

„Immer neue Kleinode entdecken“

Seit fünf Jahren wirbt der Pfalzclub mit einem Magazin und Veranstaltungen für die Pfalz / 1600 Mitglieder

NEUSTADT/WSTR., 22.10.2009 (pm.) Mit einer Umfrage unter mehreren tausend Pfalz-Liebhabern fing alles an. Nicht nur der Zahl der Rücksendungen übertraf alle Erwartungen (etwa zehn Prozent der Angeschriebenen meldeten sich), auch die Antwort auf die entscheidende Frage ließ keine Zweifel zu: „Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Mitglied im Pfalzclub zu werden?“, stand in dem Fragebogen, den die Initiative Pfalz.Marketing verschickte hatte. Fast 90 Prozent machten ihr Kreuz bei „Ja“ – und gaben damit die Initialzündung für die Gründung des Pfalzclubs. Im Herbst 2004 wurde der Club für Pfalz-Liebhaber aus der Taufe gehoben, in diesen Tagen feiert er sein fünfjähriges Bestehen. „Wir wollen mit dem Pfalzclub allen, die sich für die Pfalz begeistern, die Region mit ihren vielen Attraktionen und Genüssen näher bringen“, sagt der Vorsitzende von Pfalz.Marketing, der Pfälzer Weinbaupräsident Edwin Schrank. Der Pfalzclub, so Schrank, sei seines Wissens der einzige Club, der sich nicht für einen Sportverein, ein Unternehmen oder Produkt engagiere, sondern für eine Region.

„Lieben Sie die Pfalz?“ - mit dieser Frage wirbt Pfalz.Marketing für den Club. 1600 Personen sind derzeit als Mitglied registriert, jährlich kommen etwa 250 dazu. Etwa 45 Prozent der Mitglieder wohnen in der Pfalz, der Rest vor allem in Baden-Württemberg (knapp 17 Prozent), im Saarland oder Nordrhein-Westfalen (jeweils fast zehn Prozent) oder in Hessen (etwa 7 Prozent). Doch auch in der Schweiz, Belgien, Österreich, Großbritannien, Liechtenstein, Luxemburg und den Niederlanden hat der Pfalzclub inzwischen Freunde gefunden. Für 20 Euro Jahresbeitrag werden die Club-Mitglieder zu exklusiven Führungen und Veranstaltungen eingeladen (darunter alle zwei Jahre die Pfalzclub-Gala), sie genießen vergünstigte Einkaufsmöglichkeiten im Pfalz-Shop und erhalten vier Mal im Jahr das attraktive Pfalzclub-Magazin.

Diese hochwertige, 28 Seiten umfassende Zeitschrift ist das Herzstück des Clubs und wird von den Mitgliedern hoch geschätzt. Bei einer Befragung vor einem Jahr gaben sie dem Magazin die Note sehr gut bis gut. Das Magazin bietet puren Pfalz-Genuss, die Redaktion sucht mit Begeisterung nach immer neuen Facetten und unbekanntem Schönheiten der Pfalz. Diese werden mit großformatigen Bildern

und informativen Texten attraktiv in Szene gesetzt. So bietet das Magazin immer neue Möglichkeiten, die Region zu erleben und zu entdecken, für manche sind die Ausgaben Sammlerstücke, die fein säuberlich abgeheftet werden.

Ein begeistertes Club-Mitglied ist Milena Kraska. Sie lebt zwar in Mainz, freut sich aber, durch den Pfalzclub immer „neue Kleinode in ihrer zweiten Heimat, der Pfalz“ zu entdecken. „Die Führung in der Jugendstil-Festhalle in Landau hat mir gut gefallen, außerdem die Weinprobe bei der BASF mit der früheren Weinkönigin Katja Schweder oder das Brändeseminar in Weisenheim am Berg“, schwärmt sie von einigen Club-Veranstaltungen. Durch eine Anzeige wurde sie auf den Pfalzclub aufmerksam und zählte zu den ersten Mitgliedern.

Clubzentrale ist das Büro der beiden Pfälzer Werbe-Einrichtungen Pfalz.Marketing und Pfalzwein im grünen Haus der Landwirtschaft in Neustadt an der Weinstraße. Hier werden die Club-Aktionen konzipiert, die Adressen der Mitglieder verwaltet und die Informationen über neue Mitmach-Angebote versandt. Alle drei Monate stapeln sich die gelben Postkisten im Großraum-Büro, Kopierer und Frankiermaschine arbeiten auf Hochtouren – das Pfalzclub-Magazin mit vielen Tipps und Informationen wird mit einem persönlichen Anschreiben an die 1600 Mitglieder versandt. 14.000 Exemplare des Magazins wurden bei der Erstausgabe gedruckt, heute liegt die Auflage bei 22.000 Exemplaren. Viele Hotels, Tourist-Informationen, Weingüter und andere Betriebe geben das interessante und hochwertig gestaltete Magazin gerne als kleines Geschenk an ihre Kunden und Gäste weiter. Die nette Geste besitzt einen großen Mehrwert für die Region: „Wir wollen mit attraktiven, großformatigen Bildern und lesenswerten Texten zeigen, wie schön die Pfalz ist“, sagt Pfalz.Marketing-Geschäftsführer Dr. Detlev Janik. „Vor allem aber hoffen wir, dass das Magazin unsere Mitglieder und alle anderen Leser zu einer Entdeckungsreise in der Pfalz animiert.“

Drei konkrete Vorschläge sind in jeder Ausgabe des Pfalzclub-Magazins enthalten. Die Extra-Angebote laden zu Ausflügen ein, oftmals wird sogar ein Blick hinter die Kulissen (etwa des Pfalztheaters) oder ein Erkunden besonderer Räume (etwa der Türme des Speyerer Doms) geboten. Eine Nachenfahrt auf dem Altrhein bei Germersheim, eine Führung im Turmuhren-Museum in Rockenhausen, eine kulinarische Draisinentour im Kreis Kusel, ein poetisches Martinsgans-Menü (im Kloster Hornbach) oder ein Saumagen-Essen, eine Führung durch den Japanischen Garten in Kaiserslautern, ein Besuch der Schatzkammer des Historischen Museums in Speyer oder bei der Qualitätsweinprüfung – dies sind nur einige Beispiele aus der Liste von bislang 58 Extra-Touren. Ein Höhepunkt im Clubleben ist die Pfalzclub-Gala, die alle zwei Jahre an einem besonderen Ort stattfindet. Erstmals 2006 auf dem Hambacher Schloß, dann 2008 in der Jugendstil-Festhalle in Landau. „Bisweilen kommen bis zu 140 Teilnehmer, viele besuchen die Veranstaltungen regelmäßig“, berichtet Geschäftsführer Janik.

So hat sich der Pfalzclub auch zu einer kleinen Agentur für Pfalz-Veranstaltungen entwickelt. Die Mitglieder schätzen das und kontaktieren nach den Veranstaltungen immer wieder die Club-Zentrale. So schickte beispielsweise Wolfgang Hense, ein gebürtiger Norddeutscher und dennoch Mitglied der ersten Stunde, nach einer Führung im Turmuhrenmuseum in Rockenhausen folgende Nachricht: „Das war am Samstag eine sehr schöne Veranstaltung.“ Die Führerin habe den Rundgang mit „sehr viel Engagement und Fachwissen erfüllt, so dass die Zeit schnell verging. Auch Rockenhausen ist einen Besuch wert und wir sind nicht das letzte Mal dort gewesen.“