

Quelle: WochenSpiegel Co/Ze

Datum: 28.02.2024

Seite: 4

Regionalmarke EIFEL feiert Geburtstag

Was vor mehr als 20 Jahren als Idee geboren wurde, hat sich zu einem erfolgreichen Vermarktungskonzept gemauert. Das gilt schon lange nicht mehr nur für landwirtschaftliche Produkte aus der Region: Eine Erfolgsgeschichte.

REGION. Als am 1. März des Jahres 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 zwei Jahre zuvor gewonnen hatte, mit einer eigenen Organisation umgesetzt und verstetigt werden. Zum anderen

wurden so die verschiedenen Handlungsfelder dieser Gesellschafter in die Qualitätssystematik der Regionalmarke strukturell eingebaut. Denn es sollten eifelweit Kooperationen und regionale Wirtschaftskreisläufe zwischen Handwerk, Landwirtschaft und Tourismus angekurbelt werden. Von Anfang an sollte das unter Berücksichtigung von Natur-, Klima- und Umweltschutz geschehen.

Eine Marke der Nachhaltigkeit sollte aufgebaut werden, die hohe und klar definierte Qualität aus der Eifel garantiert und damit zu höherer Wertschöp-

fung für die Leistungsbrieger und für die Region führt. Das sollte der Eifel nach innen und außen zu mehr Identität, höherer Bekanntheit und besserem Image verhelfen.

Wie steht die Regionalmarke EIFEL heute da? Das Netzwerk repräsentiert gut 270 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 eigenständig bereits seit zwölf 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



Die Regionalmarke EIFEL war einst Pionier für die Idee der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Foto: RME

den die Weiterentwicklung der Qualitäts-Systeme und forciert die wertschöpfende Kooperation. »Der Erfolg der Regionalmarke basiert auf unseren engagierten Mitgliedsbetrieben. Diese vermarkten jährlich 24.000 EIFEL Schweine, sie produzieren 40 Millionen EIFEL Eier pro Jahr. Und sie vermark-

ten grüne Energie an mehr als 30.000 Haushalte«, sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL GmbH seit 18 Jahren. Zudem seien sie attraktive und sichere Arbeitgeber für 10.000 Beschäftigte, und bieten Tausenden Touristen unvergessliche Momente und kulinarische Genüsse.

Nicht alles sei reibungslos gelaufen, so habe sich der zentrale Produktvertrieb nicht verstetigen können. Dennoch sei die Marke EIFEL ein großer Erfolg: »Wir haben uns von der Regional- zur Qualitätsmarke EIFEL entwickelt und sind aber immer unserem Ursprungsauftrag »Qualitätsorientie-

rung ist Zukunftsorientierung« treu geblieben«, so Pfeifer.

Geschäftsführer Pfeifer freut sich über die »Omnipräsenz« des Wortes Eifel. Als Pionier habe die Regionalmarke zunächst landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Region salonfähig gemacht. Gleiches gelte auch für andere, etwa gastronomische Angebote. EIFEL habe sich zu einem Vermarktungsinstrument gemauert. Nur eines sieht Geschäftsführer Pfeifer differenziert: »Doch wäre mir eine konsequentere Bündelung unter dem Dach der Regionalmarke EIFEL lieber. Unser Marketing könnte mit mehr Budget zum Wohle aller verbessert und forciert werden. Die eifelweite Vernetzung untereinander durch unsere Marke würde uns alle noch resilienter machen.«