

Journal

20. Dezember 2008

Rhein-Zeitung

Gerade erst hat das EU-Parlament das Klimapaket verabschiedet. Doch CO₂-Vermeidung kann schon bei der Frage beginnen, in welchen Apfel man beißt. Zurück zu Produkten aus der Nähe, sagen an der Nahe die Verfechter von Regionalmarken. Und wenn es Lebkuchen ist.

... denn das Gute liegt doch oft „SooNahe“

Die Weihnachtsbäckerei beginnt für Ralf Andrae im Juli und endet im Januar – so lange dauert die Waldböckelheimer Lebkuchensaison. Schon als Dreijähriger stand der Bäcker- und Konditormeister mit Vater und Opa am Backofen. Auch als Chef von 45 Mitarbeitern und stellvertretender Innungsoberrmeister hat er noch Spaß, sagt er beim Zuckern der letzten Christstollen des Tages. Um 15.30 Uhr ist nach 16-stündigem Hochbetrieb an drei Ofen Feierabend. Er selbst ist seit 1.30 Uhr dabei. Weihnachtsstress? „Nein, frohe Erwartung.“ Das könnte generell sein Motto sein: Das Rezept zum Backen der Lebkuchen ist zwar 200 Jahre alt, bei der Vermarktung probiert er aber ein neues aus: Er hofft, dass die neue Regionalmarke „SooNahe“ einschlägt. „SooNahe“ wie Soonwald-Nahe. Oder wie das Gute, das so nahe liegt – eine Philosophie, die zunehmend Anhänger findet.

Andraes Lebkuchen waren die ersten Produkte, die das Motto „Gutes von Nahe und Hunsrück“ und das geschützte Markensignet erhielten. Schon im August, ehe die Marke offiziell an den Start ging, und mit Sondergenehmigung. „Es war dringend. Lebkuchenteig muss vorm Backen vier Wochen ruhen.“ Hexenhäuser und braune Herzen werben jetzt für die Region sogar bei Kunden von Mitsubishi in Japan. Von Waldböckelheim in die Welt? Eher eine Ausnahme, die die Regel bestätigt, denn „SooNahe“ will das Gegenteil von Globalisierung: nachhaltige Alternativen statt Billiglebensmittel, kurze Wege statt lange Transporte. 100 Betriebe von der Metzgerei bis zum Gasthof begeistern sich bisher dafür und sind dabei – Tendenz steigend.

Gestiegen ist auch der Aufwand, Lebensmittel zu transportieren: Er hat sich nach einer Untersuchung der TU München binnen fünf Jahren verdoppelt und verursacht durch die Folgen von Straßenbeanspruchung und Lärm mehr als 4,5 Milliarden Euro Kosten für die Allgemeinheit. Jeder sechste Lkw hat Lebensmittel geladen. Dabei sagt Martin Demmeler, der an der TU München zu regionalen Wirtschaftskreisläufen forscht: „Die Bundesbürger konsumieren Lebensmittel, die zu 80 Prozent regional erzeugt werden können, aber nur zu etwa fünf Prozent aus dem näheren Umkreis stammen.“ Er hat ausgerechnet, was Verhaltensänderung nutzen kann: „Jeder Verbraucher, der das Potenzial regionaler Lebensmittel ausschöpft, kann der Allgemeinheit jährlich 35 Euro ersparen.“ Je mehr Kunden auf regionale Lebensmittel zurückgreifen, desto stärker können Belastungen für die Umwelt und Folgekosten reduziert werden. „Klimaschutz durch kurze Wege“ war auch im Oktober das Motto des Tags der Regionen, der den Auftakt einer bundesweite Info-Aktion der Verbraucherzentralen bildete.

Die nach dem Pflichtenheft der Regionalmarke ausgerichtete Produktion bei Ralf Andrae und Kollegen dürfte die Verbraucherschützer freuen: Nur an der Nahe gemahlene Roggen-, Weizen- und Dinkelmehl aus kontrollierter heimischer Getreideproduktion verwendet er – 150 Tonnen im Jahr. „Es könnten ruhig noch einige Kollegen mitmachen“, wirbt Andrae und blickt zu einem Stapel Bäckertüten. Auf denen proust er die Vorteile der Marke an: Produkte aus der Region halten Jobs hier. Wie es der Zufall will, wird eine Stunde später ein Bäckermeister seinen Arbeitsvertrag bei ihm unterschreiben. Auf den trifft auch das zweite Argument von der Tüte zu: Die Wege sind kurz! Seine vier Transporter liefern Brot und Brötchen nur zehn Kilometer weit. „Die Kunden sehen es positiv!“ Der Umsatz zeige das noch nicht, räumt er ein. Aber beim Image schlägt es sich nieder. „Die Leute sprechen im Laden nicht mehr nur vom Wetter.“ Und Andrae erzählt gerne, dass bei ihm fertige Backmischungen tabu sind, weil die Herkunft des Mehls dokumentiert sein muss. Durch Anbau- und Düngemittelschriften steuern auch die Bauern die Getreide-Qualität – und erhalten einen Preisaufschlag. Die Bäcker zahlen etwas mehr fürs Mehl, geben die Teuerung aber bislang nicht weiter.

Vielleicht auch, weil die Innungsoberrmeister der Kreise Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld dabei mit gutem Beispiel vorangehen – Regionalmarken machen nicht an Kreisgrenzen halt. Sie hoffen, dass immer mehr Kunden die Regionalität würdigen und ihr Marktanteil damit langfristig wächst. Bei Andraes Lebkuchen bahnt sich das an.



Unterm Strich

Gutes aus der Region

In einer „Beziehungskiste“ vereint „SooNahe“ Säfte, Rapsöl, Dinkelnudeln, Honig, Lebkuchen und Wildknacker aus der Region – derzeit als Geschenk gefragt. Geplant sind jetzt auch Kisten mit Kochzutaten, und in Regionalläden lässt sich die Kiste individuell packen.

„Hohe Qualität, Frische und kurze Wege“ sollen die Produkte auszeichnen, die unter dem Signet von „SooNahe“ in den Kreisen Bad Kreuznach, Birkenfeld und Rhein-Hunsrück zu erhalten sind. Die organisatorischen Aufgaben übernehmen die Regionalinitiative Soonwald-Nahe und die Hunsrück-Marketing.

Die Regionalmarke Eifel hat ihre Zugkraft Mitte Dezember wieder bewiesen: Alle Verwaltungschefs aus dem Kreis Ahrweiler haben nun ihren Beitritt erklärt. Tenor dabei: Die Identifikation einer Region hat sich zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor entwickelt.



Ralf und Seffi Andrae backen Lebkuchen nach uraltem Rezept und liefern die würzigen Herzen aus der Nahe-region bis nach Japan. Auch Stollen werden aus regionalem Mehl hergestellt.

Fotos: Armin Seibert

Der wird schon zu 70 Prozent in Supermärkten verkauft. Rewe und Edeka waren es auch, die die bereits 2003 aus der Taufe gehobene Regionalmarke „Eifel“ entscheidend weitergebracht haben: Dort in den Regalen zu stehen, bedeutete den Durchbruch. Lange waren regionale Anbieter durch hohe Listungspreise und Werbekostenzuschüsse dort faktisch ausgesperrt. Doch inzwischen ist der Handel „zunehmend an der Listung regionaler Marken interessiert, weil der damit verbundene Trend eine starke Kundenbindung erwarten lässt“, wie eine Studie der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle feststellte. Die große Molkerei Milch-Union Hocheifel vertreibt bereits Bio-Milch mit Eifel-Logo. Wertschöpfungsketten vom Getreideacker bis zur Brötchentheke und von der Bullenweide bis zur Tafel

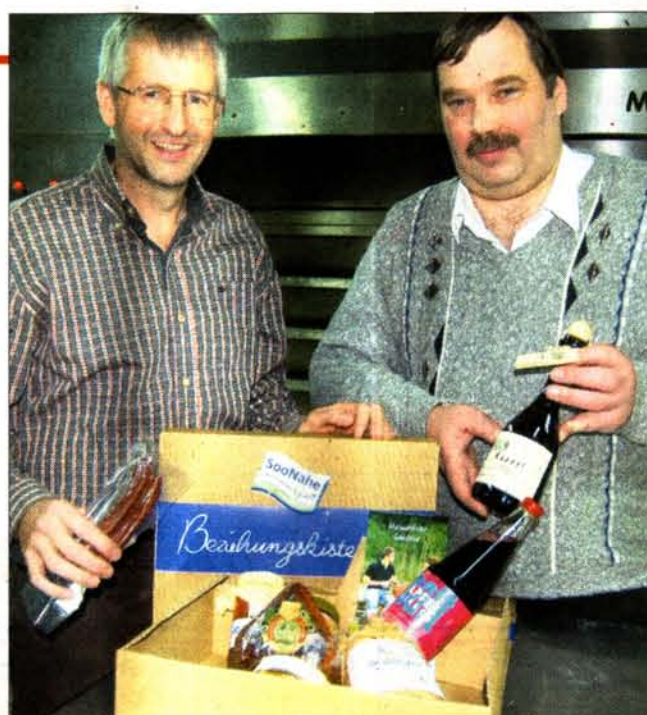
beim Sternekoch sind Vorzeigemodelle von „SooNahe“, Bäcker und Metzger sind Vorreiter der Vernetzung. Aber auch für exotische Produkte wie Met oder Kräutergelee läuft die Zulassung. „Alles aus der Region“ scheidet aber an den Zutaten. Andrae zeigt auf den Berg Lebkuchenteig: Acht Tonnen verarbeitet er in der Saison – der Honig dafür ist von Imkern im Umland in der nötigen Menge und Qualität nicht zu haben. Auch Gewürze und Mandeln gibt's nicht an der Nahe.

Bei der Suche nach Erklärungen für das Aufkommen von Regionalmarken liefern Kostenrechnungen von Forschern nur einen kleinen Beitrag. Wirtschaftsminister Hendrik Hering nennt einen anderen: „Regionalmarken vermitteln in Zeiten der Globalisierung ein Stück Heimat, helfen, Ver-

trautes neu zu entdecken.“ Und sind aus Sicht des Ministeriums sehr zu unterstützen: „Sie halten Wertschöpfung in einer Region!“ Auf lange Sicht sind für Hering klare Qualitäts- und Herkunftskriterien und professionelles Management unabdingbar für den Erfolg regionaler Nahrungsmittel: „Sie müssen sich beim Verbraucher durchsetzen. Das geht nur über erkennbaren Mehrwert gegenüber herkömmlichen Erzeugnissen. Sonst verschwinden Marken so schnell, wie sie entstanden sind.“ Um das zu vermeiden, investieren Bäcker Andrae und die anderen 15 Mitglieder im Markenvorstand, der Qualitäts- und Herkunftsbestimmungen festlegt und überwacht, viel Zeit und Überzeugungskraft. Im Team sind Fachleute aus allen Bereichen, etwa Jurist Klaus Nieding, Präsident des Deutschen Anlegerschutzverbands, der „SooNahe“ berät und mit Wildbret bereichert.

In der Backstube bei Andrae lebt die Idee, ein paar Häuser weiter im Bürgerhaus stand 2003 die „Wiege“ von „SooNahe“. Unter dem Motto „Ackern und Genießen“ ging es um die Zukunft des Ländlichen Raums. Das Wirtschaftsministerium registrierte überrascht, „dass sich die Tagung positiv vom allgemeinen Gejammer abhebt“. Aus dort aufgestellten Thesen wurden Projekte, die Wirtschaftsministerium und CMA mit 40 000 Euro förderten – und schließlich die Premiere von „SooNahe“ beim Kreuznacher Bauernmarkt im September. Der nächste große Schritt wird im Januar die Präsentation auf der Grünen Woche in Berlin sein.

Und die Zukunft der Bäckerei? Kinderlachen ist zu hören. Ralf Andrae hofft, dass irgendwann auch die Töchter Fabienne (12) und Madeleine (7) mit Leckereien nachhaltig Erfolg haben. Mit Produkten aus der Region für die Region.



Die Köpfe hinter „SooNahe“: Dr. Rainer Lauf (Regionalbündnis Soonwald Nahe, links) und Helmut Hehner (Hunsrückmarketing) mit einer „Beziehungskiste“ voller regionaler Produkte.