anwendungen erfolgt vor dem Hintergrund, bestehende Systeme sinnvoll zu vernetzen, Doppelstrukturen zu vermeiden und die digitale Infrastruktur der Destination langfristig zukunftsfähig auszurichten. Zentrales Element aller weiteren Maßnahmen ist die Einführung einer Middleware als technisches Rückgrat. Diese Middleware übernimmt die Rolle einer vermittelnden Schicht zwischen den vorhandenen Systemen, insbesondere dem Informations- und Reservierungssystem Feratel Deskline 3.0 sowie dem Outdoortourenplaner Outdooractive, und den jeweiligen Ausspielkanälen.

Durch die Middleware wird eine systemübergreifende Nutzung von Inhalten ermöglicht, ohne dass Daten mehrfach gepflegt werden müssen. Veranstaltungen, Gastgeberinformationen, Touren oder buchbare Angebote können konsistent, aktuell und medienbruchfrei in Tourist-Informationen, auf Websites sowie in weiteren digitalen Anwendungen ausgespielt werden. Die Middleware bildet damit die Grundlage für eine einheitliche Datenbasis, effiziente Arbeitsprozesse und die flexible Anbindung zukünftiger Anwendungen.

KI-gestützte Übersetzung von Webinhalten

Im Rahmen der Analyse wird der Einsatz eines KI-gestützten Übersetzungstools für die Website ausdrücklich empfohlen. Lösungen wie beispielsweise DeepL ermöglichen es, Inhalte effizient und konsistent in mehreren Sprachen bereitzustellen. Die Website kann dadurch dauerhaft aktuell in den Kernsprachen Deutsch, Englisch, Niederländisch und Französisch ausgespielt werden, ohne dass der redaktionelle Pflegeaufwand unverhältnismäßig steigt.

Die inhaltliche Pflege erfolgt weiterhin primär in deutscher Sprache, während die Übersetzungen automatisiert generiert und über die Middleware beziehungsweise die Webarchitektur ausgespielt werden. Dies stellt sicher, dass Aktualisierungen zeitnah in allen Sprachen verfügbar sind und stärkt

die internationale Ansprache der Destination nachhaltig.

Einsatz eines Chatbots zur Gästekommunikation

Der Einsatz eines Chatbots wird als sinnvoller und wirkungsvoller Baustein zur Weiterentwicklung der digitalen Gästekommunikation bewertet. Ein Chatbot ermöglicht eine durchgängige 24/7-Beratung und bietet Gästen auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Informationen einen unmittelbaren Zugang zu relevanten Informationen. Die Nutzung kann sowohl auf der Website als auch über Messenger-Dienste wie beispielsweise WhatsApp erfolgen.

Der Chatbot kann direkt auf Inhalte der Website verlinken und so Gäste gezielt zu weiterführenden Informationen, Angeboten oder Buchungsmöglichkeiten führen. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass eine KI nur so leistungsfähig ist wie die zugrunde liegenden Daten. Eine strukturierte Anreicherung und kontinuierliche Pflege des Wissensbestandes ist daher zwingende Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz. Durch die Anbindung an die Middleware kann sichergestellt werden, dass der Chatbot auf aktuelle, systemübergreifend konsistente Daten zugreift.

Aus organisatorischer Sicht führt der Chatbot zu einer spürbaren Serviceverbesserung für Gäste und zugleich zu einer Entlastung der Mitarbeitenden, insbesondere bei wiederkehrenden Standardfragen. Insgesamt wird der Chatbot als Fokusthema empfohlen, da hier ein klarer Mehrwert für alle Tourist-Informationen entsteht.

Verzicht auf die Entwicklung einer eigenen App

Die Entwicklung einer eigenen App wird nach eingehender Prüfung nicht empfohlen. Der Mehrwert einer eigenständigen App gegenüber einer leistungsfähigen Website oder Progressive Web App ist im Projektkontext nicht eindeutig erkennbar. Gleichzeitig ist eine eigene App mit erheblichen laufenden Kosten verbunden, die über die initiale Entwicklung hinausgehen.

Neben der technischen Entwicklung für zwei Betriebssysteme (Android und iOS) sind regelmäßige Updates zwingend erforderlich, um geänderten Betriebssystemanforderungen, Sicherheitsstandards und Store-Richtlinien gerecht zu werden. Diese fortlaufenden Aufwände binden finanzielle und personelle Ressourcen und stehen in keinem angemessenen Verhältnis zum erwartbaren Zusatznutzen für Gäste und Organisation.

Stattdessen wird empfohlen, die bestehenden digitalen Plattformen konsequent weiterzuentwickeln und über die Middleware flexibel zu erweitern. Insbesondere im Hinblick auf den geplanten Relaunch der Website ab Herbst 2025 mit einem Go-Live im Sommer 2026 bietet sich die Website als zentrale digitale Plattform an, über die Inhalte, Services und interaktive Funktionen gebündelt ausgespielt werden können. Eine Progressive Web App kann dabei optional als ergänzende Lösung betrachtet werden, ohne die Nachteile einer klassischen App-Entwicklung in Kauf nehmen zu müssen.

Bewertung von AR-Anwendungen in den Tourist-Informationen

Augmented-Reality-Anwendungen innerhalb der Tourist-Informationen werden derzeit zurückhaltend bewertet. Insbesondere ist zu prüfen, ob solche Anwendungen im Beratungsalltag der Mitarbeitenden tatsächlich regelmäßig genutzt würden und einen nachhaltigen Mehrwert bieten. Der zusätzliche technische, organisatorische und schulungsbezogene Aufwand steht aktuell in keinem klar belegbaren Verhältnis zum Nutzen.

Als sinnvoller wird die optionale Entwicklung interaktiver Karten mit AR-Funktionalitäten im Kontext der neuen Website eingeschätzt. Solche Anwendungen können Gästen als freiwillige, digitale Zusatzangebote zur Verfügung gestellt werden, ohne die internen Abläufe in den Tourist-Informationen zu verkomplizieren. Eine Umsetzung sollte daher – sofern verfolgt – als Nebenprodukt der Website-Weiterentwicklung betrachtet werden.

Gesamteinschätzung

Zusammenfassend wird empfohlen, die digitale Weiterentwicklung der Destination konsequent auf die Webseite der Nordeifel Tourismus GmbH mit einer Middleware-gestützten Systemarchitektur auszurichten. KI-gestützte Übersetzungen und der Einsatz eines Chatbots stellen dabei die zentralen Fokusthemen dar, da sie unmittelbar zur Serviceverbesserung, zur Entlastung der Mitarbeitenden und zur besseren internationalen Ansprache beitragen. Auf die Entwicklung einer eigenen App sollte zugunsten stabiler, wartungsarmer und skalierbarer Weblösungen (insbesondere der Webseite der NeT) verzichtet werden. AR-Anwendungen werden derzeit als ergänzende Option, nicht jedoch als prioritäres Handlungsfeld bewertet.

Bild- und Content-Konzept für die Destination Nordeifel

AUSGANGSLAGE

Die Tourist-Informationen (TIs) in der Nordeifel werden zu „TIs der Zukunft“ weiterentwickelt: weg von reinen Servicepunkten hin zu **erlebnisorientierten Begegnungsorten** mit hoher Aufenthaltsqualität.

Im Kontext einer zunehmend digitalen Reiseplanung (Portale, Apps, KI-Anwendungen) sollen die TIs ein **Fenster** sein und die Leitidee transportieren:

**„Die Tourist-Information wird zum Erlebnisort – dein Tor zur Region.
Wir zeigen dir, was dein Herz höher schlagen lässt.“**

Dazu wird eine konsistente, hochwertige und zielgruppengerechte Bildwelt benötigt, die sowohl die **TIs** als auch die Region Nordeifel mit ihren Orten, den Leitthemen und Highlights emotional inszeniert.

ZIEL DES BILDKONZEPTS

Die zu erstellende Bildwelt soll:

- die neu gestalteten TIs der Nordeifel emotional sichtbar machen,
- die Leitthemen und Besonderheiten der einzelnen Orte transportieren,
- die Nordeifel als nachhaltige Region „ganz nah, weit weg“ erlebbar machen,
- Content-Basis für die kommunikative Einführung der TIs und die laufende Destinationskommunikation bilden (Print, Online, Social Media, Out-of-Home, PR).

Die Bilder sollen **keine „Show“**, sondern **echte, leise, nachwirkende Erlebnisse** zeigen – im Sinne der übergeordneten Storyline: **„Die Kraft der leisen Erlebnisse.“**, und passend zum nachhaltigen Reiseziel Nordeifel.

Zielgruppen und Kommunikationsausrichtung

Die Bildsprache muss insbesondere folgende Zielgruppen ansprechen (siehe Kommunikationskonzept,

Kapitel 2):



• **Adaptiv-pragmatische Mitte**

- „Neue Mitte“, 40–70+, oft mit Partner / Familie unterwegs
- sucht Nähe, Planbarkeit, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- wünscht sich unkomplizierte, verlässliche Angebote mit Abwechslung für alle
- Emotionen: Geborgenheit, „einfach mal raus“, Gemeinschaft, Sicherheit



• Postmaterielle

- werte- und bewusstseinsorientiert, gut gebildet, nachhaltig
- sucht Sinn, Achtsamkeit, Tiefe, Authentizität und Verbindung zu Natur & Kultur
- Emotionen: Achtsamkeit, Sinn, Inspiration, innere Ruhe



• Meta-Milieu Belgien & Niederlande

- Belgien: Natur & Genuss, Kultur, gute Erreichbarkeit, Gastfreundschaft (Abb. rechts)
- Niederlande: Aktivität (Rad, Wandern), Camping/Auto, Freiheit, Outdoor-Erlebnis (Abb. links)



KONSEQUENZEN FÜR DIE BILDWELT:

- Abbildung von **echten Menschen**, keine austauschbaren Stock-/Kunstmodells.
- alltagsnahe, sympathische Typen, die den Zielgruppen entsprechen (Altersstruktur, Kleidung, Verhalten).
- Szenen mit **Familien, Paaren und Freundesgruppen**.
- Emotionale Leitwerte: **Ruhe, Nähe, Entdeckung, Sinn, Balance**.

Leitidee und Bildphilosophie

Die Bilder zeigen die Nordeifel und die TIs als Orte des:

- **Ankommens** (emotional & physisch)
- **Entdeckens** (Natur, Kultur, Geschichte, regionale Produkte)
- **Begegnens** (Gäste & Einheimische)
- **Inspiration** (Erlebnissräume in den TIs, Fotopoints, neue Angebotsformate)

Zentrale Bildbotschaft:

„Die Nordeifel erzählt keine lauten Spektakel, sondern leise Erlebnisse, die bleiben – und dein Herz höher schlagen lassen.“

Die Bildsprache ist:

- **authentisch** statt künstlich
- **nahbar** statt distanziert
- **entschleunigt** statt hektisch
- **emotional** statt rein informativ
- **lebensfroh** statt neutral
- **klar** statt zweideutig

Bildinhalte und Schwerpunktthemen

VIER JAHRESZEITEN

Alle Bildwelten sollen die Destination Nordeifel über alle vier Jahreszeiten hinweg erlebbar machen:

- **Frühling:** frisches Grün, Blüte, erste Wander- und Radtouren, erwachende Natur
- **Sommer:** Wasser- und Baderlebnisse, Familienzeit, lange Tage, Outdoor-Aktivitäten, satte grüne Wälder
- **Herbst:** warme Farben, Nebel, Waldstimmungen, Natur & Kultur, Genussmomente, Indian Summer, Feste und Märkte
- **Winter:** Schnee- und Frostmotive (insbesondere Höhenlagen wie Dahlem), klare Luft, Sternenhimmel, ruhige Landschaften, Innenräume der TIs als warme, einladende Orte, Weihnachtsstimmung
- **Wetterunabhängige** Unternehmungen über alle Jahreszeiten hinweg (Gruben, Erlebniskino & Erlebnislounges der TIs, Museen, Indoorspielmöglichkeiten ...)

SCHWERPUNKTTHEMEN (CONTENT-SÄULEN)

Die Bildproduktion deckt insbesondere folgende thematische Säulen ab:

1. **Tourist-Informationen als Erlebnisort**
 - Umbau, Neumöblierung und Team der TIs als „Behind the scenes“ Bilder/Videos
 - Innenräume der TIs, neue Möblierung, Erlebnisräume zu den Leitthemen
 - Interaktionen mit digitalen und analogen Angeboten (Fotopoints, Infotools etc.)
 - TIs als „Wohnzimmer der Region“ und Treffpunkt.
2. **Natur & Landschaft**
 - Wälder, Weite, Höhenzüge, Sternenhimmel, Nationalpark Eifel
 - Wanderwege (EifelSchleifen/-spuren), Radwege, Ausblicke
3. **Wasser & Baden**
 - Zülpicher Seepark, Seen, Flüsse, Ahrquelle
 - Baden, SUP, Bootfahren, ruhige und verspielte Ufermomente, Therme Euskirchen
4. **Kultur & Geschichte**
 - Burgen, Römergeschichte, Klöster, Freilichtmuseum, Tuchfabrik, Bergbau
 - lebendige Vermittlung: Führungen, Handwerk, Anfassen statt Vitrine
5. **Aktiv-Erlebnisse**
 - Wandern, Radfahren (E-Bike, MTB & Gravel Bike), Familienausflüge, Ranger-Touren, Sternenswanderungen, Parkour, Seilpark, Fossiliensuche, Outdoorelemente
 - Angebote, die „für alle machbar“ sind, ohne Extremsport zu inszenieren
 - Pumptracks
6. **Genuss & Begegnung**
 - regionale Küche, Cafés, Märkte, Volksfeste, regionale Produkte, Veranstaltungen wie Märkte und Feste
 - Szenen des Miteinanders: Einheimische und Gäste im Austausch
 - Shopping z.B. in Euskirchen

Authentische Bildwelt, echte Menschen und POV-Perspektiven

AUTHENTISCHE MENSCHEN (KEINE KUNST-MODELS)

- Einsatz von **echten Menschen** als Models (vorzugsweise aus der Region bzw. passend zur Zielgruppe)
- natürliche Kleidung, passende Jahreszeit, keine überinszenierten Posen
- Diversität in Alter, Typen, Lebensstilen im Rahmen der Zielgruppen
- Abbildung von realistischen Körperbildern

MISCHUNG VON MOTIVEN MIT UND OHNE MENSCHEN

- ca. 60–70 % Motive **mit Menschen** (Erlebnis, Interaktion, Emotion),
- ca. 30–40 % Motive **ohne Menschen** (Landschaft, Architektur, Details, Stille Orte).

POV-AUFNAHMEN

Die Kamera soll bewusst als **Akteur in der Szene** agieren. Gewünscht sind **POV-Motive**, z. B.:

- Blick über Lenker oder Wanderstock auf den Weg
- Füße auf Waldpfad, Steg oder Ufer
- Hände, die ins Wasser tauchen, einen Prospekt halten oder regionale Produkte anfassen
- Blick von der TI in die Region (durch Fenster/Tür) und umgekehrt
- Selfie-Szenen an Fotopoints
- Blick aus dem Zelt, vom Aussichtspunkt, vom Fahrradparkplatz o. Ä.

Bildstil und Bildsprache

- überwiegend **natürliches Licht**, bevorzugt Morgen- und Abendstimmungen
- Farbwelt: warm, naturgetreu, leicht erdig – keine überzogenen Filter,
- moderate Kontraste, kein übertriebener HDR-Look,
- bewusste Nutzung von Tiefenschärfe (z. B. Freistellung von Personen vor Landschaft),
- Bildkomposition mit Weite, „Luft zum Atmen“, klare Linien und Blickführungen,
- keine überladenen Motive, lieber ruhige, aufgeräumte Bildinhalte.

Locations und Motivräume nach Orten

Die nachfolgende Liste benennt die zentralen **Leitthemen je Ort** sowie eine **Auswahl priorisierter Locations** als Motivräume für die Bildproduktion. Der Auftragnehmer und/oder die Orte können weitere passende Motive vorschlagen; die Liste dient als verbindliche Mindestorientierung.

Weilerswist – „Kraft der Nähe“

Leitidee: Aus Köln/Bonn schnell erreichbar, sofort draußen, Wandern & Radfahren im Naturpark Rheinland.

Mögliche Motivräume / Locations

- Erft-Radweg Weilerswist (Wüschheim–Vernich)
- Pumptrack Weilerswist
- Wasserburgenroute
- Naturpark Rheinland
- Radfahren in der Börde (Zülpich, Euskirchen, Weilerswist)
- Umgebung der TI als Startpunkt ins Naturerlebnis

Eventuell auch:

- Kulturhof Vellbrück

MOTIVIDEEN

- **„Schnell mal raus“:** spontane Mikro-Auszeiten, direkt in der Natur
- Familien & Paare bei **kurzen, unkomplizierten Genusswanderungen**
- **Radfahren durch offene Felder**, typische Börde-Weite
- **Dorfkultur & Natur** in unmittelbarer Nähe
- Familienaktivitäten, z.B. Pumptrack für Jugendliche
- POV: Hände auf dem Lenker, Schritte auf dem Feldweg, leichte Brisen-Momente
- Alltag hinter sich lassen -> **spürbare Entlastung und Nähe**

Zülpich – „2000 Jahre Badegenuss“

Leitidee: Wassererlebnis, Sommermomente, Römergeschichte.

Mögliche Motivräume / Locations

- Zülpicher Seepark
- Flying-Fox-Park
- Freizeitaktivitäten am und im See
- Römerthermen / Museum der Badekultur
- Salentin Museum
- Stadtmauer und Türme
- Festival „Into the Madness“
- Radfahren in der Börde (Zülpich, Euskirchen, Weilerswist)
- Hof Bollheim

MOTIVIDEEN

- **Baden, SUP, Segeln**, Familien am See
- Paare am Abend in **ruhiger Wasserstimmung** (Golden Hour)
- **Kinder spielen am Ufer**, Füße im Wasser (POV)
- Historische Baderituale modern interpretiert
- Familie aktiv mit Spaß im Flying-Fox-Park
- Zülpich als **Sommerdestination** mit römischen Wurzeln
- Verbindung von **Geschichte & moderner Freizeit**

Schleiden – „Nationalpark Hauptstadt“

Leitidee: Tor zum Nationalpark Eifel, Einstieg ins wilde Naturerlebnis.

Mögliche Motivräume / Locations

- Urwaldpfade & naturbelassene Nationalparkbereiche
- Ranger-Touren
- Rur- und Urft-See-Schifffahrt
- neue EifelSchleifen

MOTIVIDEEN

- Paare & Familien auf **entdeckerischen Naturpfaden**
- Ranger als authentische Vermittler mit Gästen
- **Morgentau, Nebel, Stille Orte** im Nationalpark
- SUP auf den Seen (POV)
- Begegnungen mit Pflanzen & Tierspuren (POV: Hand berührt Baumrinde)
- Gemünd als **Start in das „große Naturabenteuer“**
- Blühender Ginster als **farbgewaltiges Sommermotiv**

Hellenthal – „Grenzenlose Erlebnisse – Wo Grenzen verschwimmen“

Leitidee: Weite Ausblicke, Freiheit, Blick nach Belgien.

Mögliche Motivräume / Locations

- Greifvogelstation Hellenthal/Wildfreigehege
- Grube Wohlfahrt
- Olefalsperre
- TI mit Erlebnislounge und neuem Erlebniskino
- Höhenlagen mit Blick bis Belgien

MOTIVIDEEN

- Panoramablicke weit über die Landschaft hinaus
- Greifvögel als Symbol für Freiheit & Weite
- Menschen auf Aussichtspunkten, Arme weit ausgebreitet
- „Dem Himmel so nah“-Momente
- POV: Blick über Geländer / durch Fernglas, Fotopoint Selfie
- Szenen mit Grenzüberwindung & kultureller Offenheit

Dahlem – „Mehr Hochgefühl“

Leitidee: Hochflächen, Weite, Flugplatz, Moorlandschaften.

Mögliche Motivräume / Locations

- Kartbahn Dahlem
- Flugplatz Dahlemer Binz
- Hochflächen (weite Felder, keine Täler)
- Moorlandschaft, Moorpfad
- Wintermotive mit Schnee

Eventuell auch:

- Ferienpark Kronenburger See
- Ober- & Unterburg Kronenburg
- Hasenberghof

MOTIVIDEEN

- **Wind und Weite** sichtbar machen (Haarbewegung, Kleidung im Wind)
- Flugzeuge/Segelflieger als Symbol für **Hochgefühl & Freiheit**
- Menschen, die die Weite bewusst genießen (Augen schließen, tief atmen)
- Schneewehen, frostige Winterruhe
- POV: Blick ins Tallose, Schuhe auf gefrorenem Boden, Selfies Fotopoint
- Mystische **Moor-Aufnahmen** (Nebel, Ruhe, Tiefe)

Blankenheim – „Geschichte in malerischer Kulisse“

Leitidee: Eifelmaler, Pittoresker Fachwerkort unterhalb der Burg, Tradition, Ahrquelle, inspirierende Landschaften.

Mögliche Motivräume / Locations

- Altstadt
- Burg Blankenheim
- Freilinger See
- Museen (Eifelmaler)
- Ahrquelle
- Lampertstal
- TI mit neuer Erlebnislounge, Eifelmaler-Atelier
- Römervilla

MOTIVIDEEN

- **Ahrquelle** als Symbol für Neubeginn
- Kunst- & Naturperspektiven („Eifelmaler“)
- Familien und Paare am See, Baden oder Picknick
- POV: Hand streicht durchs Wasser, Barfußlaufen am Ufer
- Geisterzug (Tradition)
- Entdecken der Römervilla (teils POV)

Nettersheim – „Ursprung und Beginn des Lebens“

Leitidee: Fossilien, Erde, Wasser & Wald in Harmonie.

Mögliche Motivräume / Locations

- Archäologiepark
- Fossilien Acker
- Bäche & Waldgebiete in Nettersheim
- Naturparcour
- Urft
- "Grüner Pütz"
- Erlebnislounge TI mit Aquarium und interaktiven Erlebnissen

MOTIVIDEEN

- Nahaufnahmen von Fossilien (POV: Hand hält Fundstück)
- Waldlichtspiele und Wasserläufe
- Kinder, Familien oder Paare beim **Suchen, Entdecken, Lernen**
- Archäologische Besonderheiten als „Fenster in die Vergangenheit“
- Ruhe, Klarheit, tiefe Naturverbundenheit
- **„Anfassen erlaubt“**-Erlebniswelten

Kall – „Zesamme kalle“

Leitidee: Begegnung, Gemeinschaft, Austausch.

Mögliche Motivräume / Locations

- Kloster Steinfeld
- Bauerngolfen
- zentrale Treffpunkte im Ort
- TI als Begegnungsraum
- Marktplatz und Eisdiele
- Jump & Fun Indoor-Spielplatz

MOTIVIDEEN

- Gespräche zwischen Gästen & Einheimischen
- Szenen, in denen Menschen sich begegnen: Beratung, Markt, Dorfleben
- Familien & Gruppen beim Bauerngolf (Humor & Leichtigkeit)
- POV: Hände berühren regionale Produkte
- Aktiver Spaß im Jump & Fun
- POV Selfies am Fotopoint
- Kall als kultureller & menschlicher Knotenpunkt

Bad Münstereifel – „Dreiklang: Altstadt, Shopping & Erholung“

Leitidee: Historisches Flair + moderne Einkaufswelt + Natur & Kneipp.

Mögliche Motivräume / Locations

- Historische Altstadt
- City Outlet
- TI mit Bücherei und begehbaren Büchern
- römische Kalkbrennerei
- Kneipp-Wanderweg
- Europaplatz
- Wildkräuterwanderung

MOTIVIDEEN

- Paare beim gemütlichen **Flanieren durch Fachwerkassen**
- Shopping-Szenen im harmonischen Stadtkontext
- Wassertreten Europaplatz
- Kneipp-Motive (Barfußpfad, Wasserarm, Ruhe)
- POV: Blick über Einkaufstasche ins Fachwerk, Hände im Kneipp Becken
- Kombination aus **Urbanität & Natur** sichtbar machen
- Entdecken der begehbaren Bücher (auch POV „über die Schulter“)

Mechernich – „DenkMal, SchauMal, GenießMal“

Leitidee: Geschichte zum Anfassen/Zeitreise, vielfältiges Erlebnisangebot.

Mögliche Motivräume / Locations

- Bahnhof Mechernich
- Burg Satzvey
- LVR-Freilichtmuseum Kommern
- Kakushöhle/Kartsteinfelsen
- Bruder-Klaus-Feldkapelle
- Wildpark Kommern
- Mühlenpark

MOTIVIDEEN

- lebendige Szenen im Freilichtmuseum (Handwerk, Alltag, Begegnung)
- Burgromantik, Ritter- & Familienmomente
- Mystische Momente in der Kakushöhle (Licht, Schatten, Felsen)
- Architektur & Spiritualität der Bruder-Klaus-Feldkapelle
- Kulturgenuß (Konzerte, Ausstellungen)
- POV: Blick durch Torbogen / aus der Höhle, Hand über Steinstruktur
- Aktive Spaßmomente für jedes Alter im Mühlenpark

Euskirchen – „Das Heimatstädtchen, das verbindet“

Leitidee: Stadt & Natur, Geschichte & Moderne, Genuss & Alltag.

Mögliche Motivräume / Locations

- Innenstadt Euskirchen
- Tuchfabrik Müller (LVR Museum)
- Stadtmuseum Euskirchen
- Erftauen Euskirchen
- Radfahren in der Börde
- Thermen
- Gastronomie

MOTIVIDEEN

- Urbanes Treiben trifft ruhige Natur
- Gastronomie-Momente: Schorle, Café, regionale Küche
- Tuchfabrik als lebendige Kulturgeschichte
- Familien oder Paare in den Erftauen (Spaziergang, Radfahren, Picknick)
- Historische Gebäude im Kontrast zu moderner Shoppingkultur
- Wellness & Entspannung in den Thermen
- POV: Blick von der Innenstadt in die Natur („Verbindung sichtbar machen“)
- Shopping

Produktions- und Abgabeanforderungen (Kurzfassung)

- **Dateiformate:** RAW + bearbeitete Dateien (JPEG, ggf. PNG)
- **Auflösung:** für großformatige Printnutzung geeignet (mind. 6000 px an längster Kante)
- **Formate:** Quer- und Hochformate, zusätzlich Crops für 1:1 und 9:16 (Social Media / Reels / Stories)
- **Lieferumfang:**
 - pro Ort eine definierte Mindestanzahl an Motiven (wird im LV quantitativ festgelegt)
 - Mischung aus Motiven mit und ohne Menschen (siehe oben)
 - saisonale Abdeckung (Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter – ggf. in Etappen realisiert)
- **Rechte:**
 - Einholung aller notwendigen Model- und Property-Releases durch den Auftragnehmer,
 - Übertragung umfassender Nutzungsrechte an den Auftraggeber (zeitlich, räumlich und medial möglichst unbeschränkt) zur Verwendung in Print, Online, Social Media, Out-of-Home, PR, Messen, Partnerkommunikation.

LEISTUNGSVERZEICHNIS

Contentproduktion Foto und Video

1. Konkrete Aufgabenstellung

Die nachfolgend beschriebenen Leistungen sind vom Auftragnehmer zu erbringen. Die Leistungen sollen mit Zuschlagserteilung starten und zügig vorangetrieben werden. Ziel ist es, dass der Auftrag spätestens am 1. Dezember 2026 vollständig abgeschlossen ist.

Ziel der Contentproduktion ist es, potenziellen Gästen die Tourist-Informationen, ihre Angebote sowie die Highlights der Region Nordeifel authentisch, hochwertig und nachhaltig zu präsentieren. Nachhaltigkeit ist zielgruppengerecht, niedrighschwellig und nutzenorientiert einzubinden, insbesondere mit Blick auf die Zielgruppen der Adaptiv-Pragmatischen Mitte und der Postmateriellen. Die Nordeifel positioniert sich insgesamt als nachhaltige Destination.

Nachhaltigkeit soll dabei nicht als alleiniger oder primärer Reiseanlass kommuniziert werden. Greenwashing im Sinne der geltenden Green-Claims-Regelungen sowie belehrende oder moralisierende Ansätze sind zu vermeiden.

Generell sind bei allen Leistungen mindestens zwei Korrekturläufe vorzusehen. Die Gestaltungsrichtlinien sind einzuhalten. Ein Wechsel von Nachunternehmern ist nur mit vorheriger Zustimmung des Auftraggebers möglich. Diese Zustimmung darf nur aus wichtigem Grund verweigert werden.

Die Destination Nordeifel hebt sich als authentische und nachhaltige Urlaubs- und Freizeitregion von vergleichbaren Destinationen ab. Die Tourist-Informationen der Zukunft in der Nordeifel sollen als Erlebnisräume wahrgenommen werden. Als Fenster in die Region beginnen hier viele Urlaubserlebnisse; als Tipp-Geber versorgen die Tourist-Informationen die Gäste mit Informationen, Inspirationen und Empfehlungen, die es so nur vor Ort gibt. Thematische Alleinstellungsmerkmale der Orte, touristischen Angebote und der Gesamtregion Nordeifel sollen erkennbar werden.

Die Leistung umfasst die Konzeption, Planung, Durchführung und Postproduktion aller Foto- und Videoproduktionen gemäß des „Kommunikationskonzepts & Maßnahmenstrategie Tourist-Informationen der Zukunft in der Nordeifel“, das vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt wird.

Der Auftragnehmer übernimmt in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und den touristischen Partnern der Region die Planung, Durchführung sowie Postproduktion der Foto- und Videoproduktionen. Die Produktionen finden voraussichtlich zwischen Juni und November 2026 an unterschiedlichen Orten mit verschiedenen Locations im Kreis Euskirchen beziehungsweise in der Urlaubsregion Nordeifel statt. Die konkreten Orte und Locations werden im Projektverlauf gemeinsam mit dem Auftraggeber und den regionalen Partnern festgelegt.

Die Locations sollen unterschiedliche touristische Schwerpunkte, landschaftliche Besonderheiten, Ortsbilder, Freizeitangebote, Naturerlebnisse, Kulturangebote sowie jahreszeitliche Stimmungen

abbilden. Die Produktion erfolgt zu verschiedenen Jahreszeiten. Die jeweiligen Locations werden organisatorisch sinnvoll gebündelt. Pro Shooting- beziehungsweise Drehtag sollen in der Regel mehrere Locations an einem Ort oder in räumlicher Nähe zusammengefasst werden; als Orientierungswert gelten ca. fünf Locations je Produktionstag. Die abschließende Festlegung erfolgt im Rahmen der Ablaufplanung.

Ein eigenes Location-Scouting durch den Auftragnehmer ist nicht erforderlich. Das Location-Scouting erfolgt durch den Auftraggeber und die touristischen Partner vor Ort. Die Vor-Ort-Betreuung kann durch ortskundige Mitarbeitende, Partner der ortsansässigen Tourismusorganisationen oder den Auftraggeber erfolgen. Der Auftragnehmer hat die vom Auftraggeber vorgeschlagenen Locations hinsichtlich Umsetzbarkeit, Licht, Timing, Bildwirkung und produktionstechnischer Anforderungen fachlich zu prüfen und entsprechende Hinweise in die Planung einzubringen.

2. Briefing-Termin und laufende Kommunikation

Nach Zuschlag konkretisieren Auftraggeber und Auftragnehmer ihre Zusammenarbeit in einem gemeinsamen persönlichen Briefing-Termin. Die Abstimmungen erfolgen in deutscher Sprache. Der gesamtverantwortliche Ansprechpartner des Auftragnehmers nimmt verpflichtend teil.

In diesem Termin wird insbesondere das Angebot des Auftragnehmers, Verantwortlichkeiten, Zeitpläne, Produktionslogik, Qualitätsstandards, Abstimmungswege, Freigabeprozesse, Rechteanforderungen und technische Anforderungen detailliert besprochen. Die Tagesordnung wird vorab gemeinsam abgestimmt.

Der Auftragnehmer erstellt ein Protokoll, das spätestens fünf Werktage nach dem Termin vorzulegen ist und nach Freigabe durch den Auftraggeber verbindlich wird. Es bildet die Basis für die Projektumsetzung.

Weitere Abstimmungen erfolgen per Videokonferenz, telefonisch oder schriftlich. Der Auftragnehmer informiert den Auftraggeber in regelmäßigen Abständen über den Arbeitsstand. Abweichungen, Risiken, Terminprobleme oder sonstige Umsetzungshemmnisse sind frühzeitig mitzuteilen.

3. Planung, Durchführung und Postproduktion der Foto- und Videoproduktionen

Der Auftragnehmer ist verantwortlich für die organisatorische, kreative und operative Durchführung aller Produktionen und koordiniert alle beteiligten Personen, insbesondere Fotografen, Videografen, Assistenzen, Models sowie weitere Mitwirkende.

Er stellt sicher, dass an allen Shooting- und Drehtagen qualifiziertes Personal sowie professionelle Foto-, Video-, Licht-, Drohnen-, Ton- und Timelapse-Technik zur Verfügung stehen. Wetter- und lichtabhängige Terminverschiebungen sind bis 36 Stunden vor dem jeweiligen Termin kostenfrei zu ermöglichen.

Das Einholen erforderlicher Genehmigungen, insbesondere für Locations, Drohnenflüge oder sonstige Sondernutzungen, erfolgt durch den Auftraggeber beziehungsweise dessen Partner, soweit dies im Einflussbereich des Auftraggebers liegt. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, den Auftraggeber rechtzeitig auf produktionstechnisch erforderliche Genehmigungen, Fristen, Auflagen und Einschränkungen hinzuweisen und die für die Antragstellung erforderlichen Informationen bereitzustellen. Die Einhaltung luftverkehrsrechtlicher, sicherheitsrelevanter und produktionstechnischer Anforderungen beim Einsatz von Drohnen obliegt dem Auftragnehmer.

4. Konkrete Leistungen des Auftragnehmers

Der Auftragnehmer erbringt insbesondere folgende Leistungen:

- Berücksichtigung des Kommunikationskonzepts und der Maßnahmenstrategie
- Entwicklung eines kreativen und organisatorischen Produktionskonzepts für Foto und Video
- Planung und Organisation aller Foto- und Videoproduktionen
- Erstellung von Briefings, Ablauf-, Einsatz- und Produktionsplänen
- flexible Terminplanung unter Berücksichtigung von Wetter, Licht, Jahreszeiten, Verfügbarkeit der Locations und organisatorischen Rahmenbedingungen
- kostenfreie wetterbedingte Umplanung bis 36 Stunden vor dem jeweiligen Termin
- Auswahl, Disposition und vertragliche Absicherung von Fotografen, Videografen, Assistenzen, Models und weiteren Mitwirkenden
- Abstimmung der Tagesplanung mit Auftraggeber und regionalen Partnern
- Bereitstellung detaillierter Ablaufpläne je Produktionstag
- Durchführung der Foto- und Videoaufnahmen inklusive erforderlicher Technik. Jeder Shootingtag ist meinem Fotografen und einem gesonderten Videografen umzusetzen.
- Postproduktion aller Foto- und Videoinhalte
- Lieferung aller finalen Dateien inklusive Metadaten und einheitlicher Dateisyntax
- Sicherstellung der vereinbarten Nutzungs-, Veröffentlichungs- und Lizenzrechte
- Dokumentation der Rechteübertragungen, Model-Releases und sonstigen Freigaben

5. Rechte, Lizenzen und rechtliche Sicherstellung

Der Auftragnehmer stellt sicher, dass alle im Rahmen des Auftrags erstellten Foto-, Film-, Audio- und sonstigen Medieninhalte vom Auftraggeber rechtssicher genutzt, bearbeitet, veröffentlicht, vervielfältigt, verbreitet und Dritten zur Nutzung bereitgestellt werden können.

Die Rechteanforderungen unterscheiden zwischen den zugrunde liegenden Foto- und Filmaufnahmen einerseits und den fertig produzierten Videos andererseits.

5.1 Foto- und Filmaufnahmen

Für die im Rahmen des Auftrags erstellten Fotoaufnahmen sowie Filmaufnahmen beziehungsweise Bewegtbildaufnahmen ist dem Auftraggeber das Recht einzuräumen, diese unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International, CC BY-SA 4.0, zu veröffentlichen beziehungsweise veröffentlichen zu lassen.

Dies betrifft insbesondere:

- final bearbeitete Fotoaufnahmen
- unbearbeitete RAW-Dateien
- verwertbare Filmaufnahmen beziehungsweise Bewegtbildsequenzen
- Drohnenaufnahmen
- Timelapse-Aufnahmen
- sonstiges im Rahmen der Produktion aufgenommenes Bild- und Bewegtbildmaterial, soweit dieses an den Auftraggeber übergeben wird

Die Rechteübertragung für diese Foto- und Filmaufnahmen muss insbesondere folgende Nutzungen ermöglichen:

- zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzung
- redaktionelle und kommerzielle Nutzung
- Nutzung durch den Auftraggeber, seine Partner, touristische Akteure, Kommunen und beauftragte Dienstleister
- Veröffentlichung in Print- und Online-Medien
- Nutzung auf Websites, Social-Media-Kanälen, Plattformen, Presseportalen, Präsentationen, Messen, Publikationen und Kampagnen
- Bearbeitung, Anpassung, Ausschnittverwendung, Formatänderung und Kombination mit anderen Inhalten
- Weitergabe und Veröffentlichung unter CC BY-SA 4.0 unter Einhaltung der Lizenzbedingungen
- Nutzung in nationalen und internationalen Kommunikationsmaßnahmen

Der Auftragnehmer hat sicherzustellen, dass keine Rechte Dritter der Veröffentlichung der Foto- und Filmaufnahmen unter CC BY-SA 4.0 entgegenstehen. Dies gilt insbesondere für Rechte von Fotografen, Videografen, Drohnenpiloten, Models, Agenturen, Nachunternehmern und sonstigen Mitwirkenden.

5.2 Fertig produzierte Videos

Für die fertig produzierten Videos, insbesondere das Imagevideo, die orts- beziehungsweise locationspezifischen Videos sowie die Video-Snippets, ist keine Veröffentlichung unter CC BY-SA 4.0 erforderlich.

Für diese fertig produzierten Videos hat der Auftragnehmer dem Auftraggeber jedoch umfassende, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrechte einzuräumen.

Dies umfasst insbesondere:

- redaktionelle und kommerzielle Nutzung
- Veröffentlichung auf Websites, Social-Media-Kanälen, Videoplattformen, Presseportalen und digitalen Medien
- Nutzung in Präsentationen, auf Messen, Veranstaltungen, Kampagnen und in der Öffentlichkeitsarbeit
- Nutzung durch den Auftraggeber, seine Partner, touristische Akteure, Kommunen und beauftragte Dienstleister
- Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und öffentliche Vorführung
- Nutzung in nationalen und internationalen Kommunikationsmaßnahmen
- Formatänderungen, technische Anpassungen, Kürzungen, Ausschnittverwendungen und Kombination mit anderen Inhalten
- Weitergabe an Dienstleister, Medienpartner, touristische Partner und sonstige vom Auftraggeber eingebundene Dritte im Rahmen der Kommunikations- und Marketingmaßnahmen

Der Auftragnehmer hat sicherzustellen, dass sämtliche in den fertig produzierten Videos enthaltenen Drittinhalte für die vorgenannten Nutzungen rechtssicher lizenziert sind. Dies betrifft insbesondere:

- Musik
- Sprecherleistungen
- Sounddesign

- Grafiken
- Animationen
- Schriften
- Stockmaterial
- sonstige lizenzpflichtige Bestandteile

Musik ist entweder GEMA-frei oder mit entsprechend nachweisbaren Nutzungsrechten einzusetzen. Die Musikrechte müssen die zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzung der fertig produzierten Videos durch den Auftraggeber und die benannten Nutzungsberechtigten ermöglichen.

5.3 Model-Releases und Persönlichkeitsrechte

Die Model-Releases müssen eine umfassende redaktionelle und kommerzielle Nutzung der aufgenommenen Personen erlauben.

Für Foto- und Filmaufnahmen müssen die Model-Releases so ausgestaltet sein, dass eine Veröffentlichung des aufgenommenen Bild- und Bewegtbildmaterials unter CC BY-SA 4.0 möglich ist.

Für fertig produzierte Videos müssen die Model-Releases eine zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzung durch den Auftraggeber, seine Partner, touristische Akteure, Kommunen und beauftragte Dienstleister ermöglichen.

Persönlichkeitsrechte bleiben hiervon unberührt. Die erforderlichen Einwilligungen sind jedoch so auszugestalten, dass die vorgesehene Nutzung rechtssicher erfolgen kann.

5.4 Nachweise und Dokumentation

Der Auftragnehmer ist verantwortlich für alle vertraglichen Vereinbarungen mit eingesetzten Personen und Nachunternehmern. Sämtliche Einwilligungen, Rechteübertragungen, Lizenznachweise und Model-Releases sind vom Auftragnehmer einzuholen, sachgerecht zu speichern und dem Auftraggeber auf Anforderung nachzuweisen beziehungsweise in Kopie zur Verfügung zu stellen.

Der Auftragnehmer hat insbesondere nachzuweisen:

- Rechteübertragung der Fotografen, Videografen und Drohnenpiloten
- Model-Releases aller erkennbar abgebildeten Personen
- Musiklizenzen für fertig produzierte Videos
- Sprecher-, Ton-, Grafik-, Animations-, Schrift- oder Stocklizenzen, sofern solche Bestandteile verwendet werden
- Zustimmung eingesetzter Nachunternehmer zur vereinbarten Rechte- und Nutzungsstruktur

6. Models und Personal

Die Modelakquise erfolgt durch den Auftragnehmer. Die Freigabe der Models erfolgt durch den Auftraggeber. Die Vergütung der Models obliegt dem Auftragnehmer.

Pro Shooting- beziehungsweise Drehtag sind mindestens zwei Models einzuplanen; deren Kosten sind im Angebot beziehungsweise Tagessatz enthalten. Weitere Models, zum Beispiel Gruppen, Familien, Paare, Best Ager oder zielgruppenspezifische Personen, sind bei Bedarf ebenfalls durch den Auftragnehmer vorzuschlagen und nach Abstimmung mit dem Auftraggeber einzusetzen.

Der Auftragnehmer schlägt geeignete Personen vor. Die Buchung erfolgt nach Abstimmung mit Auftraggeber und regionalen Partnern. Der Auftragnehmer organisiert den Transport der Models.

Bekleidung wird grundsätzlich von den Models gestellt. Ergänzende Ausstattung, beispielsweise Wanderausstattung, Outdoor-Accessoires oder sonstige szenische Ausstattung, ist bei Bedarf durch den Auftragnehmer zu organisieren, soweit dies für die Umsetzung des Motivs erforderlich ist.

Die Verpflegung am jeweiligen Shooting- beziehungsweise Drehtag wird für alle Beteiligten durch den Auftragnehmer organisiert und übernommen.

7. Durchführung der Produktion

Die Produktion umfasst insgesamt 19 kombinierte Foto- und Video-Shooting- beziehungsweise Drehtage.

Die konkreten Orte und Locations werden im Projektverlauf festgelegt. Maßgeblich ist eine flexible, thematisch und organisatorisch sinnvolle Abbildung unterschiedlicher Orte und Locations im Kreis Euskirchen beziehungsweise in der Urlaubsregion Nordeifel. Die Locations werden je Produktionstag gebündelt. Als Orientierungswert gelten ca. fünf Locations je Produktionstag.

Die Produktionen sollen unterschiedliche Jahreszeiten, Lichtstimmungen und touristische Nutzungssituationen berücksichtigen. Hierzu zählen insbesondere Natur- und Landschaftsmotive, Ortsbilder, Freizeit- und Aktivangebote, Kulturangebote, touristische Services, Begegnungssituationen, Innen- und Außenansichten sowie Angebote der Tourist-Informationen.

Der Auftragnehmer erbringt insbesondere:

- Durchführung von insgesamt 19 Shooting- und Drehtagen
- Einsatz professioneller Kamera-, Licht-, Drohnen-, Ton- und Timelapse-Technik
- Umsetzung der Motive und Szenen gemäß Detailbriefing, Kommunikationskonzept und abgestimmter Bildsprache
- Umsetzung wesentlicher Motive im Hoch- und Querformat, insbesondere zur Nutzung auf Websites, Social Media, Anzeigen, Präsentationen und Printprodukten
- Produktion von Foto- und Videomaterial in unterschiedlichen Einstellungsgrößen und Perspektiven
- Verantwortung für reibungslosen Ablauf, Einhaltung von Zeitplänen und Anpassungen bei Abweichungen
- kontinuierliche Abstimmung mit Auftraggeber und regionalen Partnern

8. Zusätzliche Fotoproduktionstage als optionale Bedarfsposition

Ergänzend zu den 19 kombinierten Foto- und Video-Shooting- beziehungsweise Drehtagen kann der Auftraggeber zusätzliche Produktionstage abrufen.

Diese zusätzlichen Produktionstage dienen insbesondere dazu, weitere jahreszeitliche Motive, ergänzende Locations, wetterabhängige Motive, besondere Veranstaltungen, kurzfristig identifizierte touristische Highlights oder zusätzliche Bildbedarfe abzudecken.

Die zusätzlichen Produktionstage sind als gesonderte optionale Bedarfsposition anzubieten. Der Auftraggeber ist nicht verpflichtet, diese abzurufen. Ein Abruf erfolgt nach Bedarf und gesonderter Abstimmung.

Für zusätzliche Produktionstage gelten dieselben qualitativen, organisatorischen, technischen und rechtlichen Anforderungen wie für die regulären Shootingtage. Pro zusätzlichem Fotoproduktionstag sind ebenfalls mindestens zwei Models einzuplanen, sofern der Auftraggeber nicht ausdrücklich auf Models verzichtet.

9. Videokonzept und Videoproduktion

Der Auftragnehmer entwickelt auf Grundlage des Kommunikationskonzepts ein übergreifendes Videokonzept für die Region Nordeifel sowie ein modulares Konzept für orts- beziehungsweise locationspezifische Videoinhalte.

Die Videoproduktion umfasst mindestens:

- ein Imagevideo für die Region Nordeifel
- elf ergänzende Videos zu unterschiedlichen Orten beziehungsweise touristischen Schwerpunkten im Kreis Euskirchen / in der Urlaubsregion Nordeifel
- mindestens 30 zusätzliche Video-Snippets beziehungsweise Kurzformate für Social Media, Websites und weitere digitale Kanäle

9.1 Anforderungen an das Imagevideo

Das Imagevideo soll die Region Nordeifel als authentische, nachhaltige und vielfältige Urlaubs- und Freizeitregion inszenieren. Es soll zentrale Themen, Stimmungen, Angebote und Alleinstellungsmerkmale der Region verdichten und für die digitale Kommunikation, Präsentationen, Messen, Websites und Social Media nutzbar sein.

Das Imagevideo umfasst insbesondere:

- Entwicklung eines inhaltlichen und visuellen Konzepts
- Erstellung eines Storyboards beziehungsweise Ablaufkonzepts
- dramaturgische Verdichtung des vorhandenen und neu produzierten Materials
- Schnitt, Farbkorrektur, Tonbearbeitung und Vertonung
- Einbindung geeigneter Musik, ausschließlich mit rechtssicherer Lizenzierung
- optionaler Einsatz von Sprechertext, Texteinblendungen, Untertiteln oder grafischen Elementen nach Abstimmung
- Lieferung in mindestens 4K/UHD
- Erstellung geeigneter Fassungen für Website, Präsentation und Social Media

Die finale Länge des Imagevideos wird im Projektverlauf abgestimmt. Als Orientierungswert ist eine Länge von ca. 90 bis 180 Sekunden vorzusehen.

9.2 Anforderungen an die elf orts- beziehungsweise locationspezifischen Videos

Zusätzlich zum Imagevideo sind elf eigenständige Videos zu unterschiedlichen Orten, touristischen Schwerpunkten oder Location-Bündeln innerhalb des Kreises Euskirchen beziehungsweise der Urlaubsregion Nordeifel zu konzipieren, zu schneiden und final zu liefern.

Diese Videos sollen jeweils spezifische Themen, Besonderheiten, Angebote, Atmosphären und touristische Nutzungssituationen sichtbar machen. Die konkrete inhaltliche Ausrichtung wird im Rahmen der Produktionsplanung festgelegt.

Die elf Videos umfassen jeweils insbesondere:

- • Entwicklung eines inhaltlichen Kurzkonzepts
- • Auswahl geeigneter Szenen und Motive
- • Schnitt und dramaturgischer Aufbau
- • Farbkorrektur und Look-Anpassung gemäß Kommunikationskonzept
- • Tonbearbeitung und Vertonung
- • Musik mit rechtssicherer, GEMA-freier beziehungsweise entsprechend lizenzierter Nutzung
- • bei Bedarf Texteinblendungen, Bauchbinden, Untertitel oder grafische Elemente
- • Lieferung in mindestens 4K/UHD
- • Lieferung in geeigneten Formaten für Website, Social Media und Präsentationszwecke

Die finale Länge der einzelnen Videos wird im Projektverlauf abgestimmt. Als Orientierungswert ist je Video eine Länge von ca. 30 bis 90 Sekunden vorzusehen.

9.3 Video-Snippets und Kurzformate

Zusätzlich sind mindestens 30 Snippets beziehungsweise Kurzformate zu erstellen. Diese dienen insbesondere der Ausspielung auf Social-Media-Plattformen, Websites, digitalen Anzeigenformaten und weiteren Online-Kanälen.

Die Snippets sind in geeigneten Formaten zu liefern, insbesondere:

- 16:9
- 9:16
- 1:1 oder 4:5, sofern für Social Media erforderlich

Die konkrete Formatverteilung wird mit dem Auftraggeber abgestimmt.

10. Technische Anforderungen Video

Die Videoproduktion und Videopostproduktion müssen mindestens folgende Anforderungen erfüllen:

- Aufnahme und finale Lieferung in mindestens 4K/UHD
- professionelle Kamera-, Licht-, Ton-, Drohnen- und Stabilisierungstechnik
- einheitlicher Look gemäß Kommunikationskonzept und Gestaltungsrichtlinien
- professionelle Farbkorrektur und Farbangleichung
- professionelle Tonbearbeitung, Mischung und Pegelung
- rechtssichere Musiklizenzierung, vorzugsweise GEMA-frei oder mit eindeutig nachweisbaren zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkten Nutzungsrechten für die fertig produzierten Videos; eine CC-BY-SA-Lizenzierung der Musik ist nicht erforderlich
- bei Sprechertext: professionelle Sprachaufnahme oder qualitativ hochwertige Vertonung nach Freigabe durch den Auftraggeber
- Export in gängigen Master- und Webformaten, insbesondere MP4/H.264 oder H.265
- Lieferung von Fassungen mit und ohne Texteinblendungen, sofern sinnvoll und abgestimmt
- Lieferung von Fassungen mit Untertiteln, sofern vom Auftraggeber gewünscht
- einheitliche Dateibenennung gemäß abgestimmter Syntax
- Übergabe aller finalen Dateien inklusive relevanter Metadaten

11. Postproduktion Video

Die Videopostproduktion umfasst insbesondere:

- Sichtung und Auswahl des Materials
- Konzeption und Schnitt des Imagevideos
- Konzeption und Schnitt von elf Videos für unterschiedliche Orte beziehungsweise touristische Schwerpunkte
- Erstellung von mindestens 30 Snippets beziehungsweise Kurzformaten
- Farbkorrektur und Look-Entwicklung
- Tonbearbeitung, Musikunterlegung und Mischung
- gegebenenfalls Einbindung von Sprechertext, Texteinblendungen, Untertiteln und grafischen Elementen
- Abstimmung und Umsetzung von mindestens zwei Korrekturläufen je finale Videoformat
- Finale Ausspielung in den abgestimmten Formaten
- Lieferung aller finalen Dateien inklusive Metadaten und einheitlicher Dateisyntax

Die fertig produzierten Videos sind nicht unter CC BY-SA 4.0 zu veröffentlichen. Für sie sind dem Auftraggeber jedoch umfassende, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrechte einzuräumen. Die CC-BY-SA-Anforderung bezieht sich ausschließlich auf die zugrunde liegenden Foto- und Filmaufnahmen beziehungsweise das aufgenommene Bild- und Bewegtbildmaterial, soweit dieses dem Auftraggeber übergeben wird.

12. Postproduktion Foto

Die Fotopostproduktion umfasst insbesondere:

- Auswahl und Bearbeitung von mindestens 50 Bildern pro Shootingtag
- Bearbeitungsstil gemäß Kommunikationskonzept, insbesondere natürliche Anmutung passend zur Destination
- einheitliche Bildsprache über alle Produktionstage hinweg
- Retusche im angemessenen, natürlichen Umfang
- Bereitstellung der finalen Bilder in folgenden Formaten:
 - TIFF, mindestens 36 Megapixel
 - JPG Highres, mindestens 5.000 px längste Kante
 - JPG Lowres, mindestens 2.500 px längste Kante
- Lieferung sämtlicher Bilder zusätzlich als unbearbeitete RAW-Dateien
- Übergabe per Downloadlink oder mobiler Festplatte
- Erstellung eines digitalen Bildkatalogs mit strukturierter Bildbenennung
- vollständige und einheitliche Verschlagwortung und Metadatenpflege, zum Beispiel Ortsangaben, Quellenangaben, Geodaten, Themen, Nutzungskontexte
- einheitliche Dateibenennung gemäß abgestimmter Syntax

EIGNUNGS- UND BEWERTUNGSKRITERIEN

13. Eignungskriterien Foto

13.1 Fachliche Eignung

Nachzuweisen sind mindestens drei geeignete Referenzen im Bereich Fotoproduktion, vorzugsweise aus den Bereichen Outdoor, Tourismus, Lifestyle, Destination, Freizeit, Natur, Kultur oder vergleichbare Themenfelder.

Die Referenzen sollen möglichst Produktionen mit Models, Familien beziehungsweise Gruppen sowie Produktionen ohne Models umfassen.

13.2 Technische Leistungsfähigkeit

Darzustellen sind Team, technische Ausstattung und Produktionsweise. Erwartet werden mindestens:

- Fotograf/in
- Assistenz
- professionelle Kamera- und Lichttechnik
- Erfahrung mit Outdoor-, Lifestyle- und Tourismusshootings
- Erfahrung mit Produktionen an mehreren Locations je Produktionstag
- Fähigkeit zur Umsetzung von Hoch- und Querformaten für unterschiedliche Kanäle

13.3 Wirtschaftliche und rechtliche Eignung

Nachzuweisen beziehungsweise zu erklären sind:

- • Zuverlässigkeit
- • geeignete Berufshaftpflichtversicherung
- • Fähigkeit zur rechtssicheren Rechtklärung
- • Erfahrung mit Model-Releases und Nutzungsrechteübertragungen
- • Bereitschaft zur Umsetzung der CC-BY-SA-4.0-Anforderungen für Foto- und Filmaufnahmen

14. Bewertungsmatrix Foto

Die Bewertung der Angebote im Bereich Foto erfolgt nach folgender Gewichtung:

- Konzept: 40 %
- Referenzen / Arbeitsproben: 40 %
- Preis: 20 %

Bewertung: 0 bis 10 Punkte.

Beim Konzept werden insbesondere bewertet:

- Verständnis der Aufgabenstellung
- Passung zur Destination Nordeifel
- zielgruppengerechte Bildsprache
- Einbindung von Nachhaltigkeit ohne belehrende Ansprache
- organisatorische Umsetzbarkeit
- Qualität der vorgeschlagenen Produktionsplanung

Bei den Referenzen beziehungsweise Arbeitsproben werden insbesondere bewertet:

- gestalterische Qualität
- Authentizität und Natürlichkeit
- Erfahrung mit Outdoor-, Tourismus- und Lifestyle-Motiven
- Umgang mit Models und realen Situationen
- technische Qualität der Fotografie

15. Eignungskriterien Video

15.1 Fachliche Eignung

Nachzuweisen sind mindestens drei geeignete Referenzen im Bereich Videoproduktion, vorzugsweise aus den Bereichen Outdoor, Tourismus, Lifestyle, Destination, Freizeit, Natur, Kultur oder vergleichbare Themenfelder.

Die Referenzen sollen möglichst Produktionen mit und ohne Ton, mit und ohne Models sowie mit Familien-, Gruppen- oder Zielgruppeninszenierungen umfassen.

15.2 Technische Leistungsfähigkeit

Darzustellen sind Team, technische Ausstattung und Produktionsweise. Erwartet werden mindestens:

- Videograf/in
- Assistenz
- professionelle Kamera-, Licht-, Ton-, Drohnen- und Stabilisierungstechnik
- Erfahrung mit 4K-/UHD-Produktion
- Erfahrung mit Schnitt, Farbkorrektur, Tonbearbeitung und Vertonung
- Erfahrung mit Imagevideos, Social-Media-Formaten und modularen Videokonzepten
- Fähigkeit zur Erstellung unterschiedlicher Ausspielungsformate, insbesondere 16:9, 9:16 und Social-Media-Formate

15.3 Wirtschaftliche und rechtliche Eignung

Nachzuweisen beziehungsweise zu erklären sind:

- Zuverlässigkeit
- geeignete Berufshaftpflichtversicherung
- Fähigkeit zur rechtssicheren Rechtklärung
- Erfahrung mit Musik-, Sprecher-, Model- und Videorechten
- Bereitschaft zur Umsetzung der CC-BY-SA-4.0-Anforderungen für Foto- und Filmaufnahmen
- Fähigkeit zur Einräumung umfassender Nutzungsrechte für fertig produzierte Videos

16. Bewertungsmatrix Video

Die Bewertung der Angebote im Bereich Video erfolgt nach folgender Gewichtung:

- Konzept: 40 %
- Referenzen / Arbeitsproben: 40 %
- Preis: 20 %

Bewertung: 0 bis 10 Punkte.

Beim Konzept werden insbesondere bewertet:

- Verständnis der Aufgabenstellung
- Qualität des vorgeschlagenen Videokonzepts
- dramaturgischer Ansatz für das Imagevideo
- modularer Ansatz für die elf orts- beziehungsweise locationspezifischen Videos
- zielgruppengerechte Ansprache
- authentische und hochwertige Darstellung der Region
- organisatorische Umsetzbarkeit
- technische Qualität der geplanten Umsetzung

Bei den Referenzen beziehungsweise Arbeitsproben werden insbesondere bewertet:

- gestalterische und dramaturgische Qualität
- Qualität von Schnitt, Ton, Musik, Farbkorrektur und Vertonung
- Erfahrung mit touristischen oder vergleichbaren Imagevideos
- Erfahrung mit Social-Media-Formaten
- technische Qualität der Videoproduktion

17. Hinweis zur Angebotsabgabe

Das Angebot hat sämtliche beschriebenen Leistungen einschließlich Konzeption, Planung, Organisation, Durchführung, Personal, Models, Technik, Postproduktion, Korrekturläufe, Rechtklärung, Datenaufbereitung und Übergabe zu enthalten.

Sämtliche Nebenkosten wie Spesen und Fahrtkosten müssen im Angebotspreis enthalten sein.

Der Preis ist als Pauschalpreis für alle Produktionstage sowie die zu erstellenden Videos und Snippets zu erstellen. Dabei erwartete der Auftraggeber eine nachvollziehbare Kalkulationsdarstellung (z.B. Tagessätze je Produktionstag, Aufwände je Video, etc.)

Zusätzliche Produktionstage sind als gesonderte optionale Bedarfsposition auszuweisen. Die Bewertung des Preises erfolgt auf Grundlage der in den Vergabeunterlagen festgelegten Preisbewertungsmethodik.

Die Bieter haben in ihrem Angebot nachvollziehbar darzustellen, wie sie die Leistungen organisatorisch, kreativ, technisch, personell und rechtlich umsetzen werden. Hierzu gehören insbesondere Angaben zu Team, Technik, Zeitplanung, Produktionslogik, Korrektur- und Freigabeprozessen, Rechtklärung, Model-Releases, Musikkonzessen und Datenübergabe.

Merchandising Produkte und Give-Aways

Mögliche Give-Aways für die Eröffnungsphase und darüber hinaus sollten einen Mehrwert für die Gäste haben. Einerseits dient dies dem Nachhaltigkeitsziel der NeT, andererseits trägt eine rege Nutzung eines Give-Aways zu einer erhöhten Marken-Awareness bei.

Mögliche Give-Aways:

Kleine Pflasterbox: ein guter Begleiter auf Wanderungen durch die Nordeifel.



Trinkbeutel: leicht, wiederverwendbar – nicht nur in der Nordeifel, leicht zu verstauen wenn er leer ist.



Nordeifelherz als Kühlschrankmagnet: immer vor Augen



Signature Produkt

Ein oder mehrere Signature Produkte sind als Merchandising Produkte Werbeträger und styisches, nutzbares Produkt zugleich. Gäste drücken mit dem Kauf ihre Affinität zur Destination aus und mögen den Look und die Funktion des Produktes. Die Produkte sollten hochwertig und modern sein, einen sinnvollen Nutzen haben, gleichzeitig aber nicht zu teuer sein.

Da die Merchandising Produkte verkauft werden, sind sie budgetneutral bzw. erwirtschaften ggf. einen Gewinn.

Vorschläge für sinnvolle Signiture Produkte

Emale-Tasse: modern, hoher Nutzen, einfach schön



Schrittzähler: nützliches Gadget mit Nordeifel-Charakter



Fernglas: Nichts mehr verpassen auf Wanderungen und Radtouren durch die Nordeifel



Nordeifel Kiste

Zur Präsentation von Merchandising Produkten und gegebenenfalls auch weiteren regionalen Produkten soll es eine sogenannte „Nordeifel Kiste“ geben.

Die verschiedenen Tourist-Informationen haben unterschiedliche Anforderungen an den Standort einer solchen Nordeifel Kiste (frei stehend im Raum, auf dem Counter, in ein Regal integriert ...) und deren Größe hängt darüber hinaus stark von den zu präsentierenden Inhalten ab.

Aus diesem Grund sollte an dieser Stelle keine starres, einheitliches Präsentationsmodell festgelegt werden. Vielmehr geht es darum, eine einheitliche Gestaltungsrichtlinie festzulegen, die dann auf unterschiedlichen Präsentationsmodulen für Wiedererkennung und Einheitlichkeit sorgt.

Nordeifel Kiste

Egal welche Präsentationslösung im Einzelnen genutzt wird, wird diese immer „Nordeifel - Kiste“ genannt.

- Als Logo und damit erster Absender fungiert die jeweilige Tourist-Information mit dem Logo der Tourist Informationen Nordeifel (Herz) mit dem jeweiligen Ortsnamen
- Als zweiter Absender fungiert die NeT, deren Logo unten rechts oder links klein auftaucht
- Das Logo der Tourist-Informationen ist immer farbig gestaltet, das der NeT kann sowohl farbig als auch schwarz/weiß stehen



Regal Wobbel

Schilder am Regal mit QR-Codes zur Herkunft der Produkte oder anderen Informationen.



Kisten Displays

Produkte können auch in Holzkisten oder Körben präsentiert werden, als eine Art "Eifel-Marktstand", wie ein regionaler Wochenmarkt.



Anhang 4

KOMMUNIKATIONSLEITFADEN FÜR DIE ANALOGE UND DIGITALE GÄSTEKOMMUNIKATION

Tourist-Informationen der Nordeifel & Erlebnisorte in der Landschaft

1. Zielsetzung

Die Tourist-Informationen der Nordeifel entwickeln sich von klassischen Informationsstellen zu modernen Erlebnis- und Inspirationsorten. Gleichzeitig entstehen in der Landschaft Fotopoints, die Gästen besondere Perspektiven auf die Region eröffnen.

Ziel des Kommunikationsleitfadens ist es, eine konsistente, hochwertige und zeitgemäße Kommunikation entlang der gesamten Guest Journey sicherzustellen:

Vor dem Besuch -> Während des Aufenthalts -> Nach dem Besuch

Die Kommunikation soll dabei:

- Orientierung bieten
- Inspiration schaffen
- Emotionen wecken
- Interaktion fördern
- die Markenidentität der Nordeifel stärken

2. Kommunikationsprinzipien

2.1 Inspirieren statt informieren

Die klassische Informationsvermittlung tritt in den Hintergrund.

Nicht:

„Hier finden Sie Wanderkarten.“

Sondern:

„Entdecken Sie die schönsten Wege zu Ihren persönlichen Nordeifel-Momenten.“

2.2 Persönlich statt behördlich

Die Tourist-Information versteht sich als Gastgeber.

Nicht:

„Bitte beachten Sie die Öffnungszeiten.“

Sondern:

„Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“

2.3 Erlebnisse statt Fakten

Jede Information soll möglichst einen Erlebnisbezug herstellen.

Nicht:

„Der Rursee ist 7,8 km lang.“

Sondern:

„Vom Rursee bis zu den Höhen des Nationalparks warten unvergessliche Ausblicke auf Sie.“

2.4 Regional statt austauschbar

Kommunikation soll die Besonderheiten der Nordeifel hervorheben:

- Natur
- Weite
- Sternenlandschaft
- Nationalpark
- Wasserlandschaften
- Kulturgeschichte
- Gastfreundschaft

3. Gästekommunikation in den Tourist-Informationen

Die TI als Erlebnisraum

Jeder Gast soll die TI nicht als Schalter, sondern als Fenster in die Region wahrnehmen.

Kommunikationsziele

- Neugier wecken
- Aufenthaltsdauer erhöhen
- Gespräche initiieren
- Inspiration für weitere Erlebnisse schaffen

3.1 Begrüßungskommunikation

Analoge Maßnahmen

- Großformatige Willkommensbotschaften:
- Willkommen in der Nordeifel.
- Entdecken Sie Natur, Geschichten und Lieblingsorte.

oder

- Wo beginnt Ihr nächstes Eifel-Erlebnis?

Digitale Maßnahmen

- Begrüßungsscreens:
- aktuelle Highlights
- Veranstaltungstipps
- Wetter
- Empfehlungen des Tages

Kurze Rotationen statt textlastiger Informationen.

3.2 Themenwelten kommunizieren

Jedes Thema erhält eine eigene Kommunikationslogik.

Beispiel:

Natur erleben

Botschaften:

- Durchatmen.
- Entdecken.
- Staunen.

Wasser erleben

Botschaften:

- Dem Wasser folgen.
- Perspektiven wechseln.
- Eifel am See genießen.

Sternenlandschaft

Botschaften:

- Wenn die Nacht zur Attraktion wird.
- Die dunkelsten Himmel Nordrhein-Westfalens erleben.

3.3 Storytelling statt Prospektwand

Empfehlung:

Weniger Materialauslage, mehr kuratierte Empfehlungen.

Beispiel

„Heute empfehlen wir“

- Familienabenteuer
- Aussichtspunkt des Tages
- Geheimtipp der Gastgeber

3.4 Interaktive Kommunikation

Analoge Elemente

- Erlebniskarten
- Pinnwände „Mein Lieblingsort“
- Fotowand mit Gästebildern

Digitale Elemente

QR-Codes zu:

- Tourenvorschlägen
- Audiostories
- Videos
- Veranstaltungskalender

4. Kommunikationsleitfaden für Fotopoints

Fotopoints sind keine reinen Selfie-Spots.

Sie sind:

- Markenbotschafter
- Inspirationsorte
- Social-Media-Verstärker

4.1 Kommunikationsziele

Der Gast soll:

- den Ort bewusst wahrnehmen
- die Geschichte verstehen
- ein Foto machen
- die Region digital teilen

4.2 Aufbau eines Fotopoints

Ebene 1: Emotion

Kurze Headline

Beispiel:

- Weitblick inklusive.

oder

- Hier beginnt Ihr Lieblingsfoto.

Ebene 2: Geschichte

Maximal 50–70 Wörter.

Beispiel:

- Vor Ihnen liegt eine der eindrucksvollsten Landschaften der Nordeifel. Bei klarer Sicht reicht der Blick bis weit über die Höhenzüge des Nationalparks.

Ebene 3: Digitaler Einstieg

QR-Code zu:

- Geschichte des Ortes
- Tourentipps
- AR-Inhalten
- weiteren Aussichtspunkten

4.3 Social-Media-Komponente

Jeder Fotopoint erhält:

- Hashtag-System

Beispiel:

#HerzschlagErlebnis

ergänzend

#MeinNordeifelHerz

User Generated Content

Hinweis:

Teilen Sie Ihren Lieblingsmoment mit #HerzschlagErlebnis oder #MeinNordeifelHerz

Ausgewählte Bilder können auf den Kanälen der Region präsentiert werden.

5. Digitale Gästekommunikation

Mobile First

Alle digitalen Inhalte werden primär für Smartphones entwickelt.

Kurze Inhalte

Empfehlung:

- Videos unter 30 Sekunden
- Texte unter 150 Wörter
- klare Handlungsaufforderungen

QR-Code-Strategie

QR-Codes sollten immer Mehrwert bieten.

Geeignet für:

- Wandertouren
- Audio-Guides
- Insider-Tipps
- Veranstaltungskalender
- Wetter
- Gastronomieempfehlungen

Nicht geeignet für:

- PDFs
- lange Textwüsten
- veraltete Webseiten

6. Tonalität

Die Nordeifel spricht ...

herzlich

- Schön, dass Sie da sind.

inspirierend

- Entdecken Sie die schönsten Seiten der Nordeifel.

kompetent

- Wir zeigen Ihnen Wege zu echten Erlebnissen.

unkompliziert

- Einfach losgehen und genießen.

7. Mehrsprachige Kommunikation

Empfehlung für die Nordeifel

Aufgrund der Gästestruktur sollte eine abgestufte Mehrsprachigkeitsstrategie umgesetzt werden.

Ebene 1 (Standard)

Vollständige Kommunikation

- Deutsch
- Englisch

Diese Sprachen sollten verfügbar sein bei:

- Beschilderungen
- digitalen Inhalten
- Websites
- Audioguides
- Fotopoints
- touristischen Kerninformationen

Ebene 2 (selektiv)

Über QR-Codes und Webinhalte, ggf. mittels automatisierter Übersetzung.

Über digitale Kanäle

- Französisch
- Niederländisch

insbesondere wegen:

- Belgien
- Niederlande
- Wallonie
- Nordfrankreich

Empfehlung für analoge Medien

Nicht jede Sprache auf jeder Tafel.

Faustregel:

Analoge Beschilderung

Deutsch + Englisch

Vertiefende Inhalte

per QR-Code in weiteren Sprachen verfügbar.

Dadurch bleiben:

- Gestaltung hochwertig
- Lesbarkeit erhalten
- Produktionskosten überschaubar

8. Handlungsempfehlung

Die Tourist-Informationen und Fotopoints sollten als ein zusammenhängendes Kommunikationssystem verstanden werden:

**TI -> Inspiration -> Erlebnis in der Landschaft -> Teilen in Social Media -> Erinnerung
-> Wiederbesuch**

Jeder Kontaktpunkt vermittelt dabei dieselbe Botschaft:

- Die Nordeifel ist nicht nur ein Reiseziel. Sie ist ein Erlebnisraum, der entdeckt werden möchte.

