



Bäckereihinhaber Timo Kurz (re.) und Verkäuferin Maria Husch können jetzt ihre Backwaren auch unter der Regionalmarke „SooNahe“ anbieten, denn Helmut Hehner (2.v.re.), Vorsitzender der Hunsrück-Marketing, und Vorstandsmitglied Werner Bolfig konnten Timo Kurz als Vollmitglied begrüßen. Foto: Jens Fink

Regionale Herkunft garantiert

SOONAHE Timo Kurz verkauft jetzt Brot der Marke

Von
Beate Vogt-Gladigau

FEILBINGERT. Timo Kurz, Inhaber der gleichnamigen Bäckerei in der Lemberggemeinde, ist jüngstes kooperatives Mitglied im Hunsrück-Marketing-Verein und kann daher seine Backwaren unter der Regionalmarke SooNahe verkaufen. Hinter dem Markennamen verbirgt sich einer garantiert regionale Herkunft der Zutaten von der Nahe oder aus dem Hunsrück, die außerdem von kontrolliert hoher Qualität und gentechnikfrei sind.

Es sei schon immer seine Einstellung gewesen, Unternehmen vor Ort zu bevorzugen, und er möchte SooNahe unterstützen, betonte Timo Kurz als Impuls bei der Vertragsunterzeichnung. Das Mehl wird er von der Mühle Kruskop in Windesheim beziehen. Wenn

er Dinkel braucht, erhält er es von der Weiterbacher Hütte. Beide Unternehmen sind ebenfalls wie bei allen Verträgen mit Hunsrück-Marketing Garant für konstant hohe Qualität, versicherten Vorsitzender Helmut Hehner und Vorstandsmitglied sowie Vizevorsitzender des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe, Werner Bolfig. Demnächst wird es bei Kurz auch das Vollkornbrot „SooNahe Sonne“ aus Roggen- und Dinkelmehl geben. Die Rezeptur ist exklusiv für Mitglieder.

In der Bäckerei Kurz wird nun eines der Ladenregale umgestaltet, um weiteren SooNahe-Produkten einen besonderen Platz zu reservieren. Denn neben dann fertigen Backwaren gibt es in der Lembergstraße 14 bereits Honig, Gelees oder Säfte in SooNahe-Markenqualität – Dinge, die der

Bäckereikunde auch gerne mitnimmt. Und es wird natürlich auch die „Beziehungskiste“ präsentiert, die es mittlerweile durch die Markenvielfalt in vier Variationen gibt. „In allen Produkten steckt SooNahe drin“, betont Hehner.

Unter den 110 Kooperationspartnern, die Vollmitglieder bei Hunsrück-Marketing sind, sind durch Timo Kurz mit seinen 18 Mitarbeitern nun zehn Bäckereien vertreten. Insgesamt haben sich rund 400 Mitglieder dem Konzept angeschlossen. Inwieweit die Mitgliedschaft auch Auswirkungen auf die Auslieferungen für Wiederverkäufer in Hallgarten, Duchroth, Norheim, Bad Kreuznach oder Hochstätten hat, muss sich erst noch zeigen, meint Kurz. Aber sie könnte neue Kooperationsmöglichkeiten erschließen, deutet Hehner an.