

Quelle: Eifel hautnah – Das Magazin, Ausgabe Juli – September 2021

Datum: 07.06.2021

Seite: 10

Qualitätsoffensive der Regionalmarke EIFEL

Eifel. Bereits seit 17 Jahren entwickelt sich die Regionalmarke EIFEL stetig weiter. Sie verfolgt die Zielsetzungen von höherer Wertschöpfung durch bessere und engere Zusammenarbeit in den Bereichen Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz in der Eifel. Dabei stehen im Kern definierte Qualitätsanforderungen und regelmäßige neutrale Kontrollen. Waren anfänglich vereinzelte Produkte wie der EIFEL Premium Schinken oder auch der EIFEL Edelbrand neben touristischen Betrieben wie Hotels und Restaurants im Fokus, so steht die Qualitätsmarke mittlerweile deutlich breiter da. Die Regionalmarke EIFEL besteht aus vier Kern-Geschäftsfeldern: aus EIFEL Arbeitgebern, die ein regionales Fachkräftenetzwerk bilden, aus EIFEL Energiepartnern, die in der Region grünen Strom und Biogas erzeugen und vermarkten, aus EIFEL Gastgebern, die mit ausgezeichnetem Service und regionalen Speisen und Getränken Gäste begeistern und aus EIFEL Produzenten, die garantiert regionale Lebensmittel aus der Eifel herstellen.

Im Bereich der EIFEL Produzenten hat sich in den letzten Jahren ein Innovationsstau gebildet. Derzeit werden vom Markenmanagement frische Ideen und neue Lösungen für diese Säule gesucht und nach und nach umgesetzt. Dabei werden primär zwei Schwerpunkte gesetzt, die das Qualitätsnetzwerk der EIFEL Produzenten auch wieder attraktiver für neue Mitglieder machen sollen.

Zum einen geht es um die Weiterentwicklung und die Verstärkung der Erfolgsstory der EIFEL Eier. Da mittlerweile mit rund 20 Familienbetrieben etwas mehr als 100 Millionen EIFEL Eier produziert und vermarktet werden, benötigt diese Sortimentsgruppe eine qualitative Aufwertung und gleichzeitig eine Absicherung hinsichtlich der Lieferbeziehungen – vornehmlich in den Handel. Diese Themen werden in Kürze



bei einem internen Expertenworkshop erörtert und dann im Sinne einer zukunftsfähigen Strategie gemeinsam auf den Weg gebracht.

Der zweite Schwerpunkt der Q-Offensive findet im Bereich „EIFEL Fleisch und Wurst“ statt. Als Zielsetzung passt die Formulierung „Regionalmarke EIFEL Fleisch 2.0“. Gerade im Bereich Fleisch tragen die deutlich intensiveren Kooperationen der Regionalmarke EIFEL mit der Schweine-Vermarktungs-Genossenschaft (SVG) aus Idenheim und deren angeschlossenen Landwirten bereits erste Früchte. Mit einem neuen und exklusiven Konzept, dem „EIFEL Plus Schwein“, tragen SVG und Regionalmarke EIFEL dazu bei, dass gemeinsam mit Partnern aus den Bereichen Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung und dem Lebensmittel-Einzelhandel, den Verbrauchern beste regionale Fleischqualität angeboten werden kann.

Gleichzeitig wird sichergestellt, dass auch die höheren Kosten und Leistungen für mehr Tierwohl als „Tierwohlprämie“ direkt an den Landwirt der Region fließen. Nur so werden wichtige Strukturen erhalten, die schließlich die Lebensmittelversorgung perspektivisch für uns alle sicherstellen. Bäuerliche Familienbetriebe als Vertragslandwirte, neutrale Kontrollen über alle Stufen der Wertschöpfungskette, regionale Produktion bei kurzen Wegen – das sollen die neuen Trends werden. ■