

## Neue Serie „Heimat-Genuss“

### Rückbesinnung aufs Regionale: Heimische Lebensmittel begehrt



Die Liebe zur Heimat geht auch durch den Magen: Acht Wochen lang erkundet der TV die kulinarischen Besonderheiten der Region. FOTO: TV / Schramm, Johannes

Trier. Erster Teil der neuen Serie „Heimat-Genuss“: Warum regionale Produkte weggehen wie warme Semmeln. Die Regionalmarke Eifel verkauft alleine 100 Millionen Eier im Jahr. Von Katharina De Mos

Eier aus der Eifel, Spießbratenwurst vom Hunsrückschwein oder Marmelade vom roten Weinbergspfirsich: Regionale Produkte sind begehrt wie nie. Mehr als drei Viertel der Verbraucher (78 Prozent) legen laut Ernährungsreport 2018 des Bundeslandwirtschaftsministeriums Wert darauf, dass ihre Lebensmittel aus ihrer Region stammen.

Das macht sich auch finanziell bemerkbar. So hat Rewe den Umsatz mit der Eigenmarke Rewe regional seit 2014 um 125 Prozent gesteigert – auf 256 Millionen Euro im Jahr 2017. Hinzu kommen deutschlandweit laut Rewe Pressestelle 20 000 Produkte kleiner, lokaler Erzeuger. Auch bei anderen Supermärkten ist Regionales nicht mehr wegzudenken. So bietet Edeka in Bernkastel-Kues knapp 100 lokale Produkte an, darunter viele Weine, aber auch Obst und Gemüse, Honig, Milchprodukte oder Bier. „Die Kunden nehmen das sehr gut an“, sagt Michael Petereit.

Das hat verschiedene Gründe. Zum einen rationale. „Die Transportwege sind kürzer“, sagt Rita Rausch, Ernährungsexpertin bei der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz. Das ist nicht nur klimafreundlicher, sondern auch zu schmecken: „Obst und Gemüse werden reif geerntet und haben mehr Geruchs- und Geschmacksstoffe“, sagt Rausch. Weitere Vorteile: Das Geld bleibe in der Region und wer wolle, könne sich vor Ort ansehen, wie die Lebensmittel produziert werden. Eine Transparenz, die Überseeprodukten fehlt.

Es gibt aber auch emotionale Gründe. „Wir leben in einer Welt, in der das Ferne sehr präsent ist“, sagt der in Trier lebende Ernährungssoziologe Daniel Kofahl. Da das Regionale aus dem Blick geraten war, wirke es nun bei seiner Wiederentdeckung anziehend exotisch. In der Vielfalt von Lebensformen und Kulturen biete es zudem Orientierung. Regionales Essen hilft den Einheimischen also, sich ihrer selbst zu vergewissern, während Touristen es genießen, die Urlaubsregion kulinarisch zu erkunden.

## Regionalmarke EIFEL · Pressespiegel · 2018

---

Von alledem profitieren die Regionalmarken. So beliefern die 100 Produzenten der Regionalmarke Eifel inzwischen an die 1000 Super- und Getränkemärkte. Den Umsatz schätzt Geschäftsführer Markus Pfeifer auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag. Eifel-Hühner legen nahezu unglaubliche 100 Millionen Eier

jährlich. Und rund um Köln, Bonn und Aachen, wo der wichtigste Absatzmarkt liegt, gibt es Eifeler Fleisch längst an der Frischtheke. Die Marke hat sich gewandelt: weg von exklusiven Nischenprodukten hin zu Waren des täglichen Bedarfs, die laut Pfeifer nicht unbedingt teurer sind als qualitativ vergleichbare Produkte.

Auch die erst 2011 gegründete Marke „Ebbes von hei“ hat sich stark entwickelt. 145 Betriebe aus dem Gebiet des Naturparks Saar-Hunsrück machen inzwischen mit, darunter 40 Gastronomen. Zu kaufen gibt es Fisch, Fleisch, Milchprodukte, Brot, Honig, Viez und vieles mehr. „Die Betriebe profitieren sehr davon. Manche konnten ihren Umsatz um 30 Prozent steigern“, sagt Vorsitzender Ralf Becker. Genau wie in der Eifel oder an der Mosel würde er sich mehr Obst und Gemüse und mehr Milchprodukte wünschen.

Die Regionalinitiative Mosel unterscheidet sich mit ihrem kleinen, exklusiven Produktangebot stark von den anderen Marken: Neben dem Wein konzentriert sie sich auf Weinbergspfirsich, Wild und Honig. Um mehr Betriebe fürs Mitmachen zu begeistern, sind grundlegende Neuerungen angedacht. Ziel des Geschäftsführers Philipp Goßler: „Die Mosel soll die führende Genussregion in Deutschland werden.“