

Quelle: volksfreund.de

Datum: 31.08.2018

Seite: https://www.volksfreund.de/region/wie-hoehchst-unterschiedlich-sich-die-heimischen-regionalmarken-entwickelt-haben_aid-32272879#comment-write

Hier Weinbergspfirsich, dort Millionen Eier

Trier. Wie höchst unterschiedlich sich die heimischen Regionalmarken entwickelt haben.

Drei Regionalmarken gibt es in der Region. Zwar wollen sie alle Ähnliches. Dennoch könnten sie unterschiedlicher kaum sein. Hier ein Überblick, wie sie sich entwickelt haben und wie sie sich verändern wollen:

Die Regionalmarke Eifel war der Vorreiter – und für viele andere Regionalmarken auch das Vorbild. Schon seit mehr als 13 Jahren ist sie am Markt und hat sich in dieser Zeit stark verändert. „Wir sind von exklusiven Produkten hin zu Produkten des täglichen Bedarfs“, sagt Geschäftsführer Markus Pfeifer. Das erklärt auch den Umsatz im mittleren zweistelligen Millionenbereich, den die mehr als 100 Produzenten inzwischen mit Fleisch, Eiern, Brot, Milch, Joghurt, Käse und vielen anderen Lebensmitteln erzielen. Genauer kann Pfeifer den Umsatz nicht beziffern, weil die Erzeuger ihre Waren seit einigen Jahren ausschließlich selbst vermarkten. Im Hofladen, auf dem Markt, in Metzgereien oder Bäckereien (120 Filialen bieten inzwischen Eifel-Produkte an), immer öfter aber auch im Einzelhandel: 750 bis 1000 Super- und Getränkemärkte werden aus der Eifel beliefert. Und zwar mit Produkten unterschiedlicher Qualität.

So gibt es Bio-Eifel-Eier ebenso wie solche aus Freiland- oder konventioneller Bodenhaltung. Der Kunde entscheidet, was er will. Wie stark die Marke gewachsen ist, veranschaulicht folgendes Beispiel, das die perfekte Frage für ein Eifel-Quiz wäre: Wie viele zertifizierte Eifel-Eier legen Hühner jährlich? Auf die richtige Antwort würde wohl kaum jemand kommen, so überraschend groß ist die Zahl: 100 Millionen Eier.

Auch beim Eifel-Fleisch, das im Köln-Bonner Raum längst an Supermarktfrischtheken zu kaufen ist, habe sich die Marke bombig entwickelt, sagt Pfeifer: 30 000 Schweine, 30 000 Hühner und 1500 Rinder werden jährlich in Eifeler Schlachthöfen zerlegt. Manche hatten Freilauf, die meisten jedoch standen auf Spaltenböden. Der Kunde entscheidet und zahlt je nach Qualität. Eines garantieren die Erzeuger: Was das Eifel-Logo trägt, kommt auch wirklich aus der Eifel. Daher würde sich Pfeifer genau wie die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz wünschen, dass gesetzliche Vorgaben gemacht werden, die einheitlich definieren, was regionale Lebensmittel sind.

Die Regionalmarke „Ebbes von hei“ ist seit 2011 am Markt und seitdem stark gewachsen: Sie startete mit rund zehn Mitgliedern aus Morbach und Umgebung. Inzwischen sind daraus 145 geworden, die das Gebiet des Naturparks Saar-Hunsrück abdecken und eine breite Produktpalette anbieten (wenn auch nicht so breit wie die Eifeler): Brot, Fleisch, Fisch, Milch, Käse, Honig, Säfte, Viez und vieles mehr. Auch ihre Produzenten vermarkten selbst. Der Vereinsvorstand arbeitet – anders als in der Eifel – ehrenamtlich. Dass die Marke bei Touristen und Einheimischen gut ankommt, zeigen auch die 3000 Geschenkkisten mit regionalen Lebensmitteln, die jährlich verkauft werden.

Wieder ganz anders ist die Regionalinitiative Mosel, die im Vergleich nur sehr wenige Lebensmittel anbietet: Allerlei, was aus dem Mosel-Weinbergspfirsich hergestellt wird, Mosel-Honig und Mosel-Wild. „Unser Portfolio ist schmal, exklusiv und gut“, sagt Geschäftsführer Philipp Goßler. Zentrales Produkt ist natürlich der Wein. Doch mache es keinen Sinn, da noch ein Extra-Label draufzukleben.

Die Initiative steht vor großen Veränderungen. Die Kreistage sollen noch dieses Jahr entscheiden, ob sie der Dachmarke finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen, damit diese in professionelleren Strukturen ihr Ziel verfolgen kann: die Mosel zur führenden Genussregion Deutschlands zu machen. Goßler will bei Hunderten Betrieben die „innere Flamme entzünden, die für die Mosel brennt“. Und er glaubt nicht, dass aufwendige Zertifizierungen da der richtige Weg sind. 100 Betriebe sind bisher zertifiziert. Wenige, wenn man sich anschaut, wie viele Winzer, Hotels oder Gastronomen es an der Mosel gibt. Die Marke wird sich wohl wandeln.