Quelle: Eifeler Presse Agentur

Datum: 10.03.2014 Seite: http://eifeler-presse-agentur.de/2014/03/standortmarke-eifel-soll-an-erfolg-der-regionalmarke-anknuepfen/

„Standortmarke Eifel“ soll an Erfolg der Regionalmarke anknüpfen

Von Reiner Züll Unverwechselbare Stärken der Eifel sollen gebündelt werden und Magnet nicht für die touristische, sondern auch für die wirtschaftliche Entwicklung der Region sein

Klaus Asemann (v.l.) der Agentur „Embassy“ und Klaus Schäfer, ET-Geschäftsführer, referierten über eine mögliche „Standortmarke Eifel“. Bild: Reiner Züll

Eifel/Berlin – „Es ist ein nicht so ganz leichter Prozess, an dem viele Akteure mitwirken müssen“, konstatierte Städteregionalrat Helmut Etschenberg, der Präsident der Zukunftsinitiative (ZI) Eifel, bei der Pressekonferenz anlässlich der Internationalen Tourismusbörse in Berlin. Dort stellten die Experten der Berliner Agentur „Embassy“, die auf die Bereiche Dachmarkenstrategie (Branding), Design und Kommunikation spezialisiert ist, erste Ergebnisse und den aktuellen Projektstand eines Markenbildungsprozesses zur Entwicklung einer Standortmarke Eifel vor.

Das Projekt „Standortmarke Eifel“, das die Eifel Tourismus (ET) GmbH in Zusammenarbeit mit den Leader-Regionen Bitburg-Prüm, Vulkaneifel und Eifel sowie der Zukunftsinitiative Eifel auf die Schiene gebracht hat, soll an die Erfolge der Regionalmarke Eifel anknüpfen, die sich inzwischen selbst finanziere. „Die Vermarktung der Eifel-Produkte unter der Regionalmarke funktioniert ganz toll, wir kommen mit den Lieferungen oft nicht nach“,

berichtete Helmut Etschenberg. Die Regionalmarke sei ein hervorragendes Beispiel, wie öffentliche Zuschüsse als Hilfsmittel eingesetzt werden können.

Die Standortmarke Eifel soll jedoch mehr als ein Emblem oder ein Logo sein, berichtete der Geschäftsführer der Eifeltourismus GmbH, Klaus Schäfer. Mit dem Eifel-„e“ habe man inzwischen ein überaus bekanntes Logo für die Region und deren Produkte.

Die Standortmarke Eifel, wie immer sie aussehen werden, solle eine Bündelung aller unverwechselbaren Stärken sein, über die die Eifel verfügt. Sie soll Magnet nicht für die touristische, sondern auch für die wirtschaftliche Entwicklung der Region sein.

Aufmerksam verfolgten Eifeler wie Dahlems Bürgermeister Reinhold Müller (vorn Mitte) und Iris Poth (2.v.r.), Wirtschafsförderung Kreis Euskirchen, die Pressekonferenz. Bild: Reiner Züll

Für die Entwicklung einer wirksamen Standortmarke Eifel müssen die Faktoren Lebensraum, Wirtschaft, Tourismus, Bevölkerung und Ereignisse unter einen Hut gebracht werden, berichtete Klaus Asemann von der Agentur „Embassy“ bei der Pressekonferenz, an der im Internationalen Congress Center (ICC) auch mehrere Eifeler Bürgermeister und Touristiker präsent waren.

Man habe, so Asemann, im Rahmen des Markenbildungsprozesses 20 Interviews mit repräsentativen Vertretern der Eifel geführt, die in enger Verbindung zur Region stehen und deren Tätigkeit eine besondere Rolle für die Eifel spielen. Weitere Interviews seien mit Jugendlichen vorgesehen, die man in den Findungsprozess mit einbinden müsse.

Zur Verdichtung der aus den Befragungen gewonnenen Erkenntnisse hätten im Februar drei Workshops mit weiteren hochkarätigen regionalen Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Verbänden, Tourismus, Kultur und Bildung stattgefunden. Dabei seien die Stärken der Region bezüglich der Identität der Eifel und ihrer Bewohner erarbeitet und die ersten wichtigen Grundlagen für eine Entwicklung der Markenpersönlichkeit der Standortmarke Eifel gelegt worden, so Asemann.

Man habe nach den bisherigen Aktivitäten einige wichtige Erkenntnisse bezüglich der Bekanntheit der Eifel gewonnen. Der Tourismus spiele dabei für viele Befragte eine große Rolle. Anderseits halte sich das Bild der Eifel als „Preußisch Sibirien“ hartnäckig. Asemann: „Das Image klingt noch immer nach und drückt auf das Selbstbild“. Es gebe aber noch kein vergleichbares Bild für die ganze Eifel, das das alte ersetzen könne. Es müsse innerhalb des langwierigen Prozesses gefunden werden. Dazu müsse die positive Entwicklung der vergangenen 15 Jahre kommuniziert werden.

Klaus Asemann präsentierte auch das Ergebnis eines Workshops, in dem die Teilnehmer den Auftrag bekommen hatten, den Titel einer Wirtschaftszeitung zu gestalten, wenn ein großer Bericht über die Eifel geschrieben werden soll. Eine Frau hatte ein Foto vom Festival Rock am Ring gewählt und sich mit der Schlagzeile „Die Eifel – Der geilste Arsch der Welt“einen Spruch von Jaques Berndorf zu Eigen gemacht. Ein weiterer Teilnehmer sah in der Eifel eine „Versteckte Größe“, ein dritter wählte ein Foto mit den Maaren und pries die Eifel mit der Schlagzeile „Zwischen Frische und Abenteuer“ an.

Weitere Workshops seien geplant, teilte Asemann mit. Man wolle auch Arbeitgeber mit ins Boot holen, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Ob die Standortmarke später ein Slogan oder ein Schlagwort werde, sei noch nicht klar. Das werde man zu einem späteren Zeitpunkt mit der Zukunftsinitiative und der Steuerungsgruppe, die die Entwicklung begleitet, entscheiden.

„Es lohnt sich“, resümierte ET-Geschäftsführer Klaus Schäfer die Anstrengungen zur Etablierung einer Standortmarke. Deshalb werde man auch die Markenbildung für die Öffentlichkeit transparent gestalten und die Region, deren Akteure und Bewohner in den Prozess mit einbinden. Eine öffentliche Resonanz sei vorhanden. Branding-Experte Klaus Asemann rechnet damit, dass er auf der großen Eifelkonferenz im November dieses Jahres ein greifbares Konzept vorstellen kann.

Am Dienstag, 11. März, stellt die Berliner Agentur das Projekt der Presse in Schleiden vor und am Donnerstag, 13. März, im rheinlandpfälzischen Schalkenmehren.