

Wie sich die Kommunen in der Region neu definieren



© Eifel Tourismus GmbH

Starke Städte, die mit einem Produkt, einer Wirtschaftsbranche oder einem touristischen Anziehungspunkt in Verbindung gebracht werden, gibt es viele. Doch wie vermarktet man eine ganze Region? Wie schafft man Identität? Und wie koppelt man einen großen Standort an positiven Emotionen? Viele Kommunen in der gesamten Region Aachen, Düren, Euskirchen und Heinsberg haben sich mit unterschiedlichen Konzepten auf die Suche nach sich selbst gemacht – um sich neu zu definieren und dabei vor allem eines zu erreichen: Aufmerksamkeit bei Unternehmern und Arbeitnehmern. Ein Blick in den IHK-Bezirk und über die Grenze nach Belgien zeigt: Viele tun etwas, manche lassen es. Und beides aus gutem Grund.

Die Eifel als Arbeits- und Wohnort? Ja! Das sagen offenbar immer mehr junge Leute, die Wert auf Lebensqualität und ein familienfreundliches Umfeld legen. Deshalb hat sich die Eifel sowohl als Wirtschafts- als auch als Tourismusstandort neu erfunden. "Wir stehen mit Unternehmen wie TUI oder 'booking.com' im Wettbewerb um potenzielle Gäste", sagt Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH: "Da ist Wahrnehmung wichtig!" 2003 hatten sich die Anliegerkommunen in NRW und Rheinland-Pfalz dazu entschlossen, die Eifel als touristische Gesamtregion zu vermarkten. Laut einer aktuellen Untersuchung ist sie inzwischen die bekannteste ländliche Region in Nordrhein-Westfalen, und im Vergleich mit rund 170 Konkurrenzstädten und -regionen liegt die Eifel auf Platz 27.

Schon im Jahr 2004 hatte die Eifel eine Regionalmarke für Produkte und Qualitätsdienstleister entwickelt. "Der Versuch, 2005 die Eifel als Wirtschaftsstandort zu positionieren, hat allerdings nicht funktioniert", sagt Schäfer. Im zweiten Anlauf hat man 2015 dann begonnen, die unterschiedlichen, schon bekannten Aspekte "Wirtschaft", "Kultur", "Tourismus" und "Regionale Produkte" noch stärker zu positionieren und mit Inhalten zu füllen. Mit dem neuen Slogan "Wir. Leben. Eifel" sollen nun alle Punkte unter einem Dach gebündelt werden. Hinter dem Begriff müsse auch ein Thema stehen, betont Schäfer, denn es gehe darum, sich "in einem gesättigten Wettbewerb der Konkurrenz um Tourismuskäste oder Arbeitskräfte zu stellen". Die Eifel besitze großes Potenzial als Reiseziel und Arbeitgeber, und die einzelnen Kommunen seien sich darin einig, dass sie jeweils mehr erreichen, wenn sie alle Standortvorteile gemeinsam in die Waagschale werfen, um eine Identität zu schaffen und sich damit von der Konkurrenz abzugrenzen.

Die Positionierung wurde von der Berliner Agentur "Embassy" begleitet, die nach einer europaweiten Ausschreibung den Zuschlag erhalten hatte. "Der Vorteil war, dass sie einen unverstellten Blick auf die Region hat und die Stärken und Identitätsmerkmale gut herausarbeiten konnte", sagt Schäfer, der das Standortmarketing als "Dauerlauf im Wettbewerb der europäischen Regionen" betrachtet: "Auch andere machen einen guten Job, und das ist für uns der Ansporn weiterzumachen und dabei die Menschen in der Eifel mitzunehmen."