

*Mit einem grenzüberschreitenden Dachmarkenkonzept und dem Modellprojekt „Regionen aktiv“ geht die Eifel als unverwechselbare Einheit an die Öffentlichkeit.*

*Das Ziel: die Wirtschaft in der Region nachhaltig zu stärken. Das Leitbild lautet: „Qualität ist unsere Natur“.*

Vor allem südliche Feriendlandschaften haben es vorge-macht: „Bella Italia“ wird seit den 1960er Jahren mit Sonne, dolce vita, Kultur und guter Küche, mit Stränden und Zitronenblüten assoziiert. Sehnsüchte sind geweckt und nicht mehr auszurotten. Auch dann, wenn die Realität eher Hektik, Fast-Food-Pizza und gesalzene Preise bietet. Das Bild im Kopf, für das die Tricolore steht, ist unverändert: mit dem eleganten Latin-Lover – auch wenn der laut empirischen Untersuchungen von Soziologen längst ausgestorben ist und einem verschüchterten Wesen weichen musste – und mit wuchtiger Mamma und quirligen Bambini – auch wenn Italien so sehr unter dem Geburtenrückgang leidet wie Deutschland.

### Warum Marken mehr sind als Logos

Auch Schwarzwald oder Nordsee, Costa Brava oder Provence sind in den Hirnen der Menschen fest verankert mit Attributen, die vorgeformt wie ein Film vor dem geistigen Auge ablaufen. Diese Landschaften präsentieren sich ihren Gästen seit Jahrzehnten als Paradiese, der Verkauf von Betten und Produkten läuft.

Und dann die Eifel? Wer oder was ist Eifel – das fragten sich noch bis vor kurzem die allermeisten Nicht-Eifeler. Die Eifeler selbst wiederum gaben oft nur ungern an, woher sie stammen. All das soll anders werden. Die Zeiten sollen vorbei sein, in denen für Außenstehende kaum ersichtlich war, dass etwa die Kyllburger Waldeifel auf dem selben Planeten liegt wie die Hillesheimer Kalkmulde oder dass man ohne die Überwindung von Sprachbarrieren, Kulturschranken, Ozeanen und Kontinenten tagsüber in der Vulkaneifel spazieren gehen kann und abends im Bitburger Gutland delikat speisen oder umgekehrt. Die gesamte Landschaft soll unter ein gemeinsam vermarktetes und unverwechselbares „Dach“ und eine Marke werden.

Der gesamte Alltag ist durchdrungen von Marken. Angefangen bei der morgendlich benutzten Nivea-Seife bis hin zum Ikea-Bett, in das man abends sinkt. Dass Produkte unverwechselbare Logos haben müssen, um sich gut zu verkaufen, ist einleuchtend. Doch es geht um mehr: „Die Aufgabe einer Marke, dem Kunden Orientierungshilfe und Vertrauen zu bieten, gewinnt bei Dienstleistungen eine zusätzliche Bedeutung“, schreibt Frank Hartmann für Creditreform. „Denn die Qualität ist neben anderen Eigenschaften für eine Leistung wesentlich schwieriger einzuschätzen als für ein materielles Produkt.“ Marketing-Aktionen, ein bestimmtes Level in der Ausbildung der Mitarbeiter, Symbole, Farben und einheitliche Ausstattungen signalisieren: Dies hier ist eine Marke.

Qualität, Werte und Integrität müssen so vermittelt werden. Besonders für Marken im Dienstleistungsbereich – etwa im Tourismus – sei das Erscheinungsbild eng verknüpft mit emotionalen Werten, die der Kunde aus den wahrgenommenen Eigenschaften der beworbe-

nen Leistung entwickelt. Eine Marke müsse regelrecht geführt werden und das Wissen um die Inhalte müsse bei allen Beteiligten verankert sein. Wenn sich gleich eine ganze Region vermarktet, ist das ein äußerst komplexer und facettenreicher Vorgang.

### Eine einheitliche Identität entwickeln

Die verschiedenen Unternehmen und Institutionen müssen bis zu einem gewissen Grad eine einheitliche Identität entwickeln und nach außen wie aus einem Guss wirken. Bei einer Landschaft, die geografisch und kulturell mehrere Bundesländer, Landkreise und Kammerbezirke umfasst, ist das eine Mammut-Aufgabe. Um die zu lösen, haben sich die Industrie- und Handelskammern Aachen, Koblenz und Trier sowie die Landkreise Aachen, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Cochem-Zell, Daun, Düren, Euskirchen, Mayen-Koblenz und Trier-Saarburg auf eine so genannte Bitburger Erklärung verständigt: „Die Grenzen der Bun-

# Eine Landschaft wird zur Marke

## Erfolgsmodell Eifel setzt Impulse für die Wirtschaftsregion



# E I F E L