

Quelle: orange7

Datum: 01.04.2021

Seite: 31

KLASSE STATT MASSE!

Seit dem Jahr 2004 besteht die Qualitätsmarke Eifel. Sie fördert die Entwicklung der Region, indem sie Produkte und Wertschöpfungsketten sichert. Dabei entwickelt sie ihr Konzept stetig weiter.



Leistungen, Dienstleistungen und Produkte aus der Eifel zu einer Marke zu erheben – das war die große Idee zu Beginn des neuen Jahrtausends. Dass sich Arbeitgeber, Gastgeber und Produzenten einmal pro Jahr einer neutralen Prüfung stellen, gehört dazu. Am Ende soll echte regionale Qualität stehen: „Wir haben mit neutralen Prüfinstituten Kriterien entwickelt, an die sich alle halten müssen, die das Label nutzen“, sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke. So wurde aus der Idee eine Erfolgsgeschichte: Mittlerweile arbeiten zwischen Aachen und der

luxemburgischen Grenze mehr als hundert Produzenten in 40 unterschiedlichen Sortimentsgruppen unter diesem Label. Mitmachen darf nur, wer nachweislich zu einem möglichst hohen Prozentsatz mit Produkten aus der Eifel arbeitet. Das gelinge bei Erfolgsprodukten wie dem Marken-Ei, bei Honig, Kartoffeln, und Käse zu hundert Prozent. Bei verarbeiteten Produkten sei das nicht immer möglich, etwa beim Eifeler Landbier, das auch zertifiziert wurde: „Wir achten darauf, dass möglichst viele Inhaltsstoffe wie die Braugerste aus der Region stammen. Beim Hopfen lässt sich das nicht umsetzen“, so Pfeifer.

Um den Vertrieb und darum, dass die Produkte in den Supermärkten vor Ort und im Raum Köln-Bonn Platz finden, müssen sich die Produzenten kümmern. Selbstvermarktung und Internet-Angebote gehören längst auch zu deren Vertriebswegen. Pfeifer und seine

beiden Mitarbeiterinnen sorgen im Hintergrund dafür, dass die Zahl der Abnehmer stetig steigt. Alina Wonner ist seit vier Jahren zuständig für Marketing und Kommunikation. Sie kümmert sich darum, dass die Regionalmarke EIFEL positiv vor Ort und von Gästen wahrgenommen wird. Dazu nutzt sie alle digitalen Kanäle und die Homepage: „Im vergangenen Jahr wurde unsere Seite 140.000 Mal aufgerufen. Das zeigt, wie viele Menschen sich für unsere Produkte interessieren“, sagt Wonner. Damit die positive Wahrnehmung bleibt, kümmert sich Elgine Meyer um

Produkt- und Qualitätsmanagement. Sie betreut Produzenten, die künftig das Label nutzen möchten, und arbeitet mit den Prüf-Instituten zusammen.

Eines der ersten Produkte war der EIFEL Premium-Schinken, und Andreas Müller, Metzgermeister in Müllenborn, war ein Mann der ersten Stunde. Was hat ihm das gebracht? „Wir sind sehr zufrieden, weil wir uns als kleine Produzenten eine tolle Nische sichern konnten.“ Mit der zertifizierten regionalen Qualität könne man sich von anderen abheben. Tierwohl hat bei allen Fleisch-Produkten auch eine Rolle gespielt. Das will man künftig noch mehr betonen. Verbraucher, die darauf Wert legen, sollten sich allerdings von Billig-Produkten verabschieden, sagt Pfeifer: „Uns ging es von Anfang an immer um Klasse statt Masse. Auf diesem Weg entwickeln wir uns weiter.“



„Menschen müssen erkennen, dass Arbeits- und Haltungsbedingungen in der Landwirtschaft direkt mit ihrem Kaufverhalten zu tun haben“, sagt Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke EIFEL.



Alina Wonner (links) ist zuständig für Marketing und Kommunikation. Elgine Meyer betreut als Produktmanagerin die Produzenten.



„Wir verarbeiten nur Fleisch von Tieren, die hier vor Ort aufgewachsen sind“, sagt Andreas Müller, der regelmäßig die Qualität seines Premium-Schinkens kontrolliert.