

Quelle: Eifel hautnah – Das Magazin

Datum: 20.12.2021

Seite: 18 - 19



Das Kuratorium der Zukunftsinitiative mit den ersten Trägern des EIFEL-Markenzeichens.

## Erster Markentag EIFEL war ein voller Erfolg

**Region.** 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 vollauf 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.

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: Zukunftsoffen, 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.

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 Print-

medien 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. ■