

Quelle: Trierischer Volksfreund

Datum: 22.10.2021

Seite: 9

Kontroverse Eifeler Eier-Lage

Lambert Lehnertz, Chef des Habscheider Geflügelhofs und einer der führenden Produzenten der regionalen Dachmarke, steigt aus. Im Streit. Wir wollten wissen, wie es dazu kommen konnte.

VON FRITZ-PETER LINDEN

HABSCHIED/PRÜM Deutliche Worte: „Jetzt reicht es“, sagt Lambert Lehnertz. „Wir steigen aus und machen unser eigenes Ding.“ Das heißt: Lehnertz, Besitzer des Habscheider Geflügelhofs gleichen Namens, verlässt die Regionalmarke Eifel. Und die verliert dadurch einen ihrer Pioniere. Einen Betrieb, der seit mehr als 60 Jahren besteht und seit 17 Jahren, damals als einer der ersten, unter den besonderen Qualitätskriterien produziert, die man als Markenmitglied einhalten muss.

Und wenn Lambert Lehnertz (39 000 Hennen) „wir“ sagt, dann heißt das: Eine Reihe weiterer Geflügelhöfe, die ihm zuliefern, geht ebenfalls mit. Wenn es wirklich bei allen zum Austritt kommt (Lehnertz hat die Mitgliedschaft zum Jahresende gekündigt), wäre das mindestens ein Sechserpack an Betrieben



Einer rollt davon: Eier-Produzent Lambert Lehnertz steigt bei der Regionalmarke Eifel aus. FOTO: FRITZ-PETER LINDEN

mit insgesamt 160 000 Legehennen, 1,1 Millionen Eiern in der Woche und acht Millionen Euro Jahresumsatz. Einer der Gründe: Die Qualitätskriterien, die in der Präambel der Marke stünden, sagt Lehnertz. Etwa der Verzicht auf Gentechnik. Oder die Rückverfolgbarkeit aller Erzeugnisse. „Die stehen zwar in der Präambel“, sagt Lehnertz. „Sie sind aber keine K.O.-Kriterien.“ Das bedeute: Man könne auch

Mitglied werden, wenn man sich nicht an alle Vorgaben halte. „Es gibt einfach zu viele Lücken.“ Zudem habe er festgestellt, dass jemand in Nordrhein-Westfalen Eifel-Eier verkauft habe, die gar keine waren. Und bei der Regionalmarke habe man darauf nicht angemessen reagiert. Doch, sagt Marken-Geschäftsführer Markus Pfeifer. Er habe sich sofort darum gekümmert. „Das haben wir abgestellt.“

Dennoch: Lehnertz, dessen Betrieb unter anderem 2009 vom Landes-Wirtschaftsministerium für besonders tiergerechte Haltung ausgezeichnet wurde und 2019 den „Regionalstar“ bei der Grünen Woche in Berlin erhielt, sagt: „Ich mach' mein Ding. Unter meinen Richtlinien. Und alles transparent.“

Klar wird aber auch: Es geht um weiteren Ärger. Lehnertz zufolge umgehen Betriebe die Regeln, machen einander Konkurrenz, halten sich nicht an Absprachen. „Es gibt eine Markenstrategie, bei der man nach außen eine Sprache spricht. Das wird leider von einigen nicht wahrgenommen, die sehen das nicht so eng.“

Einer, den diese Nachricht überhaupt nicht begeistert, ist Michael Horper, der Präsident des Bauern- und Winzerverbands Rheinland-Nassau, von Beginn an Gesellschafter der Dachmarke. „Schade, dass es so weit gekommen ist“, sagt Horper, gerade beim Eifel-Ei, denn das sei „eine absolute Erfolgsgeschichte“. Es habe zwar Vermittlungsgespräche mit Lehnertz und Marken-Geschäftsführer Markus Pfeifer gegeben, allerdings sei

man sich darin nicht einig geworden, auch wenn er darauf hingewiesen habe, „dass alle aus so einer Sache geschädigt hervorgehen“.

Wenn Lehnertz' Entscheidung nun endgültig sei, „dann ist das nicht im Sinne derer, die sich damals mit so viel Herzblut an die Entwicklung der Marke gegeben haben.“ Und der Vorwurf mangelnder Einhaltung und Kontrolle der Qualitätskriterien? Horper: „Das glaub ich nicht.“

Vieles an Lehnertz' Vorwürfen stimme einfach nicht, sagt Markus Pfeifer. Gerade diese Woche habe man sich noch einmal intensiv mit dem Thema Qualitätsstandards befasst. Stimmt: Die Geflügelbetriebe beschlossen, sich sämtlich der sogenannten KAT-Zertifizierung anzuschließen (KAT: Kontrollierte alternative Tierhaltung), deren Standards deutlich über den gesetzlichen Vorgaben liegen.

Ja, man habe ein wenig verschlafen, sagt Markus Pfeifer, die Markenkriterien beim Eifel-Ei permanent weiterzuentwickeln. Aber das laufe. Darüber hinaus scheint aber zwischen den Protagonisten nichts mehr zu kitzeln: Denn was da noch so an Kritik von Lehnertz losgelassen werde, ergänzt er, „werden wir juristisch prüfen lassen“.

Was immer dabei herauskommt: Der prominente Ausstieg ist ein Schlag für die so erfolgreiche Marke (siehe Info). Gerade eben auch, weil man Lambert Lehnertz – wie wenige andere – als Botschafter der Sache kennt. Er sei, sagt einer der Eifeler Geflügelbauern, „ein Visionär, der die Eifelmarke mit aufgebaut hat“.

Immer wieder stand Lehnertz auch auf Handelsmessen wie der Grenzlandschau und dem Beda-Markt als Repräsentant der Marke. Nicht nur für sich allein, wie er sagt: „Ich habe da immer das ganze Portfolio präsentiert. Wenn die Eier gut sind, schmeckt auch der Käse. Und wenn der Käse gut ist, schmeckt auch die Salami.“

Es gehe ihm nicht darum, die Marke zu zerstören, sagt Lehnertz. Zum sie heute so ziemlich die einzi-

ge bundesweit sei, die wirklich noch funktioniere. Aber das muss sie jetzt wohl ohne ihn: „Ich bin der Streichelzoo, der die anderen mit durch die Marke schleppt. Da hab ich keinen Bock mehr drauf.“

KOMMENTAR Verkrallt

Zoff und Hader, ausgerechnet bei der Eifel-Marke, einer der großen Erfolgsgeschichten der vergangenen Jahrzehnte. Sie ist Vorreiter und Beispiel für andere Regionen, in denen man uns bis heute darum beneidet.

Irgendeinen wunden Punkt hat Lehnertz aber offenbar mit seiner Kritik getroffen: Dass sich die angeschlossenen Geflügel-Betriebe – erst – jetzt komplett der KAT-Zertifizierung anschließen, deutet darauf hin.

Aber davon abgesehen kommt bei diesem Streit noch einiges mehr scheinend zusammen: ganz gewisse interne Querelen und Animositäten, die die Beteiligten untereinander zügig regeln müssen. Ganz gewisse Verkrallungen sich hier auch Charaktere, die nicht unbedingt miteinander kompatibel sind. Irgendwann musste es da wohl knallen.

Nicht gut. Die Marke ist angewiesen auf starke Vertreter wie Lambert Lehnertz. Sie ist aber noch viel mehr angewiesen auf ihren einwandfreien Ruf. Daran darf nicht der geringste Zweifel aufkommen, warum auch immer sich da der Streit hochgeschaukelt haben dürfte. Und Geschlossenheit ist dabei genauso wichtig wie saubere Erzeugnisse.

Linden@volksfreund.de



Fritz-Peter Linden

INFO

Regionalmarke Eifel: Erfolg nach Wettbewerb

Die Regionalmarke Eifel ist entstanden aus dem bundesweiten Wettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“. Im Jahr 2002 setzte sich der Eifelkreis Bitburg-Prüm mit dem Konzept für kontrollierte, qualitativ hochwertige Erzeugnisse unter 211 Landstrichen durch und gewann, neben 17 weiteren Regionen, vier Millionen Förder-Euro, die über die folgenden vier Jahre ausbezahlt wurden. 2004 gründete man eine GmbH.

Mitglieder: der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, die Eifel Tourismus (ET) GmbH, die Kreishandwerkerschaft MEHR und die beiden Naturparks Nord- und Südeifel. Damit repräsentiere man, so heißt es auf der Website der Regionalmarke, „die wichtigsten Säulen der ländlichen Entwicklung – Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz“. Bald verließ man die Grenzen des Kreises: Wo Eifel draufstehen würde, sollte auch die ganze Eifel mitmachen und drin sein – also die Nachbarkreise in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen

und die belgische Eifel. Neben Produzenten vor allem aus der Nahrungsbranche und der Forstwirtschaft kamen in den Folgejahren weitere Sparten hinzu. Unter dem Dach der Marke erhält man Leistungen und Produkte aus Handwerk, Gastronomie, Tourismus und Energie. Inzwischen existiert auch die Arbeitgebermarke Eifel, ins Leben gerufen nach einer Initiative von Herbert Zahnen aus Arzfeld. Die „Eifel-Arbeitgeber“ halten sich an die Qualitätskriterien der Marke, engagieren sich aber auch für das Wohlergehen ihrer Beschäftigten.