

Quelle: EIFEL Zeitung

Datum: 15.04.2015

Seite: <http://www.eifelzeitung.de/region/eifelkreis-bitburg-prum-bit/ein-kleiner-erfahrungsbericht-die-welt-ist-ein-wenig-groesser-als-die-eifel-97358/>

## Ein kleiner Erfahrungsbericht: Die Welt ist ein wenig größer als die EIFEL

### Regionalmarke EIFEL präsentiert sich in Taiwan



Dr. Chen, Landwirtschaftsminister Taiwan, überreicht Monika Püllen ein Gastgeschenk

**Prüm/Taiwan.** 9.500 km liegen zwischen Prüm, dem Sitz der Regionalmarke EIFEL GmbH und Taipeh, der Hauptstadt Taiwans. Ein bisschen verwundert hat uns der Anruf von Dr. Nolten, Vizepräsident der Deutsch-Taiwanischen Gesellschaft (DTG) daher schon.

Die Regionalmarke EIFEL wurde vom Taiwanischen Landwirtschaftsministerium eingeladen, sich auf dem „Internationalen Symposium für lokal produzierte und lokal konsumierte landwirtschaftliche Erzeugnisse“ in Taipeh zu präsentieren. Zunächst kam uns das ehrlich gesagt etwas Spanisch vor oder eben Chinesisch. In Belgien und Luxemburg kennen wir uns aus, Teile davon gehören sogar zu unserer EIFEL. Auch die Niederlande sind uns nicht fremd, schließlich zertifiziert die Regionalmarke EIFEL Campingplätze. Aber Taiwan? Dr. Nolten musste uns zumindest ein wenig überzeugen. Es ginge ja schließlich um unsere Strategie, das Gesamtkonzept EIFEL mit all seinen Facetten. Das „wie alles war“ und „wie alles ist“ und „wie alles sein wird“. Regionalmarke EIFEL GmbH – das Vorzeigeprojekt in Deutschland – das best practice Beispiel, gewissermaßen.

Also ging es dann tatsächlich los. Die Delegation der DTG und Monika Püllen von der Regionalmarke EIFEL GmbH hoben ab Richtung Taipeh. Der Vortrag in der Tasche und auch die Unsicherheit mit im Gepäck, ob man damit in Fernost würde punkten können. Kann man – im Übrigen. Zunächst wurde jedoch einmal ganz klar, dass zwischen Prüm und Taipeh nicht nur 9.500 km liegen, sondern auch Welten – kulturell und strukturell. Vom Ansatz der Regionalentwicklung einmal ganz zu schweigen. Es ist ganz anders und in vielerlei Hinsicht nicht im Ansatz vergleichbar. Und dann ergeben sich erstaunlicherweise, völlig unverhofft Parallelen und Anknüpfungspunkte.

Der Vortrag traf ins Schwarze, denn er sorgte für eine ordentliche Diskussion, für Fragen und Rückfragen. Im Grunde ging es immer wieder zurück auf die Formel: Wie funktioniert das eigentlich genau mit der Regionalmarke? Eine nicht gerade unberechtigte Frage, die wohl auch einem deutschen Publikum nicht ganz so eindimensional und ohne weiteres zu erklären ist. Wie funktioniert das denn genau, gestern, heute und morgen? Eine gute Frage und eine gute Möglichkeit über die Marke zu reflektieren, die Strategie zu hinterfragen und nicht zuletzt sich selbst und das eigene Tun auf den Prüfstand zu stellen. Was ist der Mehrwert für die Region, was ist der Mehrwert für den Markennutzer, was ist der Mehrwert für die Regionalmarke EIFEL GmbH? Neben all den spannenden, interessanten und ungewöhnlichen Impressionen nimmt man für sich, für die Regionalmarke EIFEL und für die Eifel wohl Eines mit: So unterschiedlich Kulturen sein können, so gleich ist doch das menschliche Streben nach Beständigkeit, Ursprünglichkeit und Nachhaltigkeit.