



Garantierte Qualität für die Region: In der Eifel sorgt eine Regionalmarke für Profil

INTERVIEW MIT MARKUS PFEIFER, GESCHÄFTSFÜHRER DER REGIONALMARKE EIFEL

Eine Region als Marke – damit hat die Eifel seit vielen Jahren Erfolg. Im Bundeswettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ bewarb sich der Eifelkreis Bitburg-Prüm 2001 erfolgreich mit dem Ziel, Verbraucherorientierung mit der Stärkung der ländlich geprägten Region zu verbinden und zusätzliche Einkommensquellen zu schaffen. Über die „Regionalmarke EIFEL“ sprach die ZIRP mit Geschäftsführer Markus Pfeifer.

Wie kam es zu der Idee „Regionalmarke EIFEL“?

Der Initiator hinter der Idee war der damalige Landrat des Eifelkreises Bitburg-Prüm Roger Graef. Er hat die Marke gemeinsam mit einer breit gefächerten Regionalen Entwicklungsgruppe vorangetrieben. 2004 wurde die Regionalmarke EIFEL GmbH von fünf Gesellschaftern gegründet: Mit dem Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, der Kreishandwerkerschaft MEHR, der Eifel Tourismus GmbH, dem Naturpark Nordeifel e.V. und dem Naturpark Südeifel e.V. stellen wir gemeinschaftlich die Weichen für die Entwicklung der Regionalmarke EIFEL. Der „Treiber“ Politik ist heute nicht mehr so stark vertreten. Schließlich tragen wir auch die wirtschaftliche Verantwortung.

Haben Sie durch den Wettbewerb Fördergelder erhalten, die Sie als Startkapital nutzen konnten?

Ja, von 2001 bis Ende 2007 wurden wir gefördert. Durch eine stärkere Unterstützung zu Beginn des Förderzeitraums konnten wir insbesondere in den ersten Jahren zahlreiche neue Projekte anstoßen. Einige dieser Projekte werden in der 2005

ins Leben gerufenen Zukunftsinitiative Eifel weitergeführt. Insofern kann man hier absolut von Startkapital sprechen. Ich würde sogar sagen, dass es die „Regionalmarke EIFEL“ ohne die Fördergelder heute nicht geben würde. Eine wichtige Entwicklung hat die Regionalmarke EIFEL GmbH 2012 mit dem Schritt vom Förderprojekt in die Selbständigkeit getan.

2004 wurde die Regionalmarke EIFEL GmbH gegründet. War es schwer, Unternehmen und Produzenten von Ihrer Idee zu überzeugen?

Die Gründung der Gesellschaft war der erste Schritt auf dem Weg, ein Netzwerk zu etablieren, über das Betriebe in die Regionalmarke geführt werden konnten. Auch durch die Mithilfe unserer Gesellschafter wurden relativ schnell Betriebe gewonnen. Am Anfang waren die Unternehmen eher skeptisch. Heute ist das anders, denn unser Markenwert, unser Image und unsere Leistungen sind bekannt. Aber auch heute brauchen wir als regionale Initiative Geduld, bis wir neue Interessenten überzeugen können. Viele Unternehmen zögern, weil sie Respekt haben, einen Teil ihrer eigenen Identität aufzugeben. Sie haben nicht mehr nur ihre eigene Marke, sondern sind plötzlich Teil einer größeren Idee, eines Netzwerkes. Damit tun sich manche Unternehmer schon etwas schwer, was ich nachvollziehen kann.

Wie viele Unternehmen tragen aktuell die Regionalmarke?

In der Eifel sind mittlerweile etwa 310 Unternehmen Markennutzer der Regionalmarke EIFEL. Darunter befinden sich aktuell neben ca. 10 Arbeitgebern etwa 160 gastgebende Betriebe, von Campingplätzen bis Hotels, und etwa 140 produzierende Unternehmen, überwiegend aus den Bereichen Lebens- und Nahrungsmittelherstellung sowie aus dem Bereich der Holzwirtschaft. Ich bin zwar der Repräsentant und Ansprechpartner für die Marke und sie ist Eigentum unserer Gesellschafter, aber im Grunde gehört die Regionalmarke EIFEL den Unternehmen und Qualitätsbetrieben der Eifel, die sie tragen, finanzieren und ihr ein Gesicht geben.

Nach welchen Gesichtspunkten wählen Sie Unternehmen und Produzenten aus?

Grundsätzlich machen wir keine schnellen Vertragsabschlüsse, sondern schauen, ob Firmen zu uns und unserer Strategie passen. Wir achten bei der Auswahl unter anderem auf Beständigkeit, da ein Grundpfeiler unserer Strategie eine nachhaltige Entwicklung ist. Trotzdem bleiben uns leider nicht alle Markennutzer langfristig erhalten. Ein Grund für das Austreten einiger Unternehmen ist, dass spezielle Erwartungen nicht erfüllt werden. Doch allein der Eintritt in die Regionalmarke EIFEL reicht nicht aus, um neue Kunden zu gewinnen. Das aktive Mitwirken im Netzwerk und die aktive Arbeit mit unserer Qualitätsmarke sind Grundvoraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg durch die Regionalmarke EIFEL. Wir sind ein Netzwerk mit sehr erfolgreichen Betrieben, die jeweils eine positive Werbewirkung auf die gesamte Marke und die Region haben. Das ist wechselseitiges Marketing in der Gemeinschaft.





Die Familienfreundlichkeit der Standortgemeinde halten drei Viertel der Unternehmen für wichtig und nahezu für alle international tätigen Unternehmen. Über zwei Drittel der Unternehmen sind mit der Familienfreundlichkeit ihrer Standortgemeinde zufrieden.

Welche Überlegungen gingen der Einführung des Logos für die Regionalmarke EIFEL voraus?

Gemäß unserem Anspruch „Qualität ist unsere Natur“ unterliegen alle unsere Betriebe und ihre Produkte bestimmten Qualitätskriterien. Das Logo ist somit ein Zeichen für Qualität. Wir haben uns mit dem Eifel-„e“ für ein Logo entschieden, das auch in ähnlicher Weise die Eifel Tourismus GmbH verwendet. Allerdings hat unser Logo statt des grünen einen vierfarbigen Hintergrund. Anfangs hatten wir durch die Ähnlichkeit große Vorteile, weil die Verbraucher das „e“ schon kannten. Mittlerweile müssen wir die unterschiedlichen Markeninhalte den Verbrauchern und Gästen gezielter herausarbeiten. Prinzipiell zahlen wir jedoch mit den beiden EIFEL-„e“-Logos auf das positive Image unserer Region ein.

Nach welchen Kriterien wird die Qualität der Produkte überprüft?

Die Produkte werden anhand durch uns vorgegebener Qualitätskriterien überprüft und ausgezeichnet. Die Standards sind in einem Kriterienkatalog fixiert, der ganz transparent für jedermann im Internet einsehbar ist. Darin finden sich für jeden Sortimentsbereich und für jedes Produkt spezielle Richtlinien. Diese haben wir nicht alle selbst entwickelt, sondern haben uns oft bestehenden Qualitätssystemen angeschlossen. Bei EIFEL Gastgeber ist es zum Beispiel das Qualitätsmanagementssystem „Servicequalität Deutschland“. Neben solchen unabhängigen Qualitätssystemen verfolgen wir natürlich regionale Ansätze. Zum Beispiel müssen unsere EIFEL Kulinarisch Betriebe jedes Jahr nachweisen, dass sie mindestens 50 Prozent der verwendeten Speisen und Getränke aus der Region bezogen haben. Wir prüfen das mithilfe eines Auszugs aus der Betriebswirtschaftlichen Auswertung und den Rechnungen. Diese Prüfungen werden regelmäßig wiederholt.

Wie überzeugen Sie Verbraucher, bei denen der Preis über den Kauf entscheidet, von Ihren Produkten?

Zur Gründungsphase, also vor zehn, zwölf Jahren, war Regionalität bei der Kaufentscheidung noch kaum ein Thema. Heute hat sich das komplett geändert. Verbraucher legen zunehmend Wert auf Regionalität, weshalb unsere Produkte mittlerweile in vielen Lebensmittelmärkten vertreten sind. Wo unser Logo drauf ist, steckt geprüfte und garantierte Qualität aus der EIFEL drin. Darauf müssen sich die Verbraucher verlassen – und das können sie auch. Natürlich ist es schwierig, dem Konsument klarzumachen, dass manchmal der etwas höhere Preis beispielsweise mit höheren und mehrstufigen Kontrollkosten, mit streng regionalen Warenbezügen, mit hochwertiger Handwerksarbeit zusammenhängt. Der Verbraucher wird jedoch die Qualitätsunterschiede schmecken und erkennen, wenn er sich damit auseinandersetzt. Unser Konzept heißt: Klasse statt Masse. Unser Markenkern ist die transparente und neutral geprüfte Qualität aus der Eifel. Das Thema bleibt eine Zukunftsaufgabe.

Ist das Konzept der Regionalmarke EIFEL auf andere rheinland-pfälzische Regionen übertragbar?

Natürlich. Ich bin der Meinung, dass sich in Rheinland-Pfalz bereits in der Beziehung relativ viel bewegt. Zum Beispiel hat sich auch die Regionalinitiative Saar-Hunsrück „Ebbes von Hei!“ [Etwas von hier!] der Vermarktung regionaler Produkte verschrieben. Auch im Westerwald, an der Mosel und an der Nahe arbeiten vergleichbare



Markus Pfeifer ist seit Ende 2005 Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL GmbH. Er studierte BWL an der Universität Trier mit den Schwerpunkten Marketing und Strategisches Management. Zunächst war er nach dem Studium als Vertriebs- und Verkaufsleiter für mehr als 10 Jahre im Lebensmittelhandel dreier Konzerne quer durch Deutschland unterwegs. Der Eintritt in die Regionalmarke EIFEL GmbH war der bewusste Beginn einer neuen Lebens- und Arbeitsphase.

Initiativen. Es tut sich generell sehr viel. Dadurch, dass wir mit unserem innovativen Konzept auf wenig bis keine Erfahrungswerte zurückgreifen konnten, haben wir am Anfang auch einiges falsch gemacht. Heute haben wir die Möglichkeit, in andere Regionen zu schauen und uns mit ihnen auszutauschen. Das ist toll! Wir lernen immer mehr und der Verbraucher hat ein anderes Bewusstsein bekommen. Aber es ist eine langsame Entwicklung. Wir sprechen hier von einem ganz anderen Zeithorizont, als dies in anderen Branchen der Fall ist.

Wie möchten Sie die Marke langfristig weiterentwickeln?

Auch als nicht zwingend gewinnorientierte Firma ist Wachstum für uns das zentrale Ziel. Nur so können wir wirtschaftlich unabhängig bleiben. Wenn wir weiter wachsen, können wir die Mehreinnahmen in Marketingmaßnahmen reinvestieren, sodass diese letztendlich wieder den Betrieben und der Region zugute kommen. Natürlich gibt es wirtschaftlich stärkere Regionen als die Eifel – gerade deshalb ist es besonders wichtig, für die Zukunft ein gut funktionierendes Konzept zu besitzen, von dem die Region profitieren kann. Da sehen wir uns recht gut aufgestellt. Wir ruhen uns nicht auf unseren Lorbeeren aus.

Ein großes Thema für die Unternehmen in der Eifel ist – wie fast überall – die Fachkräftesicherung. Unser neues Standbein heißt EIFEL Arbeitgeber. Das Konzept ist generell für alle Unternehmen und Institutionen der Eifel, die Mitarbeiter beschäftigen, geeignet und einsetzbar. Ein übergreifendes praktisches Beispiel dazu: Unsere Qualitätsgastgeber haben teilweise Schwierigkeiten dabei, neue Köche zu finden. Hier müssen wir ansetzen – denn der beste EIFEL Gastgeber ist letztlich auch nur so gut wie sein Koch.

Eines unserer Zukunftsprojekte ist auch das Thema Energie. Die Eifel hat in diesem Bereich ein großes Potenzial. Mittel- bis langfristig werden wir wohl auch EIFEL Energie zu einer weiteren starken Säule der Regionalmarke EIFEL machen. Erst dann können wir mit unserer nachhaltig angelegten und regionalen Wertschöpfungsphilosophie auf den 4 Standbeinen „EIFEL Arbeitgeber“, „EIFEL Energie“, „EIFEL Gastgeber“ und „EIFEL Produzent“ gemeinsam mit unseren „EIFEL Partnern“ zukunftssicher agieren.