

Eifel-Zeitung fragt nach...

Interview



Markus Pfeifer
Geschäftsführer Regionalmarke EIFEL

Für die Umsetzung der Markenführung einer regionalen Qualitätsmarke in der Eifel wurde Anfang 2004 die Regionalmarke EIFEL GmbH gegründet, in der der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, die Eifel Tourismus (ET) GmbH, die Kreishandwerkerschaft MEHR und die beiden Naturparke Nord- und Südeifel vertreten sind. Damit werden die wichtigsten Säulen der ländlichen Entwicklung – Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz – repräsentiert.

Inzwischen sind 12 Jahre vergangen. Losgelöst von Subventionen jeglicher Art steht die Regionalmarke EIFEL heute auf eigenen Füßen und entwickelt sich stetig weiter. Die Eifel-Zeitung hat mit dem Geschäftsführer Markus Pfeifer gesprochen.

EAZ: Herr Pfeifer, wie läuft es denn so bei der Regionalmarke EIFEL? Sind Sie mit der Entwicklung immer noch zufrieden?

Pfeifer: Danke der Nachfrage. Ja – wir sind grundsätzlich zufrieden, es läuft recht rund. Natürlich gibt es Dinge, die kommen besser voran als andere; doch das ist doch überall so. Wir sind ja auch mittlerweile am Markt gelandet und sind seit Jahren ein eigenständiges Unternehmen, d.h., dass die normalen und zu erwartenden Herausforderungen uns nun auch eingeholt haben.

EAZ: Können Sie das bitte etwas verdeutlichen. Haben Sie dafür Beispiele aus der Praxis?

Pfeifer: Gerne. Im Gegensatz zu einer geförderten Idee, zu einem geförderten Projekt, wo bewusst Geld und Zeit für Konzeptentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit, Testphasen und sonstige Anschübe von Dritten finanziert werden, müssen wir uns mit der Regionalmarke EIFEL GmbH schon seit Jahren selbst finanzieren. Wir wollten das so – das ist für uns und für unsere Region auch ein Beweis für nachhaltiges wirtschaftliches Handeln – andererseits stellt uns dies vor neue Herausforderungen, denen wir mit unternehmerischem Geschick und Weitblick begegnen müssen. Doch wir sind sicher, dass wir auf dem richtigen Weg sind und dass unsere Mitgliedsbetriebe mehr denn je davon profitieren. Und somit auch die Verbraucher. Kurz dazu ein paar Beispiele: in 2013 und 2014 haben wir aus eigenen Bordmitteln die Arbeitgebermarke EIFEL entwickelt – Konzept, Qualitätssystem, Markenrechte, Marketing etc.

In 2014 haben wir in unser Qualitätsmanagementsystem EIFEL Fleisch richtig viel Zeit und Geld investiert – wir haben ein hochmodernes Rückverfolgungssystem für EIFEL Fleisch für unsere Landwirte,

Regionalmarke EIFEL · Pressespiegel · 2016

Schlachtbetriebe und Metzgereien implementiert – lückenlos, EU-konform, transparent, flexibel, sicher – da konnten unsere EIFEL Metzgereien einen enormen Qualitätssprung machen. Unser QM-System ist in Deutschland ganz vorne dabei – ein Musterbeispiel.

Und in 2015 haben wir unser EIFEL Gastgeber – Konzept komplett neu aufgestellt – wir haben die harten von den weichen Faktoren sauber getrennt, für Verbraucher und Gäste sind wir viel klarer und nachvollziehbarer geworden – und das auch noch, ohne unsere angeschlossenen Betriebe mit zusätzlichen Kosten zu belasten.

Unsere Regionalmarke EIFEL hat in den letzten drei Jahren eine höhere Stufe im QM-Bereich vollzogen. Wir sind aus einer kleinen Regionalmarke eine funktionierende Qualitätsmarke geworden.

EAZ: Ist das denn notwendig, dass Sie die Regionalmarke EIFEL Qualitätskriterien und -kontrollen derart streng gestalten?

Pfeifer: Dazu ein klares JA! Dazu gibt es unserer Meinung nach keine Alternative. Denn in den letzten Jahren ist das Thema „Regionalität“ immer weiter zum Modewort geworden – und da wollen wir uns für und mit unseren engagierten EIFEL Produzenten, EIFEL Gastgebern und EIFEL Arbeitgebern deutlich über reines Marketing hinwegsetzen. „Regional“ ist heute Vieles, „Qualität“ hat auch jeder, „gute und faire Produkte“ finden Sie überall – doch das ist nicht unsere EIFEL Qualität. Das reicht uns nicht. Wir operieren nicht mit Selbstverpflichtungen – wir bauen auf neutrale und regelmäßige Kontrollen. Wir kontrollieren ja sogar BIO-Betriebe nach unserem EIFEL System. Dies ist auch ein gutes Beispiel, um es auf den Punkt zu bringen.

Einerseits akzeptieren wir das jeweils gültige BIO-Zertifikat – andererseits muss der BIO-Prüfer für uns zusätzlich kontrollieren, ob unser EIFEL BIO-Betrieb auch alles selbst produziert hat und nichts von Kollegen zugekauft hat. Um das klarzustellen: Zukauf ist kein Nachteil – doch zugekaufte Menge, die evtl. nicht aus der Eifel stammt, darf später nicht in einem zertifizierten EIFEL Produkt verarbeitet sein. Das garantieren wir mit unserem EIFEL Netzwerk und unserem Qualitätslogo allen Kunden und Verbrauchern – täglich. So lautet ja auch unser Motto: EIFEL – Qualität ist unsere Natur. Und das ist kein Marketing-Gag, sondern System und Detailarbeit.

EAZ: Vielen Dank Herr Pfeifer für die Einblicke hinter die Regionalmarke EIFEL – und ... Kompliment.