

Neue Eifel-Marke

Die Eifel wirbt für sich ab sofort mit einer neuen Standortmarke. Das Motto lautet: „Wir.Leben.Eifel“. Marke und Motto wurden jetzt in Schalkenmehren und auf der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin offiziell vorgestellt. Die Standortmarke Eifel soll das Lebensgefühl von etwa einer Million Menschen im Städteviereck zwischen Köln, Koblenz, Trier und Aachen widerspiegeln und die Vorzüge der Menschen und Unternehmen dieser Region vermitteln.



Heinz-Peter Thiel, Landrat des Vulkaneifelkreises und Präsident der Zukunftsinitiative Eifel, will seine Heimat für Einheimische wie Gäste im Zuge einer Imagekampagne sinnlich erfahrbar machen.

Laut Landrat Heinz-Peter Thiel, dem Präsidenten der Zukunftsinitiative Eifel, sind das unter anderem niedrige Grundstückspreise und hohe Lebensqualität durch unberührte Natur und zahlreiche Kulturfestivals. Außerdem sei die Eifel Heimat vieler weltweit exportierender Unternehmen mit attraktiven Arbeitsplätzen.

So kämen nicht nur Bitburger Bier, Monschauer Senf und Gerolsteiner Sprudel aus der Eifel, sondern auch Glocken aus Brockscheid, Schiefer aus Mayen, Fernseher, Navigationssysteme und Hochleistungspumpen, so Heinz-Peter Thiel, der auch Landrat des Vulkaneifelkreises ist.

Die neue Imagekampagne für das Land zwischen Mosel, Ahr und Erft soll das Selbstbewusstsein und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Eifeler stärken. Ganz bewusst haben diejenigen, die an dem mehrjährigen Markenbildungsprozess teilgenommen haben, ein Gegengewicht zu überholten Klischees gesetzt. Die „neue Eifel“ ist zwar bodenständig, aber auch witzig und agil, selbstbewusst und „sexy“. „Preußisch Sibirien“ war einmal.

Bestehende und bewährte Marken wie die Tourismusmarke und die für Qualitätsprodukte verliehene Regionalmarke Eifel sind mit der neuen Standortmarke weder überholt, noch sollen sie abgelöst werden. Klaus Schäfer, der Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH (ET), sagte in den Pressekonferenzen in Berlin und Schalkenmehren: „Die Standortmarke Eifel ist vielmehr die Dachmarke für die ganze Region.“ Sie schließe Tourismus- und Qualitätssiegel konzeptionell mit ein.



Landräte, Bürgermeister, Kammervorteiler und sonstige Akteure der Zukunftsinitiative Eifel mit Günther Horzetzky (6.v.r.), Staatssekretär im NRW-Wirtschaftsministerium, am Eifelstand auf der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin.

Als Symbol für die Standortmarke wurde das bereits weit bekannte und bewährte Eifel-„E“ ausgesucht. Es wurde transparent gestaltet, so dass es vor allen möglichen Hintergründen und in allen denkbaren Farben und Facetten individuell Verwendung finden kann. Die Zukunftsinitiative Eifel will damit das Wir-Gefühl in der Region stärken und zum Schulterschluss von Menschen und Unternehmen führen.

Landrat Thiel stellte vier Beispiele aus „seinem“ Vulkaneifelkreis vor, wie die Zukunftsinitiative Eifel in Zukunft mit Typen und Ideen für die Region werben will. Thiel, der selbst Radrennfahrer ist, stellte den Journalisten beispielsweise den Gerolsteiner Michael Schenten vor, der in einem Wettbewerb zu Deutschlands bestem Fahrradmechaniker gekürt wurde, demnächst seinen Meister macht und vom „Karrierpotenzial im schönsten Nirgendwo“ spricht, wobei er das „Nirgendwo“ nicht despektierlich versteht, sondern als wertschätzendes Synonym für die Eifel.

Der 26-Jährige stehe symbolisch für das, was künftig über die Standortmarke Eifel transportiert werden soll, so Thiel und Schäfer: „Es gibt viele Menschen, Produkte oder Unternehmen, die unsere Region von Aachen bis Trier verkörpern. Diese machen die Standortmarke lebendig und können zu dem »Der/Die/Das ist aus der Eifel - hätte ich gar nicht gedacht!«-Effekt führen“, sagte Heinz-Peter Thiel.