

Der Hunger auf regionale Produkte wächst

Serie Produzenten wollen die neue Lust auf Heimat nutzen - Vermarktung unter der Regionalmarke Eifel

Von unserer Mitarbeiterin Verena Stock

Region, Regional ist der neue Slogan. Was bereits seit längerer Zeit in der Lebensmittelbranche diskutiert wird, spüren auch Produzenten in unserer Region. Für immer mehr Verbraucher mit der Thema Regionalität von Lebensmitteln in den Vordergrund, sagt etwa Lutz Mäygen, Junior Brand Manager bei Rhodius Mineralquellen in Zugbrühl. Wenn die Welt so groß und global wird, dann wollen die Verbraucher wieder etwas aus ihrer Umgebung haben, erklärt Prof. Martin Farnrecht, Handelsprofessor der WZL - Otto Beisheim School of Management in Vallendar, den Trend.



Rhodius steht sich gut angedacht, denn Mineralwasser reist schon immer ein sehr regionales Produkt gewesen, sagt Mäygen. Das Unternehmen wendet sich im Internet Werbung mit Eifel-Ausflugsippis.

Auch Malle Tack kommt die Lust auf regionale Produkte entgegen. Wollen es und sein Bruder Hanno bei Bier aus ihrer Vulkan-Brauerei in Mandig doch hauptsächlich in einem Umkreis von 90 Kilometern verkaufen. Der Konkurrenz mit ihren bekannter Marken und großen Werbebudget setzen die Brüder ein Bier entgegen. Das laut Tack „komplett naturbelassen“ sei. Für den anderen Geschmack schmecken sie in Mandig, dass ihr Bier deutlich kürzer kalibrier sei.

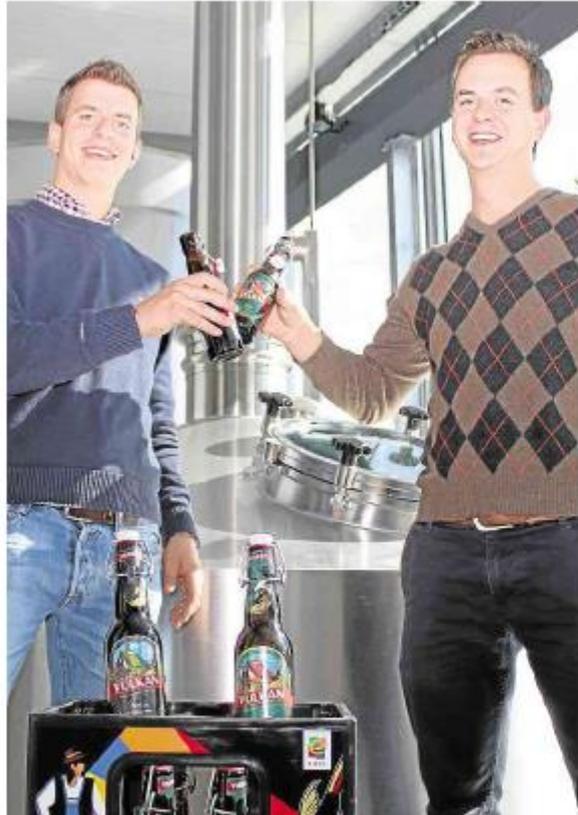
Als im 2011 die Vulkan-Brauerei übernommen, habe diese knapp 6000 Hektoliter Bier im Jahr produziert, jetzt seien sie bei 4000. „Wir wollen in den nächsten fünf Jahren etwa auf 10 000 Hektoliter

kommen“, beschließt Tack von ihrem ehrgeizigen Ziel in der regionalen Vermarktung. Der Eifelhandwerk gehört zu denen, die schon immer ihre Produkte dort verkauft haben, wo sie produziert werden. „Auch wir merken, dass die Verbraucher bewusster trinken“, sagt René Mießler von der Eifelerei Mießler aus Münstermaifeld. Fragen nach Inhaltsstoffen und Herkunft der Zutaten werden häufiger als früher gestellt. „Wir kaufen jetzt regional ein“, berichtet Mießler.

Wie Rhodius und die Vulkan-Brauerei hat sich auch Mießler der Regionalmarke Eifel angeschlossen. „Das bedeutet, dass wir nachweisen müssen, dass unser Roggen- und Weizenmehl aus der Eifel kommt“, sagt Mießler. Dazu müsse immer genug auf dem Markt vorhanden ist, dafür sorgt unter anderem Christian Schürmann von der Raffinerie-Waren-Zentrale in Andernach. „Wir verkaufen das Weizen aus der Region an die Mühle“, erklärt er. Dabei gebe es noch Luft nach oben. Sie liefern auch noch mehr regionale Getreide, als unter der Eifelmarke verarbeitet werde.

Zeit rund zehn Jahre existiert die Regionalmarke. Faktisch stehen als Gesellschafter der Eifel- und Wasserverband Eifelhandwerk, der Eifelbierbräu, die Weinhandwerkervereinigung Mittel-Eifel-Westpfalz-Region sowie die Metzgerkammer Nordpfalz und Südwest. Im Kreis Mayen-Koblenz ist die Zahl der Produzenten übersehbar. Das habe mindestens drei Gründe, sagt Geschäftsführer Martin Heiler. Zum einen habe sich der Kreis seit 1971 und nicht komplett dem Eifelbiermarkt angeschlossen, zum anderen sei die Marke zunächst im Ursprungsgebiet Bildung-Pfalm gewachsen. Zudem gebe es im Kreis Mayen-Koblenz auch andere gute Initiativen für Produzenten.

Inzwischen haben auch viele Supermarktketten eigene Regional-



Hanno (links) und Malle Tack setzen für die Vermarktung ihres Bieres voll auf die Region. In einem Umkreis von 90 Kilometern wollen die Geschäftspartner der Vulkan-Brauerei in Mandig langfristig 10 000 Hektoliter Bier pro Jahr absetzen. Bei der Vermarktung soll auch die Regionalmarke Eifel helfen, das bunte „a“ prangt auf Kästen und Flaschen.

labeln entwickelt. Die große Anzahl überfordere den Verbraucher manchmal, gibt Eifel-Chef Heiler zu, aber die größere Marktpräsenz regionaler Produkte helfe seiner Marke gleichzeit. Um gegen die Konkurrenz nicht unterzugehen,

empfehl Prof. Farnrecht: „Sie brauchen ein klares Konzept, für was Eifel genau stehen soll.“ Starke Marken lösten auch emotional starke Assoziationen aus: „Metzger ein positives Lebensgefühl, ich tue etwas für meine Region“, nennt

Farnrecht Beispiel. Ein gutes Marketing und gute Beziehungen zu den Händlern seien für die Absatzerwartungen einer Regionalmarke wichtig.

Ann-Kristin Mallmann hat lange überlegt, ob sie sich mit ihrem Bio-

Verbraucher von regionalen Produkten überzeugen

Geben die Menschen in unserer Region mehr regionale Produkte, wenn sie diese an dem „Eifel“-Logo erkennen? Konkrete Zahlen gibt es nicht. Der Münstermaifelder Biber-Kaffee macht realitätscheck. Bei Marketing ist es immer schwer, den Erfolg nachzuweisen. „Und die Herkunft ist nicht alles.“ Neben Regionalität spielen Anreicherung, Design und natürlich der Preis eine Rolle für die Kaufentscheidung“, meint Rhodius-Experte Mäygen. Die Produzenten machen sich immer wieder Gedanken, wie man noch mehr Verbraucher von regionalen Produkten überzeugen kann. „Wir müssen die Vorteile noch stärker rüberbringen“, meint Bauernbesitzer Tack. Wer regional kauft, unterstützt die heimische Landwirtschaft und sichert hierige Arbeitsplätze. Den direkten Kontakt mit den Verbrauchern zu suchen, ist in den Augen von Mäygen und Landwirt Heiler wichtig. Und was kommt in zwei, drei Jahren? Welche die Verbraucher dann etwas Neues – mehr Vielfalt vielleicht? Mäygen glaubt das nicht. Denn der Käufer auf die Verbindlichkeit der Produkte mit der Region achte, sei kein kurzfristiger Trend, sondern eine „langfristige emotionale Einstellung der Verbraucher“. „

hat in Bonn der Regionalmarke angeschlossen. „Viele Konsumzentren setzen das mit Bio gleich“, hat sie festgestellt. Aber die der Schlichter über Kinder, die auch ein Teil der Flasche sowie ihre Eier verkaufen, mit der Marke arbeiten, habe sie sich für das regionale Netzwerk entschieden. „Mittlerweile wird regional großer geschrieben als Bio“, ist Mallmann überzeugt. Stillt sie nur der Regionalbier hat sie allerdings ein Problem mit dem Preis. Ihre Eier und ihr Fleisch seien als andere Bio-Produkte teurer als andere regionale Produkte. Eine andere Produktentwässer könne jedoch für sie nicht suboptimal – bis ist aber eine Frage der Übergang. Ihre Nachhaltigkeit nicht trocken, Ende Oktober will die Landwirtin sechs einen Hofladen eröffnen.

Für Prof. Farnrecht hat Mallmann die richtige Entscheidung getroffen. Die Vermarktung unter der Regionalmarke bereitere den Produzenten eine höhere Aufmerksamkeits und steigere so die Absatzchancen. „Kein einzelntätig, sich seine eigene Marke aufzubauen und genauso bekannt zu machen wie eine Dachmarke“, ist der Professor überzeugt.