

Ein neues Image für die Eifel



Eine Workshopteilnehmerin machte sich den Titel einer früheren CSD-Hymne (rechtes Titelbild) zu eigen. Foto: Reiner Züll

Noch immer haftet der Eifel der Ruf des „Preußisch Sibirien“ an. Auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin ist die Region daher im einen Imagewandel bemüht. Doch der Markenbildungsprozess braucht Zeit. Von 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.

An alte Erfolge anknüpfen

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 finanziert. „Die Vermarktung der Eifel Produkte unter der Regionalmarke funktioniert ganz toll, wir kommen mit den Lieferungen oft nicht nach“, berichtete Etschenberg.

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

Unverwechselbare Stärken hervorheben

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.

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 Berliner Agentur Embassy bei der Pressekonferenz im Internationalen Congress Center (ICC).

Workshops

Deshalb habe man im Rahmen des Markenbildungsprozesses 20 Interviews mit repräsentativen Vertretern der Eifel geführt. Weitere Interviews mit Jugendlichen sollen noch folgen. Außerdem hätten im Februar drei Workshops mit weiteren hochkarätigen regionalen Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Verbänden, Tourismus, Kultur und Bildung stattgefunden. 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. Andererseits halte sich das Bild der Eifel als „Preußisch Sibirien“ hartnäckig.

Langwieriger Prozess

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. 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“ den Titel einer früheren CSD-Hymne 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.

Ob die Standortmarke später ein Slogan oder ein Schlagwort werde, sei noch nicht klar.

Das werde man zu einem späteren Zeitpunkt entscheiden. Branding-Experte Klaus Asemann rechnet damit, dass er auf der großen Eifelkonferenz im November dieses Jahres ein greifbares Konzept vorstellen kann. Die Positionierung der Standortmarke Eifel werde jedoch ein längerer Prozess.