Quelle: Trierischer Volksfreund - Macher

Datum: 17.10.2019 Seite: 1, 4 - 5

FOTOS: TV-ARCHIV/KLAUS KIMMLING, REGIONALMARKE EIFEL, FRITZ-PETER LINDEN

Alles Eifel oder was?

Die erfolgreiche Regionalmarke will nicht durch den Preis, sondern mit Qualität überzeugen

PRÜM (uhe) Wo kommt es her? Was ist alles drin? Wie wurde es erzeugt? Und unter welchen Arbeitsbedingungen? Immer mehr Menschen setzen sich beim Einkauf ihrer Lebensmittel mit diesen Fragen auseinander. Kennzeichnungen wie das Bio- oder Fair-Trade-Siegel spielen bei Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle. Die Deutschen kaufen bewusster. Und sie legen zudem auch immer mehr Wert auf regionale Produkte.

Laut den Zahlen des Statistik-Portals Statista ist die Zahl der Bundesbürger, die beim Einkauf Produkte aus der Heimat bevorzugen, inzwischen auf mehr als 36 Millionen gestiegen. Der Einzelhandel hat auf diese Entwicklung längst mit der Einführung regionaler Eigenmarken reagiert. Im Gegensatz zu Bio-Produkten gibt es für regionale Produkte allerdings keine klar definierten Richtlinien. Deshalb wird Regionalität mitunter recht großzügig definiert und gilt oft auch nicht für den gesamten Entstehungs- und Verarbeitungsprozess der Produkte.

Jenseits der Regionalmarken von Discountern und Supermärkten sind inzwischen auch die Regionen selbst auf diesem Markt aktiv. Im Raum Trier am erfolgreichsten ist die Regionalmarke Eifel, die sich nicht nur auf erzeugte Produkte und Gastgeber konzentriert, sondern zwischenzeitlich sogar eine eigene Arbeitgebermarke eingeführt hat. Wer mit dem kleinen „e" auf farbigem Hintergrund werben will, muss klar definierte Kriterien erfüllen. „Um schnell, leicht und voller Überzeugung neue Betriebe zu gewinnen, ist das mit Sicherheit nicht der einfachste Weg", sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel. Und trotzdem ist es aus seiner Sicht der einzig richtige Weg.

Interview mit dem Geschäftsführer: Seiten 4 und 5

INTERVIEW MARKUS PFEIFER

„Masse ist nicht unser Geschäft"

Der Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel spricht über den hohen Anspruch und die damit verbundenen Grenzen des Erfolgsprojekts, das Anfang der 2000er Jahre startete.

PRÜM Aus der Idee, Produkte aus der Eifel unter einer Dachmarke zu vermarkten, ist längst eine weit über die Grenzen der Region bekannte Marke geworden. Im Interview mit Macher, Menschen + Märkte spricht Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Prümer Regionalmarke Eifel GmbH, über den hohen Anspruch und die damit verbundenen Grenzen des Erfolgsprojekts.

Herr Pfeifer, wie würden Sie die Besonderheit der Regionalmarke Eifel mit wenigen Sätzen beschreiben?

Pfeifer: Wir sind jetzt seit etwa 2002 mit diesem Thema unterwegs, seit 2004 gibt es diese Firma. Und seitdem haben wir an unserem Prinzip und unserer Vorgehensweise nichts geändert. Wir wollten immer unsere Produkte und Dienstleistungen zum Wohl der Region und Unternehmen mit unseren neutral geprüften Qualitätsmanagmentsystemen unterstützen. Um schnell, leicht und voller Überzeugung neue Betriebe zu gewinnen ist das mit Sicherheit nicht der einfachste Weg. Wir glauben aber dennoch, dass diese Vorgehensweise die richtige ist.

Was macht diesen Weg so schwer?

Pfeifer: Es geht ja darum, möglichst viel Wertschöpfung in der Region zu generieren und auch zu binden. Und es geht darum, Firmen – vor allem auch kleinere – an diese Qualitätsmanagmentsysteme heranzuführen. Das ist natürlich mit Aufwand verbunden, macht die Betriebe langfristig aber zukunftssicher.

Rein marktwirtschaftlich betrachtet müssten wir sicher anders vorgehen. Wir sind ja bereits seit vielen Jahren selbständig. Wir bekommen kein Fördergeld, sondern werden für unsere Leistung von den Unternehmen bezahlt. Und da gibt es mit Sicherheit einfachere Lösungen als die Hürde der Zertifizierung und des Audits, über die jedes unserer Unternehmen springen muss. Eine Zertifizierung kostet Geld und Zeit und muss permanent geprüft werden. Würden wir auf all das verzichten, wären wir wahrscheinlich größer als jetzt. Aber ich denke, es ist der bessere und sichere Weg, an diesen Qualitätskriterien festzuhalten.

Was genau wird denn zertifiziert?

Pfeifer: Wir haben die Möglichkeit, komplette Betriebe zu zertifizieren oder aber auch nur einzelne Produkte. Bei der Qualität orientieren wir uns an den vorgegebenen Standards der Branchen und setzten dann für uns das Thema „Garantierte Herkunft aus der Eifel" obendrauf. Das ist die grundsätzliche Besonderheit. Bei Fleisch zum Beispiel betrifft dieser Herkunftsnachweis die ganze Kette von der Herkunft des Tiers bis zur Endverarbeitung. Diesen Prozess bis zur Ladentheke zu steuern, ist schon eine Herausforderung, auch wenn sie der Verbraucher nicht als solche wahrnimmt. Schließlich werden auch alle Stufen der Erzeugung neutral kontrolliert. Dort wo unser „e" auf vierfarbigen Hintergrund abgebildet ist, steckt auch garantiert ein Produkt aus der Eifel drin.

Rechnet sich dieser Mehraufwand für die Betriebe, und lässt er sich überhaupt messen?

Pfeifer: Wenn ein neuer Metzger zu uns stößt und das dann auch intensiv vermarktet und kommuniziert wird, dann hat der Metzger in der Regel in den ersten ein, zwei Jahren spürbare Zuwächse; gleichwohl es der Branche insgesamt ja eher schlechter geht. In den meisten Fällen ist es aber in der Tat schwierig, das zu messen. Oft ist der Erfolg eine Kombination aus vielen Dingen.

Welches Eifel-Produkt verkauft sich denn am besten?

Pfeifer: Das sind die Eifel-Eier. Da haben wir uns von Null auf 14 Betriebe mit 100 Millionen Eiern gesteigert. Für uns sehr wichtig ist aber auch Fleisch, bei dem uns die bereits bestehende Struktur sehr geholfen hat – wobei uns das auch vorher bewusst war. Denn es hat keinen Sinn, als kleine Regionalmarke irgendetwas neu zu erfinden, um dann permanent gegen den Strom zu schwimmen.

Sie setzen auf Regionalität. Ist die für Verbraucher wichtiger als ein Bio-Siegel?

Pfeifer: Es wird ja viel behauptet, dass Regionalität wichtiger als Bio sei. Wir beobachten die Entwicklung jetzt schon ein paar Jahre, und deswegen wäre ich mit dieser Aussage eher vorsichtig. Bio hat den Vorteil, dass man bei einem einheitlichen Siegel auch weiß, dass es nach einheitlichen Kriterien produziert und kontrolliert wurde. Bei regionalen Produkten haben wir das Problem, dass zwar viele Waren als regional bezeichnet werden, für den Verbraucher aber nicht ersichtlich ist, was denn die Bezeichnung „regional" genau beinhaltet. Die Unterschiede zwischen dem, was sich alles hinter dieser Bezeichnung verbirgt, sind zu groß. Ich denke, die wenigsten Regionalmarken in Deutschland handhaben das so konsequent wie wir. Im Prinzip fehlt eine Durchgängigkeit bei dem Begriff „regional".

Optimal wäre wahrscheinlich Bio aus der Region...

Pfeifer: Ganz genau. Es ist natürlich schön, wie sich das Regionale entwickelt, aber Bio ist dann doch noch mal etwas anderes. Viele Verbraucher erwarten sogar, dass es sich bei regionalen Produkten auch um Bio-Produkte handelt. Wir haben zwar auch Bio, aber eben noch recht wenig. Die meisten Produkte stammen aus konventionellem Anbau. Beim Thema Nachhaltigkeit können wir dafür dann mit den kurzen Wegen und der Transparenz punkten.

Wie schaffen Sie es, dafür neue Mitglieder zu finden?

Pfeifer: Bei den Produzenten

Bei Produkten, Gastgebern und Strom lässt sich der regionale Aspekt ja gut erklären und verkaufen. Aber was zeichnet einen Eifel-Arbeitgeber aus? Das klingt ein wenig abstrakt ...

Pfeifer: Vielleicht übersfordern wir damit in der Tat manchmal unsere angestammten Betriebe, weil die Leute die Regionalmarke am ehesten mit den Produkten verbinden. Aus diesem Grund haben wir in den letzten beiden Jahren das Thema Fachkräfte und Eifel-Arbeitgeber von der Regionalmarke ein wenig getrennt. Unsere Betriebe verfügen ebenfalls über eine neutrale und unabhängige Zertifizierung. Wir erwarten, dass die Unternehmen auf die Jugend setzt, motivierte Menschen ausbildet und diese in der Region hält. Und wichtig ist, dass die Unternehmen unter einander vernetzt sind. Wir wollen die Eifel als Lebens-, Wohn- und Arbeitsraum attraktiv machen. Von der Grundlogik her hat der Arbeitnehmer die gleichen Pflichten wie der Produzent: Er muss sich neutral zertifizieren lassen und das möglichst Beste für die Region herausholen.

Und diese Region ist ja alles andere als klein ...

Pfeifer: Das stimmt. Wir arbeiten inzwischen mit zehn Landkreisen, darunter drei aus Nordrhein-Westfalen, sowie der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens zusammen.

Wie schafft man es angesichts dieser inhomogenen Struktur, die Gemeinsamkeit herauszuheben?

Pfeifer: Das ist in der Tat nicht ganz einfach. Wir gehören flächenmäßig sicher zu den größten Regionalmarken in Deutschland. Das Ursprungsgebiet war zunächst Bitburg-Prüm. Und dort wie im Nachbarkreis Vulkaneifel haben wir auch die meisten Betriebe. Wobei wir in jedem der anderen Landkreise auch Markennutzer haben. Natürlich ebbt das zum Rand hin ab. Wir haben in der Osteifel vielleicht nicht die meisten, dafür aber sehr starke Betriebe. Und das muss man immer in Relation sehen.

Und wo werden die meisten Eifel-Produkte abgesetzt?

Pfeifer: Unser Hauptabsatzgebiet ist der Köln-Bonner Raum und NRW. Wir vertreiben auch nach Trier, in den Hunsrück, nach Aachen und in das Rhein-Main-Gebiet. Und wir sind natürlich auch hier bei uns in der Eifel flächendeckend im Lebensmittel-Einzelhandel vertreten. Aber das meiste wird in Nordrhein-Westfalen bis hoch ins Ruhrgebiet verkauft.

Die Verbraucher sollen also stärker in die Pflicht genommen werden?

Pfeifer: Ich glaube, wir müssen die Erwartungshaltung an die Regionalmarken von den Erzeugern mehr in Richtung Verbraucher verlagern. Auf den kleinen Erzeuger wird die ganze Last übertragen. Und am Ende entscheidet sich der Verbraucher am Regal dann trotzdem für das andere Produkt. Das ist der Knackpunkt: Wir leben davon, dass der Verbraucher unsere Produkte auch annimmt. Und das gilt für Eifel, Mosel und Hunsrück gleichermaßen. Wir brauchen mehr Wertschätzung für die Produkte, Erzeuger und Gastgeber. Das ist das, was wir uns wünschen. Der Erfolg einer Regionalmarke wird sich zukünftig daran bemessen, dass die Menschen aus dieser Region diese Marke auch unterstützen. Wir kämpfen ja im Prinzip mit den kleinsten Waffen gegen alle Markt- und Rahmenbedingungen. Und dessen muss sich der Verbraucher bewusst sein.

Kaufentscheidungen hängen meistens mit dem Preis zusammen. Sind Produkte der Regionalmarke Eifel denn immer teurer beziehungsweise lassen sie sich teuer verkaufen?

Pfeifer: Sich an Preisemstiegsprodukten im Handel zu orientieren hat ja mit regionalen Produkten zunächst nichts zu tun. Wir haben das früher selbst ähnlich plakativ kommuniziert, dass also regionale Produkte ihren Preis haben. Inzwischen sehen wir das etwas differenzierter. Unsere Eifel-Eier sind mit Sicherheit teurer als Eier aus Holland – Gott sei Dank – und trotzdem ein Erfolg. Bei diesem Produkt hat das super gepasst. In der Vergangenheit hat uns der Handel den Absatz bisweilen durch Mondpreise erschwert. Ich denke aber, dass er das inzwischen verstanden hat. Das Regionalprodukt hat zwar immer noch einen höheren Preis, doch wird der inzwischen von Verbraucher stärker akzeptiert, weil er weiß, dass er damit auch regionale Strukturen unterstützt.

Würde man es viel günstiger verkaufen, könnte das dem Wert der Regionalmarke schaden?

Pfeifer: Mit Sicherheit. Wir sind nicht dafür da, Masse zu produzieren, sondern Klasse. Wir wollen kein Preisführer, sondern ein Qualitätsführer sein. Masse ist nicht unser Geschäft. Dahinter stehen ja eine Philosophie und eine Überzeugung.

Mit den Produkten, den Gastbetrieben, der Arbeitgebermarke Eifel und dem Eifel-Strom gibt es inzwischen vier Säulen. Wie sieht es mit einer weiteren aus?

Pfeifer: Wir sind vollkommen ausgelastet und tun uns mit neuen Entwicklungen auch schwer, weil wir aus eigener Kraft wachsen müssen. Man muss schon viel in Vorleistung treten, um ein neues Geschäftsfeld aufzubauen. Bevor die Arbeitgebermarke mit den ersten Kunden besetzt wurde, haben wir anderthalb Jahre hart daran gearbeitet. Für die Umsetzung des Eifel-Stroms hatten wir sogar eine Vorlaufzeit von acht Jahren. Wir haben ja auch noch Partner und Gesellschafter, haben ein Netzwerk aus 350 Betrieben und Leuten, die wir immer irgendwie bedienen müssen. Und wir bestehen als Firma lediglich aus fünf Mitarbeiten, verteilt auf dreieinhalb Vollzeitstellen.

Das klingt, als seien Sie ausgelastet ...

Pfeifer: Auf jeden Fall. Wir streben deshalb kein weiteres Aufgabenfeld an, würden aber gerne die Bereiche Energie und Arbeitgeber stärker ausbauen. Und wenn wir es schaffen, das Niveau bei den Gastgebern und den Produzenten zu halten oder sogar leicht auszubauen, so würde uns das erst mal reichen. Für alles andere bräuchten wir gute Förderer und Sponsoren. Es geht ja nicht nur darum, ein neues Projekt zu starten. Eine Regionalmarke zu etablieren, geht relativ schnell. Die eigentliche Kunst besteht darin, dass sie sich ökonomisch, nachhaltig und selbst versetzt. Ich nenne das immer kontrollierte Offensive. Man darf nicht zu viel in neue Ideen investieren. Das kann einem auch mal das Genick brechen.

DIE FRAGEN STELLTE UWE HENTSCHEL

Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel, in seinem Büro. FOTO: UWE HENTSCHEL

ZUR PERSON

Vom Supermarkt zur Dachmarke

Markus Pfeifer wurde 1966 in Braubach geboren. Nach seiner Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann absolvierte er an der Uni Trier ein Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing. Nach Tätigkeiten als Bezirks- und Verkaufsleiter bei Aldi, Norma und Kaufland übernahm er 2005 die Geschäftsführung der ein Jahr zuvor gegründeten Regionalmarke Eifel. Pfeifer ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Salmtal. Zu seinen Hobbys zählen neben der Familie Sport und Lesen. (uhe)

Ein sehr bekannter Teil der Eifel-Produktpalette sind Spirituosen. FOTO: TV-ARCHIV/REGIONALMARKE EIFEL