

Quelle: input-aktuell.de

Datum: 12.11.2021

Seite: <https://www.input-aktuell.de/mainframe.asp?lang=de&e1=88>

## Erster Markentag EIFEL war ein voller Erfolg

12.11.2021



Foto ET/Petra Grebe: Konzertierte Aktion für die Marke EIFEL

Prüm (red/boß) Die Kampagne zur Einführung der Marke EIFEL ist in vollem Gange, sie wird schon von vielen Menschen gelebt. Im Auftrag der Zukunftsinitiative steuert die Eifel Tourismus GmbH diesen Prozess [mehr...](#)

### Erster Markentag EIFEL war ein voller Erfolg

Prüm (red/boß) Die Kampagne zur Einführung der Marke EIFEL ist in vollem Gange, sie wird schon von vielen Menschen gelebt. Im Auftrag der Zukunftsinitiative steuert die Eifel Tourismus GmbH diesen Prozess.

Wirtschaftsförderer, Touristiker, kommunale Vertreter und Vertreter der Kammern informierten sich beim 1. Markentag über den Stand der Dinge. Alle Beteiligten zeigten sich am Ende des 1. Markentags zur Vorstellung der Marke EIFEL voll und ganz zufrieden. Aloysius Söhngen, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender der Eifel Tourismus GmbH, und Dr. Alexander Saftig, Landrat des Landkreises Mayen-Koblenz und Präsident der Zukunftsinitiative Eifel, hatten am 4. November in die Karolingerhalle in Prüm eingeladen, um die Marke EIFEL und den Prozess zur Einführung der Marke näher vorzustellen. Wirtschaftsförderer, Touristiker, kommunale Vertreter und Vertreter der Kammern aus der nordrhein-westfälischen und rheinland-pfälzischen Eifel waren gekommen, um sich zu informieren. „Die Eifel ist eine der lebenswertesten ländlichen Regionen Europas. Gemeinschaftlich identifizieren und gestalten wir unsere zukünftigen Lebenswelten“, betonte Söhngen zu Beginn der Veranstaltung die Vision der Marke EIFEL.

Klaus Schäfer, freier Journalist, Kommunikationsberater und Dozent aus Bonn, moderierte den 1. Markentag und führte in das Thema ein: „Marken müssen aufgebaut und gelebt werden. Sie haben viel mit Emotionen zu tun und sie brauchen einen Kern“. In wenigen Regionen Deutschlands firmieren Wirtschaftsregion und Tourismusregion unter einem Dach. Meist stehen sie nebeneinander und haben wenige Verknüpfungen, die Logos sind unterschiedlich und Bürger wie Besucher nehmen beides nicht als Einheit wahr. In der Eifel ist dies anders, damit hebt sich die Mittelgebirgsregion gegenüber anderen, vergleichbaren Regionen positiv ab. Die Marke EIFEL entspricht der Region Eifel.

Der Prozess, die Marke EIFEL aufzubauen und in das Bewusstsein der Menschen in der Region und außerhalb zu bringen, ist in vollem Gange. Doch was verbirgt sich hinter der Marke EIFEL? Wie ist sie aufgebaut und wer ist maßgeblich daran beteiligt? Wer gestaltet den Prozess? Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH, brachte den Teilnehmern das Konzept näher: „Eine Marke ist emotional und benötigt ein Wertegerüst“, hob er hervor. Die Identität der Eifelerinnen und Eifeler verglich Schäfer mit einem Baum. Die Menschen schöpfen ihre Kraft aus der Tiefe und sind fest verwurzelt mit ihrer Region. Der Charakter bildet den Stamm: Zukunftssoffen, beständig, gelassen und optimistisch seien die Eifelerinnen und Eifeler. Die Früchte des Baums bildet die Einzigartigkeit. Die Geschichte hat die Menschen zusammenrücken lassen, sie packen Dinge gemeinsam an und vertrauen einander. „Gemeinschaft gestaltet Lebenswelten“, brachte Schäfer den Kern der Marke EIFEL auf den Punkt.

Die Marke EIFEL ist das Dach, darunter stehen gleichberechtigt die drei Säulen Wirtschaftsstandort, Tourismusregion und Qualitätsanbieter nebeneinander. „Es ist die Marke für die Eifel, die Sie Ihren Bürgerinnen und Bürgern und den Unternehmen zur Verfügung stellen können“, betonte Schäfer. Die Eifel Tourismus GmbH führt im Auftrag der Zukunftsinitiative EIFEL die Marke EIFEL.

Erfolgreiche Markenbeispiele Münsterland und Allgäu

Tourismus ist auch immer ein starker Wirtschaftsfaktor, sagte Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW e.V. und Vizepräsidentin des Deutschen Tourismusverbandes. Beides gehöre zusammen. In Zukunft müsse man noch mehr über Zielgruppen nachdenken und junge Menschen mehr in ihrer eigenen Sprache ansprechen. Vor allem in Hinblick auf die Anwerbung von Fachkräften. Die Standortverantwortlichen müssten mehr auf Emotionen eingehen, ist Döll-König überzeugt. Die Qualität im Tourismus wie beim Wirtschaftsstandort sei das A und O. „Das ist kein Sparprogramm“.

Eine Region, wo Standort- und Tourismusmarketing Hand in Hand gehen, ist das Münsterland. Michael Kösters, Generalbevollmächtigter Münsterland e.V. und Bereichsleiter Tourismus, erläuterte, wie sich der Prozess zur Marke im Münsterland entwickelte. Er sei ähnlich abgelaufen wie in der Eifel, erklärte Kösters. Es seien Bürger befragt worden, die Kommunen eingebunden worden und es habe Workshops gegeben. „Münsterland. Das Gute Leben“ – dies ist die Kernaussage, mit der das Münsterland für seine Region wirbt. Tourismus und Wirtschaftsstandort treten dort einheitlich als eine Marke auf. „Eine Marke muss leben und es braucht viel Zeit, sie aufzubauen“, meinte Kösters.

Eine weitere Region, in der ein starker Tourismus und eine starke Wirtschaft zu einer Marke zusammengefügt wurden, ist das Allgäu. Bernhard Joachim, Geschäftsführer der Allgäu GmbH, wurde per Video eingespielt. Das Allgäu ist schon seit zehn Jahren als einheitliche Marke unterwegs. „In der Region gab es ein großes, gemeinschaftliches Wollen in verschiedenen Bereichen der Politik“, sagte Joachim. Und so haben sich im Markenprozess viele kleine Bausteine zur endgültigen Marke zusammengefügt.

Untermauert werden die verschiedenen, erfolgreichen Markenprozesse durch die Wissenschaft. Dr. Sebastian Elbe ist in der wissenschaftlichen Politikberatung tätig und Geschäftsführer des Unternehmens „SPRINT“ in Darmstadt. Mit seiner Beratungsfirma hat er schon viele Regionen begleitet und hob für die Eifel gleich einen Standortvorteil hervor: „Bei Ihnen fallen Naturraum und Wirtschaftsraum zusammen und die Region hat eine gute Größe, damit sie wahrgenommen wird“. Selbst von den Werten und Qualitäten der Marke überzeugt sein, vorhandene Kräfte bündeln und in professionelle Strukturen überführen, seien Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markenprozess.

Die drei Säulen der Marke EIFEL

## Regionalmarke EIFEL · Pressespiegel · 2021

Unter dem Dach der Marke EIFEL stehen drei Säulen: Die Wirtschaft, der Tourismus und die Qualität. Wie diese Säulen mit Leben gefüllt werden, erläuterten Klaus Schäfer, sein Stellvertreter Wolfgang Reh und Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel.

„Der Wettbewerb der Wirtschaftsregionen ist bereits in vollem Gange. Wir müssen überregional unterwegs sein und die Eifel über den Naturraum hinaus positionieren“, erläuterte Klaus Schäfer. Dabei müsse die Eifel auch in Beziehung zu den umliegenden Ballungsgebieten wie Aachen, Koblenz, Trier, Köln und Bonn gesetzt werden. Diese hätten ein enormes wirtschaftliches Potenzial, was für die Eifel genutzt werden könne. Die Tourismusmarke Eifel sei schon länger bekannt und sehr stark. Die Aufgabe sei es nun, diese Bekanntheit auf den Wirtschaftsstandort zu übertragen. Es gebe schon viele Organisationen in der Region, die sich erfolgreich um den Wirtschaftsstandort kümmerten. Diese Exzellenzen müssten nun auch kommuniziert werden. „Die Marke EIFEL lebt und wir arbeiten bereits damit“, freute sich Schäfer und betonte, dass nur Beispiele kommuniziert würden, die tatsächlich aus der Eifel stammen. Mehr als 120 Firmenportraits seien schon erstellt worden, die über die Webseite [www.standort-eifel.de](http://www.standort-eifel.de), soziale Medien und Printmedien publiziert wurden. Nun gelte es, möglichst viele Menschen zu Botschafterinnen und Botschaftern der Eifel zu machen. „Jeder, der möchte, kann Markennutzer werden“.

Die Perspektive müsse sich ändern und Tourismus und Wirtschaftsstandort als eine Einheit gesehen werden, erläuterte Wolfgang Reh. Der Tourismus sei oft ein Impulsgeber und spiele eine große Rolle. Für die Tourismusorganisationen bedeute dies ein erweitertes Rollenverständnis. „Wir können die Kommunikationsstärke der Tourismusorganisationen nutzen“. Die Eifel Tourismus GmbH habe die Eifel zu einer der führenden Freizeitregionen in Deutschland entwickelt, nun komme die Markenführung hinzu.

Die dritte Säule ist die Qualität – dafür steht seit vielen Jahren die Regionalmarke EIFEL. Geschäftsführer Markus Pfeifer erinnerte an die Gründungszeiten und die großen Herausforderungen, die Regionalmarke zu etablieren. „Wir haben uns von einer Regionalmarke zu einer Qualitätsmarke entwickelt“, sagte Pfeifer und nannte als Beispiel die Arbeitgebermarke. In dem Netzwerk seien 38 EIFEL Arbeitgeber vertreten, bei denen rund 8.000 Mitarbeiter beschäftigt seien. „Wir wollen die Eifel als attraktivste ländliche Region Deutschlands positionieren“, meinte Markus Pfeifer. Der Grundstein dafür ist gelegt.

Erste Markennutzer konnten schon gewonnen werden. Aloysius Söhngen überreichte beim 1. Markentag die Urkunden und Plaketten an erste ausgewählte Markennutzer. Den Bereich Wirtschaft vertraten Eva Maria Deisen, Produktdesignerin, und Julia Lenartz, Designerin. Für den Tourismus steht das Euvea-Hotel, vertreten durch Ferdinand Niesen und Thomas Metzger. Die Qualitätssäule wurde vertreten durch Helena Nickels und Herbert Zahnen vom Unternehmen Zahntechnik GmbH und von Tobias Stadtfeld vom Hotel Heidsmühle. Die Gründe, warum Unternehmen sich in der Eifel gründen sind vielfältig, Julia Lenartz hob zwei davon besonders hervor: „Hier ist es wunderschön und ich erreiche hier in der Eifel für mein Unternehmen mehr Sichtbarkeit als in der Masse der Stadt“.

Presse ET - Stephan Kohler