

Vertrieb hat jetzt Priorität

Regionalmarke „SooNahe“ wird von Land auf der Grünen Woche präsentiert – Minijob für Kontakter

Drei Monate nach dem Start der Regionalmarke „SooNahe“ ziehen die Markennutzer und das federführende Regionalbündnis Soonwald-Nahe eine sehr positive Zwischenbilanz. 100 Betriebe sind schon mit im Boot, etliche weitere wollen im neuen Jahr mitmischen.

REGION SOONWALD-NAHE. Die Regionalmarke „SooNahe“ wird bei der Grünen Woche in Berlin am Stand der rheinland-pfälzischen Landesregierung präsentiert. Das ist für die Initiatoren um Dr. Rainer Lauf vom Regionalbündnis Soonwald-Nahe ein schöner Vertrauensbeweis, dass auch das Landwirtschaftsministerium die Marke mit ganzem Herzen unterstützt. Käsevariationen und die Beziehungskiste mit haltbaren Produkten von Nahe und Hunsrück sollen die kuli-

narischen Schwerpunkte setzen. In Berlin werden unter anderem Naheweinkönigin Christine Dautermann und Regionalbündnis-Vorsitzender Dr. Rainer Lauf aktiv sein.

Dr. Lauf zieht drei Monate nach dem Traumstart vor rund 25 000 Besuchern beim Bauernmarkt in Bad Kreuznach und dem Tag der Regionen in Gemünden eine positive Bilanz: Einige der 100 Markennutzer mussten auch schon die Produktion deutlich erhöhen – etwa die Herstellerin des Quittengelees für die „Beziehungskiste“.

Weil es für viele Erzeugnisse und vor allem Veredelungsprodukte derzeit noch keine fertigen Pflichtenhefte gibt, sei man mit der Werbung neuer Betriebe derzeit etwas zurückhaltend, sagt Lauf. Pflichtenhefte beispielsweise für Met oder Kräutermarme-

lade seien derzeit in Arbeit. Ein Dutzend interessierter Betriebe stehe derzeit auch noch in der Warteschleife, wolle im neuen Jahr der Markengemeinschaft beitreten und sich den Beitrag für 2008 sparen.

Ein Schwerpunkt der Arbeit in Regionalbündnis und Hunsrück-Marketing, die den Markenauftritt organisieren, ist der Vertrieb. Das Regionalbündnis will ein befristetes Mini- oder Midijob schaffen. Ein „Kontakter“ soll helfen, die Vertriebsstruktur aufzubauen und Erzeuger sowie ländliche Verkaufsstellen in den Kreisen Bad Kreuznach, Birkenfeld und Rhein-Hunsrück zu vernetzen. Nach wie vor nehme man natürlich Betriebe auf. Wenn der Vertrieb laufe, werde man weitere Erzeuger ansprechen, sagt Dr. Lauf – allein schon, um die Versorgung sicherzustellen.

Für 2009 schmiedet der Markenvorstand auch Pläne hinsichtlich der Schulung und Qualifizierung der Markennutzer. Dafür hat das Land Fördermittel zugesagt. In Seminaren soll das Verkaufspersonal mit der Marke vertraut gemacht werden, in Workshops will man Ideen sammeln und ein langfristiges Konzept für die Beziehungskiste entwickeln, die nicht mehr nur „Standardinhalte haben soll.“ So ist geplant, auch Kochzutaten oder in Verkaufsstellen individuelle Inhalte zum Festpreis verpacken zu lassen. Ein Schwerpunkt soll gesunde Ernährung mit regionalen Lebensmitteln werden: Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum, Köche, Schulen sollen helfen, das Wissen über Lebensmittel und Einkaufsverhalten bei Jugendlichen zu schärfen. Die



Die Beziehungskiste hat sich zu einem Verkaufsschlager entwickelt. Einige Kommunen und Geldinstitute haben etliche geordert und unterstützen regionale Lebensmittelhersteller. Auch auf der Grünen Woche in Berlin will „SooNahe“ damit werben.

Organisationsstruktur soll vertieft werden. Eine umfangreiche Nutzer-Datenbank kann helfen, Produkte schnell zu finden. Dazu sagt Hunsrück-Marketing-Vorsitzender Helmut Hehner, bei dem die Fäden in Sachen Beziehungskiste zusammenlaufen: „Es kann nicht sein, dass ein Kunde eine Pute kaufen will und dann mehrere Telefonate fällig sind.“ Mit einer gläsernen Datenbank soll die Suche schnell gehen. Der Wunsch nach einer frischen Pute wur-

de natürlich dennoch erfüllt. Entscheidender Punkt ist der Aufbau einer guten Vertriebsstruktur mit Warensortimenten, Verkaufsstellen im Einzelhandel, Hofläden, Bäckereien, Metzgereien, mit Lieferservice und Außendienst. Lauf: „Die Anfangsdynamik muss jetzt in dauerhafte und abgesicherte Strukturen überführt werden.“ (as)

■ Beziehungskisten gibt's zentral bei Helmut Hehner. Info: Beziehungskiste@SooNahe

Hintergrund

„SooNahe“ in Region vorstellen

Die Regionalmarke „SooNahe“ wird 2009 unter anderem beim Rheinland-Pfalz-Tag in Bad Kreuznach, beim Tag der Region in Simmern, auf der Grünen Woche in Berlin und bei Veranstaltungsreihen für Verbraucher in der Region vorgestellt. Das Gebiet, in dem sich „SooNahe“ bewegt, soll um einige Hunsrückgemeinden der VG Treis-Karden erweitert werden. Der Markenvorstand ist auch im Gespräch mit einer Mühle, die „Soo-Nahe“-Getreide verarbeitet. Im Verbreitungsgebiet gibt es nur vier. Kruskop in Windesheim mahlt Weizen und Roggenmehl, die Wassermühle Lorenz in Rhaunen Dinkel.



Honig ist ein wichtiges Standbein der „SooNahe“-Produktpalette. Bisher erfüllen schon acht Imker in der Region die strengen Bedingungen. Simon hat gut lachen – „seine Bienen“ gehören dazu. ■ Fotos: SooNahe