Hier sind Überzeugungstäter gefragt

Aus der Region für die Region: Regionalmarke setzt auf Qualität und kurze Wege

BITBURG/PRÜM. Gerade zu Weihnachten kommen die besonderen Delikatessen auf die Tafel: Ananas aus Thailand oder Costa Rica, Erdbeeren aus Israel, Rindfleisch aus Südamerika. In den Supermärkten sind Lebensmittel aus aller Welt erhältlich – das ganze Jahr hindurch. Auf der anderen Seite orientieren sich mehr und mehr Verbraucher hin zu regionalen und saisonalen Produkten. In der Region Trier stehen dafür drei Initiativen: die Regionalmarke Eifel, „Ebbes von Hei!" im Hunsrück und die Dachmarke Mosel Weinkulturland.

Ob Lebensmittel wie Eier, Genussmittel wie Brände, Gastronomiebetriebe oder – seit zweieinhalb Jahren – auch Arbeitgeber: Bei der Regionalmarke Eifel gilt der Grundsatz „Garantierte Herkunft Eifel". Fotos (3): Regionalmarke Eifel

Qualitätsmarke ist Vorreiter

Vorgeprescht in Sachen Regionales – und das schon vor zirka 15 Jahren und inzwischen überaus erfolgreich – ist die Regionalmarke Eifel. Sie bietet sehr viel mehr als Eier von glücklichen Hühnern, Fleisch von Bauern- und Schlachthöfen nebenan oder Honig vom Imker aus der Region. Neben diesem nach wie vor wachsenden Direktvermarkter-Bereich ruht die Initiative auf unterschiedlichsten Akteuren.

Eifel-Produzenten kooperieren etwa nicht nur mit Eifel-Gastgebern, sondern seit zweieinhalb Jahren auch mit Eifel-Arbeitgebern. Das von starken Partnern der Wirtschaft unterstützte Engagement zielt zudem sowohl auf Identität ab als auch – und das ganz entscheidend – auf Qualität.

Wer seinen Betrieb mit dem begehrten Logo, dem von vier Farben untermalten gelben Eifel-„e" schmücken will, muss nicht nur einen Mitgliedsbeitrag zahlen. Er hat zuallererst Qualifizierungen nachzuweisen. Und zwar nicht irgendwelche, sondern neutral geprüfte Zertifikate, was Mitarbeiter der GmbH ebenso akribisch kontrollieren wie etwaige Zukäufe, die nur beim „e"-Nachbarn gestattet sind.

Denn die Regionalmarke Eifel mit ihren derzeit zirka 250 vertraglich verbundenen Betrieben zeichnet unter anderem aus, dass sie auf mehr als nur ein erfolgreiches Marketing setzt. Beworben werden nicht irgendwelche Bio-Marken, sondern „unsere Eifel", formuliert Geschäftsführer Markus Pfeifer. Der Grundsatz „Garantierte Herkunft Eifel" gilt für ihn mehr als alles andere. Kunden könnten darauf vertrauen, „dass auch Eifel drin ist", in dem, was sie da einkauften mit dem „e".

Wertschöpfung bleibt in der Region

Daher gelten bei der Regionalmarke klar definierte und streng kontrollierte Qualitäts-Vorgaben. Sie gelten für Produzenten wie Sprudelwerke, Brauereien und Landwirte ebenso wie für Metzger und Bäcker vor Ort. „Der Kunde kann das direkt sehen, kaufen, messen", betont Pfeifer, der auf qualitatives statt quantitatives Wachstum setzt. Das sei ein wesentlicher Grundsatz der Initiative, dank der „Wertschöpfung zu 100 Prozent in der Region" bleibe. Angesichts der Globalisierung gelte es umso mehr für die Region, autark zu bleiben mit ihrer Werkschöpfungskette. Damit das auch dauerhaft gelingt, braucht es mehr als einen vom anhaltenden Trend beflügelten Markt. Nämlich „Unternehmen mit Herzblut, Überzeugung und Idealismus". Der Geschäftsführer sieht die Regionalmarke Eifel zwar als ein „antreibendes Moment".

Doch um Konsumenten aufmerksam zu machen auf die zielstrebig verfolgte Qualitätsstrategie, was im ländlichen Raum für ihn ein Muss ist, genüge es nicht, besser zu sein als andere, sagt Pfeifer: „Es braucht zwingend Überzeugungstäter, die immer wieder aufs Neue bereit sein müssen, heute in die Zukunft ihrer Region zu investieren und sie so mitzugestalten." Die Herausforderung dabei: Es gelte ein „kompliziertes Produkt" zu verkaufen.

Unternehmen, die rein wollten in ihr Netzwerk, müssten überzeugt werden von der erklärungsbedürftigen Philosophie der Regionalmarke. Schließlich verzichte jeder, der sich für die Kooperation entscheide, ein Stück weit auf Eigenständigkeit: „Man muss abgeben für das große Ganze – und das ist die Region."

Für den Experten gewinnt das angesichts des sich wandelnden Markts an Bedeutung. Regionalmarken seien keine Selbstläufer mehr, macht Markus Pfeifer deutlich. Als Beispiel verweist er auf ebenfalls mit Regionalität werbende große Handelsketten mit ihren entsprechend großen Budgets. Dabei seien deren Produkte mit denen der Eifel GmbH nicht vergleichbar: „Regional bei uns heißt, es kommt vom Stall bis in die Theke alles von hier – und das wird kontrolliert." Außerdem müsse sich die 2004 gegründete GmbH, als auf dem Markt frei agierende Gesellschaft auf immer neue Situationen und Konkurrenten einstellen. Sie sei eine Firma, die ohne Zuschüsse wirtschafte.

Schwerpunkte sind die Räume Bitburg Prüm und Vulkaneifel – aber auch Mayen, Koblenz und Ahrweiler. Für sie alle gelte: desto größer der Betrieb, je höher der Mitgliedsbeitrag. Kleinere Betriebe könnten sich so „im Windschatten" der Großen entwickeln, die wiederum vom Image der Kleineren profitierten. Kontrolliert würden aber alle gleichermaßen streng.

Ursula Schmieder