

Quelle: eifelschau.de

Datum: 01.03.2024

Seite: <https://www.eifelschau.de/2024/03/01/20-jahre-regionalmarke-eifel-gmbh/>

20 Jahre Regionalmarke EIFEL GmbH

Von Redaktion eifelschau 1. März 2024



„Volle Fahrt voraus – für die EIFEL!“. Foto: RME

Prüm – Als am 01.03.2004 der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, die Eifel Tourismus GmbH, die Kreishandwerkerschaft MEHR und die beiden Naturparke Nord- und Südeifel die Regionalmarke EIFEL GmbH gründeten, waren damit verschiedene Ziele verbunden. Zum einen sollten die Ideen und Vorhaben aus dem Bundeswettbewerb „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“, den die Eifel ca. 2 Jahre zuvor gewonnen hatte, mit einer eigenen Organisation umgesetzt und verstetigt werden. Zum anderen wurden so die verschiedenen Handlungsfelder dieser Gesellschaft in die Qualitätssystematik der Regionalmarke EIFEL strukturell eingebaut. Denn es sollten eifelweit Kooperationen und regionale Wirtschaftskreisläufe zwischen Handwerk, Landwirtschaft und Tourismus angekurbelt werden. Und zwar immer schon unter Berücksichtigung von Natur-, Klima- und Umweltschutz. Es sollte eine Marke der Nachhaltigkeit aufgebaut werden, die hohe und klar definierte Qualität aus der Eifel garantiert, die damit zu höherer Wertschöpfung für die Leistungserbringer und für die Region führt und die der Eifel nach innen und außen zu mehr Identität, höherer Bekanntheit und besserem Image verhelfen sollte.

Wie steht die Regionalmarke EIFEL heute da? Das Netzwerk repräsentiert ca. 270 aktive Unternehmen aus den Bereichen EIFEL Arbeitgeber, EIFEL Energie, EIFEL Gastgeber, EIFEL Produzent und EIFEL Partner. Über die Mitgliedsbeiträge dieser Unternehmen finanziert sich die Regionalmarke EIFEL GmbH komplett selbstständig – und das schon seit mehr als 12 Jahren. Die Netzwerkmitglieder setzen aktiv die Philosophie der Regionalmarke EIFEL bei den Arbeitnehmern, Gästen und Konsumenten um – das Management der Regionalmarke EIFEL sorgt für umfassendes Marketing, kümmert sich um die Weiterentwicklung der Qualitäts-Systeme und forciert das wertschöpfende Kooperieren untereinander. Dazu Markus Pfeifer, seit gut 18 Jahren Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL GmbH: „Der Erfolg der Regionalmarke basiert insbesondere auf unseren engagierten Mitgliedsbetrieben. Diese vermarkten jährlich ca. 24.000 EIFEL Schweine mit höherer Wertschöpfung, diese produzieren und verkaufen 40 Millionen EIFEL Eier pro Jahr, diese erzeugen und vermarkten grüne Energie an mehr als 30.000 Haushalte, diese sind attraktive und sichere Arbeitgeber für knapp 10.000 Beschäftigte, diese beschenken einigen tausend Touristen und Gästen unvergessliche Momente und kulinarische Genüsse in der Eifel – um einmal ein paar Zahlen zu nennen.“ Doch in den 20 Jahren lief nicht alles reibungslos. Es gab auch Rückschläge und Hindernisse. Markus Pfeifer bedauert, dass der damals erfolgreich aufgebaute zentrale Produktvertrieb nicht verstetigt werden konnte. Auch kam es immer wieder vor, dass sich Betriebe trotz erfolgreicher und intensiver Zusammenarbeit unter dem Dach der Regionalmarke EIFEL aus dem Qualitätsnetzwerk verabschiedeten, um individuellere Wege zu gehen. „In den 20 Jahren haben wir uns permanent gewandelt und angepasst bzw. neu orientiert. Wir sind von einer Produkt- zu einer Betriebsbetrachtung gewechselt, wir mussten uns mit einem „Qualitäts-Konzept-Vertrieb“ neu positionieren, wir haben uns – alles aus eigener Kraft – mit den Zukunftsthemen „Arbeits- und Fachkräfte“ und „Energie“ diversifiziert. Wir haben uns von einer Regionalmarke zu der Qualitätsmarke EIFEL entwickelt und sind aber immer unserem Ursprungsauftrag „Qualitätsorientierung ist Zukunftsorientierung“ treu geblieben“, so Pfeifer. Ähnlich bewertet auch Dirk Kleis, Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft MEHR, als Gesellschafter die Marke: „Die Philosophie der Regionalmarke passt sehr gut zur Ausrichtung des regionalen Handwerks. Wertschöpfungsketten, Nachhaltigkeit und die Verwurzelung vor Ort sind klassische gemeinsame Merkmale. Sicherlich hätten wir uns seinerzeit eine noch stärkere Einbindung vor allem der Betriebe aus dem Nahrungsmittelhandwerk vorstellen können. Aber die teilnehmenden Betriebe haben von der Marke profitiert und sich ein zusätzliches positives Standing aufbauen können.“

Daniela Torgau, Geschäftsführerin des Zweckverbandes Naturpark Südeifel, weiterer Gesellschafter der Regionalmarke EIFEL GmbH, lenkt auf das Thema „Regionalentwicklung“ über: „Die Regionalmarke EIFEL ist seit vielen Jahren ein wertvoller Partner für den Naturpark Südeifel. Uns vereint das Engagement für die nachhaltige Entwicklung der Region. Wir gratulieren der Regionalmarke EIFEL zu 20 Jahren hoher Qualität der Produkte und Angebote in der EIFEL trotz ständiger Veränderungen.“

Der Wert der Regionalmarke EIFEL für die Region ist nicht nur an Erfolgen und Verkaufszahlen der Mitgliedsbetriebe zu bemessen. Etliche positive externe Effekte sind durch das konsequente Arbeiten in regionalen Wertschöpfungsketten für die gesamte Eifel entstanden, auch die Themen „Strukturhalt“, „Versorgungssicherheit“ oder „Kreislaufwirtschaft“ gehören dazu. Als Pionier bei regionalen Produkten hat die Regionalmarke EIFEL landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Eifel salonfähig gemacht und vielen Vermarktern einen Weg bereitet. Gleiches gilt auch für gastronomische Angebote. „Eifel“ hat sich zu einem wertvollen Vermarktungsargument gemauert. Pfeifer sieht das differenziert: „Ich freue mich über die Omnipresenz des Wortes „Eifel“ bei Produkten, Leistungen und Angeboten. Doch wäre mir eine konsequentere Bündelung unter dem Dach der Regionalmarke EIFEL lieber. Na klar würden wir unsere Einnahmen dadurch steigern – aber das käme doch den Mitgliedsbetrieben und der Region im Nachgang mit höheren Mehrwerten wieder deutlich spürbar zugute. Kleinere, lokaler orientierte Unternehmen würden einen eifelweiten und überregionalen Bekanntheitsgrad bzw. Verbreitung bekommen. Unser Marketing könnte mit mehr Budget zum Wohle aller verbessert und forciert werden, die eifelweite Vernetzung untereinander durch unsere Marke würde uns alle resilienter machen. Aber wir müssen ja auch noch wichtige Aufgaben für die Region für die Zukunft haben.“

Auch aufgrund der eifelweiten Bedeutung und Wirkweise ist die Regionalmarke EIFEL GmbH mit dem Thema „Qualität“ als eine von drei strategischen Ausrichtungen der übergeordneten „Marke Eifel“ positioniert worden. Dazu Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH, die auch die Führung der gesamten „Marke Eifel“ innehat: „Wir stehen mehr denn je im Wettbewerb der Regionen. Wir wollen die Eifel als lebenswerte und attraktive Region im Herzen Europas zukunftsfähig machen – als Wirtschaftsstandort, als Tourismusregion und mit unseren Qualitätsanbietern. Das Image und die Leistung der Regionalmarke EIFEL für unsere Region in den letzten 20 Jahren wollen wir gemeinsam, stolz und bewusst für eine positive Zukunftsentwicklung nutzen.“

Die „große Linie“ für die kommenden Jahre steht also. Doch die eigentliche Stärke der Regionalmarke EIFEL liegt im Operativen, in der Zusammenarbeit mit den Netzwerkmitgliedern. Wie soll es hier weitergehen? Grundsätzlich steht natürlich immer die Gewinnung neuer Mitglieder im Vordergrund. So soll insbesondere der Bereich der Arbeitgebermarke EIFEL noch mehr in den Fokus gerückt werden. „Bei unserem regionalen Fachkräftenetzwerk haben wir das einfachste, klarste und wirksamste Konzept für Eifeler Betriebe parat. Die Netzwerkmitglieder sollen zukünftig noch mehr Mitgestaltungsspielräume erhalten. So werden wir alle noch erfolgreicher – und können die besten Effekte für unsere Heimatregion erzielen“, so Markus Pfeifer mit Blick auf die nächsten Aufgaben und Vorhaben.