

Quelle: Wochenspiegel Wi/Be

Datum: 07.03.2012

Seite: 24

Woche 10 · Mittwoch, 07. März 2012

Jetzt geht es mit Vollgas in die Zukunft

Die Regionalmarke Eifel steht ab dem Jahr 2012 komplett auf eigenen Füßen

Als vor etwa zehn Jahren der Bundeswettbewerb „Regionen Aktiv“ vom Eifelkreis Bitburg-Prüm gewonnen wurde, konnte niemand ahnen, wie positiv sich die Entwicklung und Etablierung der „Regionalmarke Eifel“ darstellen würde.

Region. Begünstigt wurde die Ausbreitung der Qualitätsmarke in den letzten vier Jahren in die gesamte Eifel auch durch die finanzielle und die ideelle Unterstützung aller Eifeler Landkreise.

Als gemeinsame regionalpolitische Maßnahme wurde zum Wohle der Landwirtschaft, des Tourismus,

des Handwerks und des Naturschutzes vorbildlich an einem Strang gezogen.

Doch ab 2012 muss sich die Regionalmarke Eifel GmbH nun als eigenständiges Unternehmen am Markt behaupten.

Es gibt keinen Zuschuss mehr – alles muss durch Leistung am Markt erwirtschaftet werden. Das war so geplant – das Ziel ist erreicht.

Ein öffentlich gefördertes Projekt zum Wohle der Region geht in ein ökonomisch tragfähiges Geschäftsmodell zum Nutzen der regionalen Unternehmen über – eine Eifeler Erfolgsstory. Die Unternehmer müssen nun eine für die Region ent-

wickelte Marke aktiv und erfolgreich nutzen. Dies soll nach wie vor in den Bereichen Lebensmittel, Holz und Tourismus erfolgen.

Apropos Erfolgsstory: symbolträchtig präsentierten die Gesellschafter der Regionalmarke Eifel GmbH, Michael Horper (Vorsitzender des Kreisbauernverbandes Bitburg-Prüm), Jan Lembach (Geschäftsführer Naturpark Nordeifel), Dirk Kleis (Geschäftsführer Kreishandwerkerschaft MEHR) und Klaus Schäfer (Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH) zusammen mit ihrem Geschäftsführer Markus Pfeifer, jetzt eine neue Imagebroschüre mit dem Titel „Regional-

marke Eifel – eine Erfolgsstory“ und den komplett neuen Internet-Auftritt der Qualitätsmarke.

Mit der wirtschaftlichen Eigenständigkeit soll hiermit gleichzeitig auch im Außenauftreten deutlich gemacht werden, dass die „Regionalmarke Eifel“ inzwischen am Markt angekommen ist und sich über die etwa 320 Mitgliedsunternehmen bei den Verbrauchern und bei den Gästen durchsetzen und bewähren muss.

Die Zeichen stehen allerdings recht gut:

Regionalität ist nämlich ein absoluter Trend – beim Konsumenten, im Handel und auch im Bereich des Tourismus.