

Rhein-Hunsrück-Zeitung, 19.11.2012

Ziel: SooNahe auf professionelle Beine stellen

Regionalmarke Ehrenamtliche stoßen an Belastungsgrenze - Consulting-Firma erarbeitet Modell für Hauptamtlichkeit

Von unserem Mitarbeiter
Wilhelm Leyendecker

■ **Soonwald.** Im Jahr 2005 wurden die ersten Schritte zur Etablierung der Regionalmarke SooNahe gemacht. Daraus wurde eine Erfolgsgeschichte, die kaum einer der damaligen Akteure so vorausgesehen hatte. Mehr als 100 Erzeuger, verarbeitende Betriebe und Vertreiber gehören mittlerweile dem Bündnis an. Fast täglich kommen Anfragen an Dr. Rainer Lauf, den Vorsitzenden der Regionalmarke, und Helmut Hehner, Vorsitzender des für die Vermarktung verantwortlich zeichnenden Hunsrück-Marketing. Für Lauf und seine ehrenamtlichen Mitstreiter ist dies auf Dauer nicht mehr zu stemmen. Daher beauftragten die Verantwortlichen von SooNahe die Münchener Consultingfirma B.A.U.M., ein Konzeptgutachten zu erstellen, das geschäftliche Grundlage von SooNahe für die nächsten Jahre sein soll.

Die ersten Vorgespräche wurden mit Ludwig Karg, Geschäftsführer von B.A.U.M., im Waldböckelheimer Gasthaus Hehner-Kiltz geführt. Karg hatte schon die Einführung der Marke im Jahr 2005 beratend begleitet. Beim anschließenden Pressegespräch zeigte Karg die Schwerpunkte auf, die es im Konzept zu erarbeiten gilt. So sei auf Grund der Vielzahl der Partner und Produkte eine sehr intensive Struktur entstanden, die „Marke lebt aber derzeit vom Engagement der Ehrenamtlichen“. Dies sei vorbildlich in Deutschland. Das System stoße aber mittlerweile an seine Grenzen und könne nicht mehr allein von Ehrenamtlichen getragen werden. Es sei notwendig, das Marketing, Logistik und Vertrieb

zu professionalisieren. Als Ziel nannte Karg, SooNahe bis 2020 auf eine gesunde wirtschaftliche Basis zu bringen.

Wie geht es weiter? Karg wird innerhalb eines Jahres mit allen Beteiligten ein Modell entwickeln und diese Analyse im Frühjahr mit Erzeugern und Abnehmern diskutieren. Die neue Organisationsform soll bis 2013 stehen. Dabei soll auch über die Produktpalette und neue Abnehmerkreise wie etwa Gemeinschaftsverpflegung in Kindergärten, Schulen, Betrieben und Krankenhäusern nachgedacht werden. Karg machte klar, dass eine allzu große Professionalisierung nicht erwünscht sei, die Marke lebe stark vom „Herzblut ihrer Ehrenamtlichen“.

Auch die Politik habe die Bedeutung der Regionalmarke SooNahe erkannt. So hat die Lokale Aktionsgruppe (LAG) Hunsrück, federführend für ihre Schwesterorganisationen Nahe und Nordpfälzer Bergland, die Projektträgerschaft für das Konzeptgutachten übernommen. Wie Achim Kistner, Geschäftsführer der LAG Hunsrück, sagte, wird die EU 55 Prozent der zu erwartenden Kosten für die Maßnahme in Höhe von 100 000 Euro übernehmen. Das Land will bis zu 35 Prozent beisteuern, den Rest übernimmt Hunsrück-Marketing. Auch die Zusammenarbeit mit den drei Landkreisen Birkenfeld, Rhein-Hunsrück und Bad Kreuznach gestaltet sich problemlos, wie Mechthild Wickert, stellvertretende Vorsitzende des Regionalbündnisses, zufrieden feststellt. Lauf möchte die Region weiterentwickeln. Für Helmut Hehner ist wichtig, dass SooNahe auch die Integration der drei Landkreise fördert.

„Es gibt noch viele Potenziale, die bisher nicht ausgeschöpft werden. Dies muss genutzt werden.“

Dr. Rainer Lauf, Vorsitzender der Regionalmarke SooNahe