

Hanz-Online, 16.11.2012



Prosperierende Regionalmarke erhält neben dem Ehrenamt ergänzende Struktur

SooNahe wächst und soll mit hauptamtlicher Hilfe weiterentwickelt werden

Man nehme nur die Beziehungskiste von SooNahe: eine einfache Box, die mit guten Sachen gefüllt und mit schönen Botschaften verknüpft ist: originell und beliebt, politisch korrekt und regional nützlich. Die Beziehungskiste zu packen ist aufwendig, wenn man den Weg von der Idee über die Herstellung bis zum Kunden betrachtet. Ein Teil des Aufwandes soll künftig hauptamtlich bewältigt werden.

„Gutes von Nahe und Hunsrück“ in der Entstehungsregion an den Mann und die Frau zu bringen, ist das Leitmotiv von [SooNahe](#). Als Regionalmarke ist SooNahe das Label für Regionalität schlechthin in den Landkreisen Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld. Dahinter stecken zwei Vereine, und mit dieser ehrenamtlichen Struktur stößt SooNahe an die Grenze der Entwicklungsfähigkeit.

Eine zweite Säule mit hauptamtlicher Tätigkeit soll errichtet werden. Dabei lassen sich die Ehrenamtlichen um Dr. Rainer Lauf (Vorsitzender des [Regionalbündnisses Soonwald-Nahe](#)) und Helmut Hehner (Vorsitzender von Hunsrück Marketing) fachlich von [B.A.U.M. Consult](#) in Person des Geschäftsführers Ludwig Karg und seiner Mitarbeiterin Franziska Bauer beraten.

Bei einem Pressetermin am Mittwoch in Waldböckelheim stellten die Berater sich und ihr Konzept vor.

Marketingkonzept für erfolgreiche Zukunft

Ohne das Ehrenamt wird die Regionalmarke auch künftig nicht auskommen, schon wegen der Leidenschaft, mit der Rainer Lauf und seine Mitstreiter die Entwicklung von Regionalbündnis und Regionalmarke bislang vorangetrieben haben. Dieses Engagement werde weiterhin einen Teil des Erfolges ausmachen, aber ergänzt um hauptamtliche Leistungen für alle Facetten des Marketings bis hin zum Vertrieb. Das bereits

(ehrenamtlich) professionell Geleistete solle noch einmal professionalisiert werden, unter anderem um das System zu erweitern und zu stabilisieren, sagt der Berater. Dafür kommen gegebenenfalls Kooperationen über die derzeitigen Regionsgrenzen hinaus in Betracht, und Aspekte wie Kommunikation und Kontrollen sollen verbessert werden. Dies soll in zirka 12 Monaten erarbeitet werden.

Der Ist-Zustand von SooNahe

Berater Karg hat schon vor Jahren mitgeholfen, die Grundlagen für die Marke SooNahe zu legen und dann „mit großer Bewunderung gesehen, wie sich SooNahe entwickelt hat“. Der Berater nennt die Macher „Menschen, die mit Herz und Seele die Region leben wollen“ und die anderen Menschen die Region nahebringen möchten. Dieses große Engagement im Ehrenamt sei vorbildlich in ganz Deutschland, und doch stoße die Entwicklung nun an ihre Grenzen, wenn man die Vielzahl der Teilnehmer und Nutzer in den Blick nehme.

Derzeit bilden die drei Landkreise Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld die SooNahe-Region. Es sei klug, das Gebiet für die regionale Vermarktung nicht zu groß und nicht zu klein zu wählen, sagte der Berater zur Frage einer Gebietsausdehnung. Das Ziel soll sein: „Aus dieser Region in diese Region zu vermarkten“, und dafür brauche es eine regionale Identität. Helmut Hehner erinnert daran, dass nun Menschen aus drei Landkreisen miteinander an einem Strang ziehen, die zuvor eher in Konkurrenz zueinander standen. Dieses Gemeinschaftsgefühl trage bis in die Politik und Verwaltung hinein, ergänzt Benno Rockenbach, der in der Kreisverwaltung Simmern tätig ist.

Aus dem Raum Bingen gebe es Signale, dass man dort bei SooNahe mitmachen wolle. Es werde untersucht, ob der Obst- und Gemüseanbau dort eine wünschenswerte Bereicherung für das SooNahe-Angebot sein könne.

Das Vorgehen

Beim Erstgespräch am Mittwoch wurde eine Analyse der Stärken und Schwächen des Systems vorstrukturiert. Diesen Prozess wolle man sehr fundiert und gemeinsam mit allen Beteiligten angehen, so Lauf. Berater Karg wird mit Vertretern aller Gruppen intensive Gespräche führen. Offenheit ist hier Methode: aus den beiden Trägervereinen wird dann niemand dabei sein.

Im Februar 2013 werden alle Akteure zu einer Diskussion eingeladen. Dieser Nachmittag leitet in die zweite Phase über, in der das Szenario „Wo wollen wir 2020 stehen?“ entwickelt wird. Dabei geht es um

- Produkte (kommen welche dazu, fallen welche raus – etwa wegen zu aufwendigem Vertriebsweg?)
- Partner (Einzelhandel, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung wie Schulen, Kindergärten und Kantinen – wo will man verstärkt reingehen?)
- Logistik
- Vertrieb
- Kommunikation
- Kontrolle

Das Ergebnis

Das Ergebnis der Analyse wird in gewisser Weise schon durch diese Feststellung vorweggenommen: „Das Ehrenamt stößt an seine Grenzen“ (Ludwig Karg). Die Konsequenz daraus könnte sein, dass ein Unternehmen oder ein wirtschaftlich tätiger Verein gegründet wird. Ludwig Karg nennt es schon jetzt einen

„Fakt“, dass es künftig zwei Säulen geben werde, die sich verstärkt mit der Vermarktung beschäftigen werden. Rainer Lauf bezeichnet diese als „eine Struktur, die uns als Ehrenamtliche entlastet, aber nicht entlässt“.

Das Wirtschaftliche

Die Projektträgerschaft liegt bei der [LAG Hunsrück](#) („Lokale Aktionsgruppe“), die wiederum beim Regionalrat Wirtschaft Rhein-Hunsrück in Simmern beheimatet ist. Beides vertritt Achim Kistner als Geschäftsführer. Er bezeichnet SooNahe als „ein klasse Projekt der Regionalentwicklung“.

Bei der LAG Hunsrück laufen die Fäden von Landwirtschaftsministerium, Europäischer Union (Leader-Konzept, Förderung des ländlichen Raums) und Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD – Bewilligung) zusammen. So kann das Beratungsprojekt SooNahe als quasi öffentliches Vorhaben geführt und gefördert werden. Nur ein Zehntel der rund 100.000 € Kosten muss Hunsrück Marketing – neben dem Regionalbündnis Sonnwald-Nahe ein Trägerverein der Regionalmarke SooNahe – begleichen. „... was auch untermuert, welches Ansehen die Marke SooNahe genießt“, wie Rainer Lauf anmerkt. Es sei „nicht so einfach“ gewesen, dieses Konstrukt zu erstellen, so Lauf weiter, „jetzt können wir endlich starten.“

Das große Foto oben stellte uns Familie Boettge, Inhaber der Schäferei Daxweiler, zur Verfügung.

Thomas Gierse



Der Berater und seine Auftraggeber und Ansprechpartner (von links):

Dr. Ulrich Wendt, vertrat SooNahe als beratender Regionalmanager vom Büro Bischoff & Partner (Stromberg) etwa bei der Grünen Woche. Dort sprach er über "Bleibeperspektiven im ländlichen Raum durch Wertschöpfung in der Region".

Helmut Hehner, Gastronom in Waldböckelheim und Geschäftsführer des Trägervereins Hunsrück Marketing.

Berater Ludwig Karg aus München. Karg macht seit 20 Jahren Regionalberatung mit seiner Gesellschaft B.A.U.M. Consult. Er hat einige regionale Versorgungssysteme mit aufgebaut und zum Erfolg von

Regionalmarken beigetragen.

Achim Kistner, Geschäftsführer von LAG Hunsrück und Regionalrat Wirtschaft Rhein-Hunsrück e. V. in Simmern.

Dr. Rainer Lauf, in vielfältiger Weise in eigener Sache engagiert, die da lautet: „Ich baue mir die Region so, wie ich sie gerne hätte.“

Benno Rockenbach, bei der Kreisverwaltung in Simmern Fachbereichsleiter Landwirtschaft.

Sandra Nied, 2. Vorsitzende von Hunsrück Marketing und als Erzeugerin Markennutzerin von SooNahe.

Nicht im Bild: **Mechthild Wigger**, 2. Vorsitzende des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe.