

Quelle: Orange 7 – Ausgabe Mai / Juni 2021

Datum: 07.05.2021

Seite: 19



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 Idee zu Beginn des neuen Jahrtausends. Dass sich Anbieter 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, Trier und Koblenz 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 dem Marken-Ei, Honig, Kartoffeln und Käse zu hundert Prozent. Bei verarbeiteten Produkten sei das nicht immer möglich, etwa beim Gemünder Landbier, das auch zertifiziert wurde: „Wir achten darauf, dass möglichst viele Inhaltsstoffe wie die Brauergerste aus der Region stammen. Beim Hopfen lässt sich das nicht umsetzen“, so Pfeifer. Um den Vertrieb müssen sich die Produzenten kümmern. Selbstvermarktung und Internet-Angebote gehören längst zu deren Vertriebswegen.

Pfeifer und seine beiden Mitarbeiterinnen sorgen im Hintergrund dafür, dass die Zahl der Abnehmer stetig steigt. Alina Wonner ist zuständig fürs Marketing. Sie kümmert sich darum, dass die Regionalmarke EIFEL positiv vor Ort und von Gästen

wahrgenommen wird. 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. Damit



„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 leben das Thema Eifel zu 100 Prozent und verarbeiten nur Fleisch von Tieren, die hier aufgewachsen sind“, sagt Gabriele Hesslein, Inhaberin der Metzgerei Zerfass.

die Regionalmarke EIFEL auch morgen noch attraktiv ist, muss sie sich weiterentwickeln. Das geschieht gerade beim Fleisch mit der Qualitätsoffensive „EIFEL Plus Schwein“. Besondere Qualitätsanforderungen sollen zu mehr Tierwohl und festen Abnahmepreisen für die Landwirte führen. Pfeifer: „Wir versuchen gerade, das auch in der Vulkaneifel zu implementieren. Das braucht Zeit, Produzenten und Handel müssen ja mitmachen.“ Damit Qualität Erfolg hat, braucht es seiner Meinung nach auch die Erkenntnis beim Kunden, dass Arbeits- und Haltungsbedingungen direkt auf das Kaufverhalten reagieren. Der Regionalmarke EIFEL gehe es immer um Klasse statt Masse.

Die Metzgerei Zerfass war im Jahr 2008 die erste, die mit dem Metzgerei-Konzept unter dem Label EIFEL gestartet ist. Inhaberin Gabriele Hesslein ist damit sehr zufrieden: „Wir leben zu 100 Prozent das Thema Eifel. Die kurzen Transportwege und die hohe Qualität sorgen dafür, dass wir ein gutes Gewissen haben – den Kunden und den Tieren gegenüber.“ Sie freut sich schon heute auf die Umsetzung der neuen Kriterien beim Fleisch, denn sie weiß: „Uns Produzenten geht es nur gut, wenn es auch den Landwirten und den Tieren gut geht.“