

Quelle: WochenSpiegel Sonderveröffentlichung 46 Jahre Wittlich und Bernkastel

Datum: 15.06.2018

Seite: 23

Das neue Wir-Gefühl

Die regionale Wirtschaft sowie die heimischen Produzenten und Erzeuger in den Blickpunkt rücken und darüber hinaus das Selbstvertrauen der Regionen stärken. Zu diesem Zweck sind in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren im ehemaligen Regierungsbezirk Trier Marken geschaffen worden, die dabei helfen, die Entwicklung voranzutreiben.

BERNKASTEL-WITTLICH/REGION (jr). Um eine regionale Qualitätsmarke in der Eifel zu schaffen, wurde Anfang 2004 die heutige Regionalmarke Eifel gegründet. Mitglieder der Gesellschaft wurden der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, die Eifel Tourismus (ET) GmbH, die Kreishandwerkerschaft MEHR und die beiden Naturparke Nord- und Südeifel. Die Zusammensetzung war wohl durchdacht. Durch diese Gesellschafterstruktur sollten die wichtigen Säulen der ländlichen Entwicklung wie Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz in der neuen Regionalmarke repräsentiert werden.

Ziel war es, dass die Regionalmarke Eifel eigenverantwortlich das komplette operative Geschäft der Markenbildung übernimmt. Dazu gehören die Marketingmaßnahmen

und das »Netzwerken« mit den Markennutzern in den Bereichen Arbeitgeber, Gastgeber und Produzent. Darüberhinaus initiiert und kontrolliert die Regionalmarke das gesamte Qualitätsmanagementsystem, das im Kern für alle drei Bereiche hinter dem Qualitätslogo steht. An dem Logo der Regionalmarke soll die besondere, geprüfte Qualität aus der Eifel direkt erkennbar sein. Dabei symbolisiert das Markenlogo mit gelbem »e« vor vierfarbigem Hintergrund die Vielfalt der verschiedenen Qualitätsbereiche.

Zertifizieren können sich Betriebe und Unternehmen nur dann, wenn sie die kontrollierte Qualität und Regionalität transparent nachgewiesen haben. Seitens der Regionalmarke heißt es, dass dafür strenge Qualitätskriterien eingehalten und umfassende Kontrollen ausge-

führt würden, um die nachhaltige Stärkung der Region Eifel als Lebens-, Wirtschafts- und Kulturraum von innen heraus zu fördern. Die Kriterien der Regionalmarke Eifel garantieren deshalb eine eindeutig nachvollziehbare Herkunft aus dem Naturraum Eifel, ein hohes Qualitätsniveau sowie eine verbraucherorientierte Transparenz.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Qualität

»Der besondere Fokus liegt auf der Qualität«, sagt Regionalmarke Geschäftsführer Markus Pfeifer. Die Qualität in Kombination mit Tourismus sei sehr erfolgreich und habe zum positiven Image beigetragen. Ein wichtiges Ziel der Eifelmarke ist es, die qualitätsorientierten klein- und mittelständischen Strukturen in der ländlich geprägten Region zu stärken und damit auch für Erhalt und Weiterentwicklung der Region zu sorgen.

»Ziel des Netzwerkes ist die nachhaltige Qualitäts- und Marketingkonzeption, um eine möglichst hohe Wertschöpfung in der Region zu halten«, sagt Pfeifer.

Nicht ganz so alt wie die Regionalmarke Eifel ist

das Pendant an der Mosel. Am 10. November 2006 wurde die Vereinbarung »Regionalinitiative Mosel« von Vertretern aus der Landes- und Kommunalpolitik, den Kammern sowie aus Wirtschaft, Kultur und Tourismus unterzeichnet. Auch hier wurde als Ziel vorgegeben, die räumliche Entwicklung der Region voranzutreiben. Die Mosel sollte als großflächige, naturräumliche und kulturelle Einheit aufgegriffen werden. Dadurch entstanden und entstehen Handlungskonzepte, die die gesamte Region mit all ihren Angeboten und Facetten umfassen. Das vorhandene Potenzial soll auf diese Weise ausgeschöpft werden. Chancen und Perspektiven für die Bevölkerung und die Wirtschaft sollen auf diese Weise weiter entwickelt und professionalisiert werden.

Moselland punktet mit Wein, Tourismus, Kultur

Die Regionalinitiative heißt mittlerweile Weinkulturland Mosel und fußt auf drei Säulen, die typisch für die Region sind. Dazu gehören Wein, Tourismus und Kultur. Dieser Dreiklang soll im Zusammen- und Wechselspiel mit allen regionalen Faktoren den Erfolg bringen.



Das gelbe 'e' ist als Markenzeichen der Regionalmarke Eifel mittlerweile weithin bekannt. Foto: Regionalmarke Eifel

Unter der Dachmarke finden sich heute Akteure wie Gastronome und Hoteliers, Kulturschaffende, Handwerker und Winzer sowie regionale Industrie-, Weinwirtschafts- und Handelsbetriebe. Wie bei der Regionalmarke Eifel soll auch an der Mosel Kern des Vorhabens ein gemeinsames »Wir-Gefühl« sein.

Jüngstes Mitglied im Dreigestirn der regionalen Entwicklung ist die Regionalinitiative »Ebbes von Hei«. Der Verein wurde im Jahr 2011 gegründet. Hier ist das erklärte Ziel, die Entwicklung in der Saar-Hunsrück-Region zu unterstützen und zu fördern, »weil uns unsere Heimat am Herzen liegt«, sagen

die Mitglieder. »Ebbes von Hei« ist ein Zusammenschluss von Gastronomen, Handwerkern, Landwirten, Direktvermarktern, Dienstleistern, Kulturschaffenden und zahlreichen Institutionen aus der Region. Wie bei den beiden anderen Initiativen soll ein regionales Selbstbewusstsein geschaffen werden, eben »Ebbes« für die Region getan werden.

Die Arbeit bestehe darin, Akteure aus den verschiedensten Bereichen in der Region zusammenzubringen. Der Verein vernetzt regionale Produzenten, Institutionen aus Wirtschaft und Tourismus, Gastronomie und Hotellerie, Händler und Dienstleister. Dabei würden auf unkomplizierte Art und

Weise neue Geschäftsbeziehungen, gute Ideen und neue Projekte entstehen, heißt es, wenn man bei der Regionalinitiative nach dem dahintersteckenden Konzept fragt.

Info

- Informationen zu den unterschiedlichen Initiativen und Projekten liefern die Webseiten der Regionalmarken und Initiativen. Dort können auch teilweise Produkte der regionalen Erzeuger geordert werden:
 - www.moselweinkulturland.de/
 - www.regionalmarke-eifel.de/
 - www.ebbes-von-hei.de