

## Die "Standortmarke Eifel"

mn | 20.02.2014



Kenner, Experten und Entscheidungsträger der Region beraten in sieben Workshops über die „Standortmarke Eifel“, die alles bündelt, was schon da ist. Ziel ist eine Identifikationsplattform für die Einheimischen sowie ein magischer Anziehungspunkt für die 20 Millionen Menschen rings um „das grüne Herz Europas“.

Was gibt es nicht alles in der Eifel?! Nationalpark und Nürburgring, Vogelsang und Seenplatte, Dauner Maare, Hohes Venn, Islek, Pelenz und Maifeld, Bitburger Pils, Monschauer Senf und Sprudel aus den Tiefen der Vulkaneifel. Und wie bekommt man das alles unter einen Hut? Vielmehr unter eine Dachmarke, eine sogenannte Standortmarke, wie sie Tirol und Allgäu, Harz, Sylt, Berlin, New York und Schwarzwald längst haben?

### Workshops

Um dieser Frage auf den Grund zugehen, hat die eifelweit tätige Zukunftsinitiative Eifel jetzt unter Federführung von Klaus Schäfer (Eifeltourismus ET GmbH), Fritz Rötting (IHK) und Frederic Wentz (Städtereion Aachen) hochkarätig besetzte Workshops einberufen, in denen Eifelexperten aus verschiedenen Fachgebieten und Eifelregionen ein solches gemeinsames Dach für die gesamte Eifel zimmern soll. Und zwar ein Dach, unter dem sich eine Million Menschen dieses Landstrichs wohlfühlen. Herauskommen soll bei dem über mehrere Monate laufenden Prozess am Ende eine „Standortmarke Eifel“, die aber auch all das subsummiert und auf einen Nenner bringt, was die Eifel für Menschen von außerhalb interessant und begehrenswert macht.

**20 Millionen Menschen sollen kommen**

Denn die 20 Millionen Menschen im weiten Umfeld des „grünen Herzens Europas“, so ein früherer Bildbandtitel über die Eifel, sollen kommen und kaufen. Sie sollen Tagesausflüge in das Land der erloschenen Vulkane und ausgedehnten Wälder unternehmen und Urlaub machen im Nationalpark Eifel, im Hohen Venn, der Rureifel, an Kyll, Lieser, Ahr und Salm. Und sie sollen vor allem auch die Produkte kaufen und genießen, die in der Eifelregion angebaut, hergestellt, veredelt und vertrieben werden. Und sie sollen Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die Eifeler Unternehmen in NRW, Rheinland-Pfalz und in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens anbieten.

**Standortmarke**

Denn eine Standortmarke erfindet man nicht, damit man ein schönes Logo hat: Das haben Klaus Schäfer und seine Eifeltouristik (ET) sowie die Regionalmarke Eifel längst getan, als sie das mittlerweile berühmte Eifel- „e“ kreierten. Eine Standortmarke aber definiert man, so Klaus Asemann, einer der beiden Geschäftsführer der beauftragten Berliner Agentur „Embassy“, um damit Geld zu verdienen. „Apple“, so Asemann, habe mit einem Marktanteil von unter 20 Prozent eine Gewinnabschöpfung der ganzen Branche von über 70 Prozent. Oder aber, so der gebürtige Wiener, ein regionales Beispiel, wie sich das Image auf den Preis niederschlägt: „Auf der Insel Sylt kostet der Quadratmeter Bauland 1624,82 Euro, auf Rügen »nur« 458,80.“

**Besser verkaufen**

Quod erat demonstrandum: Die Eifel ist bereits klasse, muss sich aber besser verkaufen. Klaus Schäfer und seine Mitstreiter gehen die Sache einmal mehr sehr professionell an. Zunächst führten die Leute von „Embassy“ eine Reihe Einzelbefragungen und Interviews. Und beim ersten von sieben Workshops am Dienstag im renommierten Tagungshotel „Eifelkern“ des Schleidener Hoteliers Klaus Müller scharten Klaus Schäfer und Frederic Wentz nun in der Region bekannte Mitstreiter an ihre Seite. Das war unter anderem Michael Lammertz vom Nationalpark Eifel, Albert Moritz von vogelsang ip, Horst-Karl Dengel, der oberste Förster und Waldexperte der nordrhein-westfälischen Eifel, Frederic Wentz und Klaus Schäfer selbst, Fritz Rötting, der Vorsitzende des Regionalausschusses Eifel der Industrie- und Handelskammer zu Aachen, der Eifelautor Manfred Lang, der Euskirchener Gastronom und Hotelier Patrick Rothkopf und Dr. Josef Mangold, der Direktor des Rheinischen Freilichtmuseums in der Stadt Mechernich.

**„Marken sind erkennbar, erlebbar und wertvoll“**

Das Expertenwissen und die Einschätzungen der Eifelkenner erschlossen sich die Mitarbeiter der Agentur Embassy mit Bildern, Schlagwörtern und von den Teilnehmer frei gewählten Assoziationen zur Eifel. Der Schwerpunkt lag dabei für die genannten Eifelexperten sowie Klaus Asemann, Berit Matschke und Jonathan Nausner von „Embassy“ auf der Nordeifel. Die Experten der Regionen Südeifel und Vulkaneifel waren einberufen, um zunächst ihrerseits die Schwerpunkte ihrer „Teil-Eifel“ zu definieren. Mitte März dann tagen die Eifelkenner fachgruppenspezifisch, aber eifelweit übergreifend am 11. März wieder im Schleidener Tagungshotel „Eifelkern“ von Klaus Müller, am 12. März im Dorint Biersdorf und am 13. März im Landgasthof Michels in Schalkenmehren in der Vulkaneifel. Am 9. April schließlich gibt es einen siebten und letzten Workshop, in dem eine Steuerungsgruppe aus allen Workshops zusammenkommt, um Entscheidungen bezüglich der künftigen Selbstidentifikation der Eifel zu treffen.

**Wichtig**

Die Standortmarke Eifel ist wichtig, daran ließ der erste Workshop im Tagungshotel „Eifelkern“ keinen Zweifel: „Marken sind erkennbar, erlebbar und wertvoll“, so Klaus Asemann. So muss und wird am Ende des Prozesses ein Eifelimage herauskommen, das die Eifel als wunderbares Erlebnisland mit magnetischer Ausstrahlungskraft ins Umland charakterisiert. Klaus Schäfer und Klaus Asemann zeigten sich sehr angetan vom Mittun und Engagement der ersten Workshop-Teilnehmer im Schleidener Tagungshotel „Eifelkern“. Auch Ferderic Wentz war sich sicher: „Da stecken eine Menge Potential und solidarisches Anpacken für die gesamte Eifelregion drin.“ Auch die Teilnehmer selbst zeigten sich zuversichtlich, dass am Ende eine Standortmarke Eifel definiert wird, mit der sich die Einheimischen identifizieren und von der die Menschen aus den Städten ringsum magisch angezogen werden. *pp/Agentur ProfiPress*