

Quelle: Trierischer Volksfreund

Datum: 13. und 14.02.2012

Seite: 14

<http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/wirtschaft/Wirtschaft-in-der-Region-Regionalmarke-auf-eigenen-Beinen;art882,3061047>

Regionalmarke auf eigenen Beinen

Regionale Produkte zu kaufen liegt im Trend. Davon profitiert seit zehn Jahren auch die Regionalmarke Eifel. Mit ihrem Logo, dem kleinen "e", ist sie bundesweit zum Vorreiter regionaler Initiativen geworden. Mit zunehmendem Erfolg. In diesem Jahr nun soll sie sich erstmals selbst finanziell tragen.

Prüm. Vor zehn Jahren schien die ungewöhnliche Allianz von Naturschützern, Bauern, Vermarktern, Touristikern und Gastgebern wenig Chance auf Erfolg zu haben. Damals wurde die Eifel mit ihrem Konzept Sieger im bundesweiten Wettbewerb "Regionen aktiv - Land gestaltet Zukunft". Angesichts von Skepsis bei den Beteiligten, kommunalpolitischen Widerständen und Störfeuern aus den einzelnen Lagern standen die Zeichen für eine dauerhafte einheitliche Vermarktung regionaler Produkte aus der Eifel eher schlecht.



"Doch es hat sich gezeigt, dass aus der Kooperation eine heilige Allianz geworden ist", sagt Michael Horper, Vorsitzender des Kreisbauernverbandes Bitburg-Prüm, zufrieden. Die Landwirte-Vertretung ist neben den Naturparks Nord- und Südeifel, der Kreishandwerkerschaft MEHR und der Eifel Tourismus GmbH Gesellschafter der Regionalmarke Eifel GmbH.

320 Betriebe, 200 Produkte

Ob es ums Ringen zwischen Landwirtschaft und Naturschutz ging, um einheitliche Qualitätsstandards für Schinken oder die gezielten Kontrollen der Anforderungen geht: Der lange Atem der Beteiligten hat sich ausgezahlt.

Inzwischen gehört die Regionalmarke Eifel mit ihrem unverwechselbaren Eifel-"e" bundesweit zu den Vorreitern auf dem Gebiet regionaler Vermarktungsinitiativen. Es gibt 320 Mitgliedsbetriebe aus den Bereichen Tourismus, Lebensmittel und Holz. Tendenz steigend. Auch die zehn Landkreise zwischen Nordrhein-Westfalen, Ostbelgien und Rheinland-Pfalz beteiligen sich. Hinzu kommen Förderer und Gönner wie Banken, Wirtschaftskammern und Stiftungen. "Wir hätten niemals geglaubt, dass aus der Regionalmarke Eifel eine solche Erfolgsstory wird", sagt Horper. Viele Betriebe - vor allem die Eierproduzenten und Edelbrandbrenner - hätten ein zusätzliches Einkommen geschaffen, alle Mitglieder seien in jedem Fall aber bekannter geworden und hätten sich neue Vermarktungswege erschlossen. "Das ist nicht immer der große Wurf." In jedem Fall habe aber die Eifel einen großen Imagegewinn erlangt, sagt der Kreisbauernchef.

Rund 200 Produkte von der Wurst über den Käse bis zu Honig, Edelbränden, Likören, Blockhäusern und Eiern zieren das gelbe "e" auf vierfarbigen Quadraten mit dem Slogan "Eifel - Qualität ist unsere Natur". Und auch hier soll das Angebot weiter wachsen: "Wir wollen schon bald Fisch, Geflügel und Gemüse mitaufnehmen und die Zahl der Bäckereien und Metzgereien erweitern", sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel mit Sitz in Prüm, über die jüngsten Anwerbungsversuche.

Die Schonzeit ist vorbei

Denn die Schonzeit als öffentlich gefördertes Projekt ist seit Jahresanfang vorbei. In diesem Jahr muss sich die Gesellschaft, die etwa einen Umsatz von rund einer Million Euro im Jahr erzielt, ohne Zuschüsse erstmals selbst am Markt behaupten. Heißt: Allein die Zahlung für Markennutzungsrechte und Verkaufsprovisionen durch die Mitgliedsbetriebe und das Entgelt fürs Marketing und die Betriebsberatung müssen von nun an die Arbeit des dreiköpfigen Teams rund um den Geschäftsführer finanziell tragen. "Das Ziel ist erreicht", formuliert Horper stellvertretend für die anderen Gesellschafter. Geschäftsführer Markus Pfeifer ist optimistisch, das gesteckte Ziel zu erreichen und geht im siebten Jahr seines "Traumjobs" dennoch weiter auf Mitgliedersuche: "Wir brauchen noch ein paar Betriebe", sagt er.

Gleichzeitig gibt er als Losung für neue Mitglieder aus: "Bei den Regionalinitiativen gibt es auch Mogelpackungen. Wir haben jedoch eindeutige Anforderungen an Herkunft, Frische und Qualität, und das wird auch jährlich kontrolliert. Deshalb kann aber auch nicht jeder mitmachen."

Gerade die Vorschriften der Regionalmarke Eifel sicherten den Verbrauchern umgekehrt auch eindeutig erstklassige Qualität und Produkte aus der Heimat. Dazu gehört etwa, dass Gastronomen ganzjährig regionale Getränke und eine bestimmte Anzahl regionaler Gerichte auf der Speisekarte anbieten.

Netzwerk angestrebt

Damit die Regionalmarke auch als selbstständiges Unternehmen am Markt Fuß fasst, strebt Pfeifer zwischen Anbietern wie Vermarktern und der Gastronomie ein noch dichteres Netzwerk an. Deshalb sollen Restaurants verstärkt Eifel-"e"-Produkte verwenden, wünscht sich Markus Pfeifer: "Je mehr dem Verbraucher die Regionalmarken begegnen, desto mehr rücken sie ins Bewusstsein der Leute. Wir müssen die Produkte noch stärker ins Visier der Verbraucher rücken."

Extra



Geflügelhof Lehnertz Habscheid

Der Betrieb im Eifelkreis Bitburg-Prüm ist Mitgliedsbetrieb der ersten Stunde. Rund 40 000 Legehennen legen im Schnitt 28 000 Eier am Tag, die bis nach Aachen und Euskirchen vermarktet werden. Die Beteiligung an der Regionalmarke und die Kontrolle des Geflügelhofs wird bei Familie Lehnertz als "absolut wichtiger Schritt gesehen", ohne den die erweiterte Vermarktung in Supermärkten und der Bau des zweiten Stalls nicht möglich gewesen sei.



Campingplatz "In der Enz" Neuerburg

Der Betrieb aus dem Eifelkreis Bitburg-Prüm ist zwar erst 2011 Mitglied bei der Regionalmarke Eifel geworden, das allerdings sehr bewusst. "Wir sind davon überzeugt, dass wir uns mit dem Eifel-e stärker von anderen abheben können", sagt die Campingplatzbetreiberin Maria Frensen. Als Niederländerin hat sie dabei weniger ihre eigenen Landsleute im Blick als mehr die Deutschen. "Wir wollen den deutschen Markt mehr erschließen."



Ziegenkäserei Vulkanhof Gillenfeld

Inge Thommes-Burbach ist mit ihrem Betrieb für Ziegenkäse seit zweieinhalb Jahren Mitglied der Regionalmarke Eifel. Sie verkauft die Produkte aus der Milch ihrer 200 Ziegen bis nach Sylt und Radolfzell am Bodensee. "Ich bin froh, Mitglied geworden zu sein", sagt sie. Dabei gehe es ihr weniger darum, den direkten Verkauf zu steigern, sondern eine Plattform zur Präsentation geboten zu bekommen und bekannter zu werden. sas