

Quelle: Orange7

Datum: 10.12.2023

Seite: 10-11



„WIR SIND NICHT MEHR SO PRÄSENT WIE FRÜHER“

Produkte aus der Region sind gefragt. Verbraucher achten auf Qualität und Herkunft und sind auch bereit mehr dafür zu zahlen. Nur ein Lippenbekenntnis? Wir sprechen mit Markus Pfeifer über die Marke aus der Eifel.

Herr Pfeifer, was ist eigentlich die Regionalmarke Eifel?

Da geht es in erster Linie darum, Produkte und Dienstleistungen aus der Eifel besser zu vermarkten.

Das hört sich recht simpel an. Was passiert da genau?

Die Qualität der Produkte muss auf „Herkunft Eifel“ kontrolliert werden und es muss sichergestellt sein, dass die Wertschöpfung, die man mit den Produkten erzielt, auch in der Region bleibt.

Macht ja auch Sinn?

Ja, auf jeden Fall. Die Eifel ist ja in weiten Teilen immer noch landwirtschaftlich geprägt. Klar, auch hier gibt es den Strukturwandel. Aber wir reden auch über das Thema Ernährungssouveränität. Man hat zuletzt ja gesehen, was da alles passieren kann. Aufgrund des Ukraine-Krieges haben sich Warenströme verändert oder Getreide wurde knapp. Und genau hier kann die Regionalmarke regionale Wirtschaftskreisläufe ankurbeln, Kooperatio-

Markus Pfeifer
57 Jahre alt, verh. 2 Kinder,
wohnt in Salmthal
beruflicher Werdegang
Abitur
BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing
Abschluss: Dpl. Kaufmann
seit 01.12.2005
Geschäftsführer Regionalmarke Eifel

nen herstellen und all diese Dinge miteinander verbinden, damit Geld und Arbeitsplätze hier in der Region bleiben.

Was sind denn die typischen Dinge, die aus der Eifel kommen?

Wir sind hier in der Eifel sehr breit aufgestellt. Wir haben beispielsweise den Eifel Premium-Schinken als Aushängeschild. Wir haben die Eifel-Edelbrände, Eier, Fleisch. Weiter geht es mit Mineralwasser, Bier, Apfel, Kartoffeln, Obst und Gemüse bis hin zum Getreide. Da ist alles dabei.

Ist es da nicht ein Vorteil, dass man die Eifel nicht auf ein oder zwei Produkte reduzieren kann?

Ja, genau. Wir zeichnen uns zum Glück nicht dadurch aus, dass wir uns auf ein oder zwei Spezialprodukte konzentrieren müssen, wovon dann auch viele Dinge abhängig wären. Unsere Stärke liegt ganz klar in unserer Breite.

Die Betriebe produzieren und der Verbraucher soll die Produkte kaufen. Tut er das, wenn ihm die heimischen Produkte zu teuer sind?

Ja schon, aber hier ist der Verbraucher noch mehr gefragt, die Produkte auch zu kaufen. Wir reden oft von der Wertschöpfungskette und schieben dann immer die ganze Verantwortung auf die Produzenten. Unsere Produzenten mühen sich ab, die Produkte herzustellen, können aber mit den industriell hergestellten Lebensmitteln oft preislich nicht mithalten. Hier muss ein noch konsequenteres Umdenken entstehen.

Wie soll das gehen?

Wir müssen dieses Thema viel mehr in den Mittelpunkt stellen und aufklären. Die Verantwortung, dass regionale Produkte eine

Chance am Markt haben, liegt auch auf der Nachfrageseite.

Dann müssten die Verbraucher auch in den Supermärkten die regionalen Produkte wahrnehmen. Dort wirbt man aber lieber mit Billigprodukten aus industrieller Herstellung?

Die Werbung mit Preis-Angeboten ist das eine. Das Präsentieren von regionalen Produkten ist das andere. Der Handel hat sich schon den regionalen Produkten gut geöffnet.

Was findet man denn an regionalen Produkten im Einkaufswagen?

Die Werbung mit Preis-Angeboten ist das eine. Das Präsentieren von regionalen Produkten ist das andere. Der Handel hat sich schon den regionalen Produkten gut geöffnet. Ein Lebensmittelmarkt führt ca. 20 bis 40 000 Artikel. Als wir den Eifel Premium-Schinken auf den Markt gebracht haben, gab es auch vorher schon mehr als 100 andere Schinkenvarianten. Wir haben den Schinken ja nicht erfunden. Aber wir kämpfen mit unseren regionalen Produkten gegen diese Riesennenge an günstig hergestellter industrieller Produkte, die qualitativ nicht einmal schlecht sein müssen. Und trotzdem wird man ganz sicher Eier aus der Region im Einkaufswagen finden. Dann

auch regionales Mineralwasser, Apfelsaft. Man wird Wurst, Fleisch, Joghurt und Frischmilch und logischerweise auch mal Honig aus der Region im Einkaufswagen finden. Da bin ich mir sicher.

Und was sind Äußerungen der Verbraucher in Sachen Regionalität und Nachhaltigkeit wert? Sind das nur Lippenbekenntnisse?

Wenn man die Konsumenten fragt, würden Sie gerne mehr regional kaufen, mehr Bio, dann sagen ganz viele „Ja“. Aber wenn dann der relativ teure regionale Honig neben dem Billighonig aus fernen Ländern steht, dann wird leider das Gegenteil zum vorher Gesagten gemacht.

Okay, zurück zu den Produkten aus der Eifel. Wie sieht hier die Entwicklung aus?

Wenn man bei den Lebensmitteln bleibt - wir haben ja auch noch andere Gewächfelder - dann hat sich in der Eifel mit regional hergestellten Produkten sehr viel getan. Leider nicht immer unter der Regionalmarke Eifel. Es gibt überall kleine Betriebe, Direktvermarkter mit tollen Produkten, aber die gehören leider nicht immer zu unserer Marke.

Was können Sie da tun?

Hier schaue ich mit einem lachenden und einem weinendem Auge drauf. Einerseits freut ich mich, dass sich etwas getan hat, auf der anderen Seite frage ich mich, welche Vorteile vielen Anbietern Zugute kommen könnten, wenn deutlich mehr Betriebe unter der Regionalmarke vereint wären. Man könnte zum Beispiel ein viel besseres Marketing aufbauen. Wir sind ein Netzwerk über 10 Kreise, aber für viele Einzelbetrieben in der Eifel sind wir leider nach wie vor nicht interessant.

Das heißt?

Für mich macht das wenig Sinn. Und das macht die Eifel mittlerweile falsch. Wir sind nicht mehr so präsent wie früher.

Und trotzdem arbeiten Sie daran, diese Dinge zu verbessern?

Wir leisten mit den Mitgliedern nach wie vor einen Riesenertrag für die Region. Wir brauchen aber wieder mehr Betriebe, damit man eine Macht bekommt, wie die Großen. Daran arbeiten wir Tag für Tag.