

Quelle: Trierischer Volksfreund

Datum: 19.11.2021

Seite: 12

Was die Eifel zu einer echten Marke macht

Die Kampagne zur Einführung der Marke Eifel ist in vollem Gange. Beim ersten Markentag ging es um den Stand der Dinge, aber auch um Visionen.

PRÜM (red) Alle Beteiligten zeigten sich am Ende des ersten Markentags zur Vorstellung der Marke Eifel zufrieden. Aloysius Söhngen, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender der Eifel Tourismus GmbH, und Alexander Saftig, Landrat des Landkreises Mayen-Koblenz und Präsident der Zukunftsinitiative Eifel, hatten 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“, sagte Söhngen. Klaus Schäfer, freier Journalist, Kommunikationsberater und Dozent aus Bonn, moderierte den ersten Markentag und führte in das Thema ein: In wenigen Regionen Deutschlands firmieren Wirtschaftsregion und Tourismusregion unter einem Dach. In der Eifel ist das anders; damit hebt sich die Mittelgebirgsregion gegenüber anderen, vergleichbaren Regionen positiv ab. Klaus Schäfer, Ge-

schäftsführer der Eifel Tourismus GmbH, brachte den Teilnehmern das Konzept der Marke Eifel näher. „Eine Marke ist emotional und benötigt ein Wertegerüst“, hob er hervor. Die Identität der Eifelerinnen und Eifeler verglich er mit einem Baum. Die Menschen schöpfen ihre Kraft aus der Tiefe und seien fest verwurzelt mit ihrer Region. Ihr Charakter – zukunftsorientiert, beständig, gelassen und optimistisch – bilde den Stamm. Die Früchte des Baums bildeten die

Einzigartigkeit. Die Geschichte habe die Menschen zusammenrücken lassen, sie packen Dinge gemeinsam an und vertrauen einander. „Gemeinschaft gestaltet Lebenswelten“, sagte Schäfer.

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 Re-

gionalmarke Eifel. „Der Wettbewerb der Wirtschaftsregionen ist bereits in vollem Gange. Wir müssen überregional unterwegs sein und die Eifel über den Naturraum hinaus positionieren“, erläuterte Schäfer.

Dabei müsse die Eifel auch in Beziehung zu den umliegenden Ballungsgebieten wie Aachen, Koblenz, Trier, Köln und Bonn gesetzt werden. Mehr als 120 Firmenporträts seien schon erstellt worden, die über die Webseite [fel.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.“](http://www.standort-ei-</p>
</div>
<div data-bbox=)

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 8000 Mitarbeiter beschäftigt seien. „Wir wollen die Eifel als attraktivste ländliche Region Deutschlands positionieren“, so Pfeifer.



Alle Beteiligten waren sich einig: Der erste Markentag war ein voller Erfolg.

FOTO: EIFEL TOURISMUS GMBH

EXTRA

Markennutzer

Aloysius Söhngen überreichte beim ersten Markentag die Urkunden und Plaketten an erste ausgewählte Markennutzer, also Botschafter der Marke Eifel. Den Bereich Wirtschaft vertraten Eva Maria Deisen, Produktdesignerin, und Julia Lenartz, Designerin. Für den Tourismus steht das Euvaa-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 Stadfeld vom Hotel Heidsmühle.