

Quelle: Trierischer Volksfreund - MACHER

Datum: 06.11.2020

Seite: S. 3

# Eifel, Mosel, Hunsrück – eine Region erfindet sich neu

Wie Regionalmarken unsere Heimat stark machen

VON SABINE SCHWADORF

Drei Regionalmarken gibt es in der Region. Das Ziel aller ist ähnlich, nämlich die Region und ihre Produzenten voranzubringen, mehr Geld in der Region für die Region zu erwirtschaften und die Identität der Bewohner mit ihrer Heimat zu stärken. Und das liegt durchaus im Trend, wenn man sich lediglich auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln konzentriert. Denn laut des Ernährungsreports

2018 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft legen inzwischen drei Viertel (78 Prozent) der Bundesbürger Wert darauf, dass das Schnitzel auf dem Teller aus der Region stammt. Die Regionalität von Brot, Käse, Fleisch und Wurst liegt den Frauen dabei weitaus mehr am Herzen (85 Prozent) als den Männern (70 Prozent). Auch den Älteren sind Moselwein, Hunsrückschinken und Eifel-

Eier wichtiger als den Jüngeren: Bei den über 60-Jährigen spielt das Herkunfts-kriterium für 86 Prozent eine Rolle, bei den 19 bis 29-Jährigen nur 63 Prozent. Dennoch laufen die Entwicklungen in der Eifel, im Hunsrück und an der Mosel völlig unterschiedlich. Warum das so ist, was die einzelnen Teile der Region anders machen und wie erfolgreich sie sind, das schauen wir uns einmal genauer an.

## Weitaus mehr als Eier, Schinken und Schnaps

Die Regionalmarke Eifel setzt auf Qualität – vom Arbeitgeber über Energieträger bis hin zu Lebensmitteln

VON SABINE SCHWADORF

Die Regionalmarke Eifel ist die Keimzelle der regionalen Vermarktung in der Region Trier, aber auch Vorbild vieler Initiativen in der ganzen Bundesrepublik. 2001 aus dem bundesweiten Projekt „Regionen aktiv“ entwickelt, hat sich der Eifelkreis Bitburg-Prüm schon vor 18 Jahren für eine eigene Regionalmarke entschieden, die seitdem einen Erfolgsboom nach sich zieht und sich aber auch stark verändert hat. „Wir haben regionale Produkte verkauft, als das noch ein Novum war. Seitdem ging eine Tür nach der anderen auf. Wir sind von exklusiven Produkten hin zu Produkten des täglichen Bedarfs mit großem Umsatz gekommen“, sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel, die seit 2004 wirtschaftlich als Firma auf eigenen Beinen steht. Das heißt: Der Umsatz muss stimmen, das Ohr muss für Konsumentrends am Markt sein, die Marketingstrategie muss immer angepasst sein.

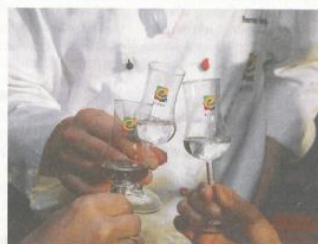
In drei Dutzend Sortimentgruppen verkaufen die mehr als 100 Produzenten aus der Eifel inzwischen Fleisch, Eier, Brot, Milch, Joghurt, Käse und viele andere Lebensmittel mit einem Umsatz im mittleren zweistelligen Millionenbereich. „Wir haben den Vorteil, ein breites Spektrum an Erzeugnissen zu haben. Uns hilft dabei auch die kleinteilige Struktur der Wirtschaft in der Eifel mit Handwerksmetzger, Streuobstwiesen und Feldern, die es in vielen Teilen Deutschlands so nicht mehr gibt“, sagt Pfeifer. Weiterer Vorteil: Zur Regionalmarke Eifel gehört inzwischen nicht nur der Eifelkreis Bitburg-Prüm, sondern über einen Großteil von Rheinland-Pfalz, Teile von Nordrhein-Westfalen, Ostbelgien und Luxemburg. Und über allem hat sich gar die Zukunftsinitiative Eifel aufgespannt, die vom Tourismusmarketing über Förderkalkülen für Arbeitgeber bis hin zu Hilfen für neue Bewohner in der Eifel die gesamte Palette an Eifeler Initiativen abdeckt.



Eifel-Arbeitgeber mit Herkunfts-Audit: Bei der Holzbaufirma Floss in Schönecken haben Jochem und Peter Floss die Region fest im Blick – und fungieren als Eifel-Arbeitgeber mit Vorbildfunktion. Foto: Regionalmarke Eifel



Mit einer Million Eier jährlich hat das Eifel-Ei einen Siegeszug durch die Regale der deutschen Supermärkte angetreten. Foto: Regionalmarke Eifel



Von der Streuobstwiese ins Glas: Heimische Alltagsprodukte wie Schnaps und andere Spirituosen machen inzwischen den Hauptumsatz der Eifel-Produkte. Foto: Regionalmarke Eifel

Hier ist die Regionalmarke als Qualitätssiegel für Eifeler Produkte und Dienstleistungen eines der wichtigsten Pflunde, mit dem man in der Region und für die Region werben kann. Zwar verkaufen viele Erzeuger ihre Waren frei ab Hof oder auf dem Markt, inzwischen beliefern sie aber auch immer häufiger den Einzel-

handel. Bis zu 1000 Super- und Getränkemarkte werben bestückt, vor allem im Köln-Bonner-Raum und in Nordrhein-Westfalen, aber auch bis ins Rhein-Main-Gebiet. „Die Eifel und ihre Produkte genießen dort ein Vertrauen und Ansehen, das größer ist als innerhalb der Region selbst“, weiß Marketingfachmann Markus

Pfeifer. Wie stark dabei die Produkte der Marke gewachsen sind, zeigt beispielhaft das Eifel-Ei: 100 Millionen Eier legen glückliche Eifel-Hühner inzwischen für Deutschland. Ebenso beeindruckend die Entwicklung beim Fleisch: 30.000 Schweine, 30.000 Hühner und 1500 Rinder werden im Jahr in Eifeler Schlachthöfen

zerlegt. Entscheidend ist: Nur was auch wirklich aus der Eifel kommt, darf das Eifel-Logo tragen.

Doch nicht nur die Eifel-Produkte sind ein wichtiges Standbein für die Regionalmarke sowie die Eifel-Gastgeber, die beide in den Anfangsjahren entwickelt wurden. Immer mehr wird die Regionalmarke auch in Zukunftsfeldern aktiv, die sich erst noch entwickeln müssen. Beispiel Eifel-Arbeitgeber: Rund 40 Unternehmen mit rund 8000 Mitarbeitern haben sich einer besonderen Zertifizierung unterzogen, um das Logo des Eifel-Arbeitgebers tragen zu dürfen. Eine Nische ja, aber eine, die Potenzial zu mehr hat. „Ziel der Regionalmarke ist es ja, die Region attraktiv und zukunftsfähig zu machen und zu erhalten, damit Wertschöpfung hier bleibt“, sagt Pfeifer. Und hier haben die Chefs einen großen Anteil dran. „Mit dem Logo liegt die Messlatte sehr hoch, aber die beteiligten Unternehmen machen damit zu wenig Eigenwerbung.“ Denn der Wettbewerbsgedanke sei in der Region negativ besetzt. „Dabei wird die Fischschwarmstrategie – nur im Zusammengehen von vielen ist jeder einzelne geschützt und damit stärker – gerade in Coronazeiten immer wichtiger“, sagt der Geschäftsführer. Nur wer kooperiert, wird überleben, nur wer mitmacht, kann sich abheben. „Noch traut man uns nicht zu, das Fachkräftenetzwerk der Eifel zu sein. Das ist eine Zukunftsaufgabe.“ Ebenso wie der Auf- und Ausbau eines Eifel-Energie-Netzwerkes. Das soll 30.000 Haushalte mit regionalem Strom aus Wind und Wasser sowie Gas aus Biogas-Anlagen versorgen.

So können alle den Wirtschaftsraum Eifel stärken – indem sie Eifel-Produkte von Eifel-Erzeugern kaufen und Dienstleistungen von Eifel-Arbeitgebern buchen oder gar selbst dort arbeiten. „Wir haben lokal eine Riesenchance, wir müssen als Verbraucher und Arbeitnehmer, Erzeuger und Chef diese Chance aber auch wahrnehmen“, ist Pfeifer überzeugt.