

Mehr Chancen für "SooNahe"

Strategiegespräch sollte helfen, den Bekanntheitsgrad der Regionalmarke weiter zu steigern

Seit dem Start im Herbst ist die Regionalmarke "SooNahe" in aller Munde. Deren Chancen und Möglichkeiten für den Kreis Birkenfeld loteten Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung nun in Idar-Oberstein aus.

IDAR-OBERSTEIN. Viele Ideen, um den Bekanntheitsgrad der Regionalmarke "SooNahe" zu steigern, neue Akteure zu werben und Absatzmärkte zu erschließen, entwickelten rund 50 Teilnehmer eines Strategiegesprächs in Idar-Oberstein. Drei Bedienstete der Kreisverwaltung - Michael Dietz, Christiane Röper und Andreas Schäfer - leiteten die drei Arbeitsgruppen.

Der Bekanntheitsgrad der - nach der Eifel - zweiten Regionalmarke in Rheinland-Pfalz könnte von einer optischen und sprachlichen Emotionalisierung profitieren, war sich die Runde einig, die mit Freude die Angebote zweier großer Unternehmen aus Idar-Oberstein aufnahm: Während die OIE in ihrer Kundenzeitschrift das Projekt vorstellt, initiiert Fissler einen "SooNahe-Kochclub". Geplant sind auch Verköstigungen auf Messen und Märkten und eine Umfrage. Im Kindergarten sollen Geschmacksschulungen für hochwertige Erzeugnisse sensibilisieren.

Um unter der Prämisse "fairer Preis für faire Ware" Mitstreiter zu gewinnen, wollen die bisherigen Akteure die regionale Identität stärken mit dem Ziel, einen "Bürgerstolz" zu entwickeln.

Zum Ausbau des Vertriebssystems diskutierten die Interessierten, etwa Bioläden, Gastronomen und Landfrauenvereine gezielt anzusprechen und ein "SooNahe-Taxi" einzurichten, das ähnlich wie ein Pizza-Service die Produkte zum Verbraucher bringt. Einen enormen Schub bringen dürfte die schon vereinbarte Belieferung von Großküchen.

Dass der Kreis Birkenfeld bei "SooNahe" im März 2008 auf den fahrenden Zug aufgesprungen sei, entspreche dem Wunsch der Initiatoren, bekräftigte Landrat Axel Redmer, der wie der Stadtvorstand von Idar-Oberstein und Vertreter der Verbandsgemeinden an den Workshops mitwirkte: Eine Machbarkeitsstudie hatte gezeigt, dass die Kreise Bad Kreuznach und Rhein-Hunsrück als Gebietskulisse nicht ausreichen.

Eine regionale Identität stärke das Selbstbewusstsein der Bevölkerung, der Konsum lokaler Produkte die Erzeuger und die Verarbeitungsbetriebe, betonte Dr. Rainer Lauf, der Vorsitzende des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe: "Uns geht es nicht um Export - als Kunden haben wir die Einheimischen im Visier." Darüber hinaus verringern kurze Transportwege die Umweltbelastungen, erklärte der 50-Jährige. Drei Kriterien müssen die Lebensmittel erfüllen: regionale Herkunft, hohe Qualität, und sie müssen gentechnikfrei sein. 110 Produzenten nutzen die Marke - weitere werden benötigt, um den Nachschub zu sichern. 2010 sollen die "Tage der Region" im Kreis Birkenfeld stattfinden, kündigte der Kinderarzt an.

In das Thema Regionalvermarktung allgemein führte Armin Kullmann vom Institut für Ländliche Strukturforschung an der Universität Frankfurt ein. Synergieeffekte erwartet der aus Dicksbach stammende Agraringenieur von der Kooperation mit dem Landschaftspflegeverband, der acht "Birkenfelder Originale" herstellt. Die Gastronomen Weckmüller (Rudolfshaus), Böß (Schwollen) und Karrenbauer (Bruchweiler) verwöhnten die Teilnehmer kulinarisch.