

aus unserem Archiv vom 09. November 2011

## Zwei Länder, eine Marke

Marion Maier

**Hunsrücker und Hochwälder verfolgen ein großes Ziel: In einem Zusammenschluss über Kreis- und Ländergrenzen hinweg wollen sie die Potenziale der Region ausschöpfen und gemeinsam vermarkten. Eine Regionalmarke wie in der Eifel, nur kleiner, ist das Ziel.**



Anette Blatt im Hunsrückhaus zeigt eine kleine Auswahl von Hunsrücker Produkten der „Ebbes von Hei!“-Palette. TV-FotoS (2): Klaus Kimmlingen

Morbach/Thalfang/Hermeskeil/Kell am See. Schon eine Weile wird in Hunsrück und Hochwald hinter den Kulissen am Thema Regionalmarke gebastelt. Die Gründung des Vereins "Ebbes von hei!", der Produkte wie Wurst und Apfelssecco aus bislang zwei Kommunen vermarktet (der TV berichtete), ist da nur ein Baustein. Die Verantwortlichen wollen mehr, sie denken in größeren Zusammenhängen.

Und so haben sich Ende August in Morbach Vertreter der zehn Kommunen getroffen, die organisiert sind in der Lokalen Aktionsgemeinschaft (LAG) Erbeskopf oder dem saarländischen Zusammenschluss Integrierte ländliche Entwicklung (ILE) Hochwald.

Die LAG Erbeskopf besteht aus den sechs Verbandsgemeinden Birkenfeld, Hermeskeil, Herrstein, Kell am See, Ruwer, Thalfang und der Einheitsgemeinde Morbach. Die ILE-Gemeinden sind Losheim am See, Weiskirchen und die Stadt Wadern. Beteiligt waren auch die Landkreise Bernkastel-Wittlich, Birkenfeld, Merzig-Wadern und Trier-Saarburg. Die Gebiete beherbergen 110 000 Menschen. Die Vertreter haben sich geeinigt auf die Morbacher Erklärung, in der sie ihre Ausgangssituation und ihre Ziele beschreiben. Die Räte der Kommunen sollen nun über diese Erklärung abstimmen. Morbach soll am 30. November vorweggehen. Der Hunsrück habe sich in den vergangenen Jahrzehnten enorm entwickelt, heißt es in dem Papier. Er werde geprägt von leistungsstarken Unternehmen, der europaweit wichtigen Holzindustrie und weltweit bekannten Innovationen im Bereich Energie und Umwelt, wie der Morbacher Energielandschaft. Die Lebenshaltungskosten seien niedrig, die Lebensqualität hoch, die Gäste schätzten die authentische Landschaft. Aber: Der Geldfluss vor Ort, die regionale Wertschöpfung, werde immer dünner. Dem wollen sich die Akteure "mit Passion" entgegenstellen.

Dafür wollen sie eine Regionalmarke schaffen, die sich in erster Linie auf das Kulinarische, das Handwerk, Erneuerbare Energie, Kultur und Tourismus bezieht. Im Mittelpunkt steht dabei, die regionale Lebenskultur zu bewahren und zu vermarkten und authentische Angebote auch neuer Art zu entwickeln. Weitere Ziele: Der Hunsrück soll bekannter, die Wettbewerbsbedingungen besser, die Kooperation von Politik und Wirtschaft intensiver werden.

Was mit einer Regionalmarke mit hohen Qualitätsansprüchen erreicht werden kann, ist in der Eifel zu sehen. Arndt Balter, Produktmanager der Regionalmarke Eifel, sagt: "Die Eifel wurde mit der Marke noch bekannter. Auch kleinere Produzenten finden mehr Beachtung und erreichen mehr Kunden." Einige hätten zwar investieren müssen, um die Qualitätskriterien zu erfüllen, doch das habe sich ausgezahlt. Balter glaubt, dass es in Zukunft nur noch echt regionale und globale Produkte geben wird. Die Zahl der derzeit 300 Mitglieder der Regionalmarke Eifel, die aus zehn Landkreisen und Belgien stammen - darunter Gaststätten, Übernachtungsbetriebe und Holzbetriebe - , steige stetig.

Die Initiative im Hunsrück ist viel kleiner, die Zielrichtung jedoch dieselbe. Unterstützung wollen sich die Hunsrücker bei dem österreichischen Büro holen, das die Regionalmarke im Steirischen Vulkanland entwickelt hat. Kosten: 122 000 Euro. Die Hunsrücker hoffen auf Zuschuss von 75 Prozent aus dem

europäischen Leader-Programm. Die restlichen 54 000 Euro sollen je nach Einwohnerzahl auf die Kommunen verteilt werden.

### **Meinung**

**Viel mehr nötig als nur die "Schmier"**

Eine Regionalmarke hat die Eifel vorangebracht und funktioniert unter dem Namen "Soo Nahe" auch bei den Nachbarn um das Naheland und den Soonwald. Ermutigend klang auch, was im Mai bei der Regionaltagung im Hunsrückhaus über die Marke im Steierischen Vulkanland berichtet wurde. Dort gab es vor 15 Jahren fast nur Landschaft. Heute ziert die Region die erste Bioraffinerie, in der Kunststoff aus Gras hergestellt wird, vielfach prämierte Winzer und Schreiner, die eigene Möbel entwickeln. Warum sollte eine Regionalmarke nicht auch Hunsrück und Hochwald gut tun? Sie birgt echte Chancen. Allerdings müssen die Akteure mit Leidenschaft dabei bleiben. Beim ersten Versuch eines Regionalmanagements im Rahmen der Lokalen Arbeitsgruppe Erbeskopf hat die wohl gefehlt. Der Prozess kam kaum über die "Hunsrücker Schmier" hinaus. Das darf sich nicht wiederholen, zumal einiges an Geld in die Hand genommen wird.

**[m.maier@volksfreund.de](mailto:m.maier@volksfreund.de)**

---

© volksfreund.de | Alle Rechte vorbehalten