

Allgemeine Zeitung, 21.11.2012

Jetzt sind Marketingprofis gefragt

REGIONALMARKE Der überwältigende Erfolg von SooNahe erfordert neue Organisationsstrukturen

Von
Manfred Harz

WALDBÖCKELHEIM. Die Marke „SooNahe“ in den drei Landkreisen Bad Kreuznach, Birkenfeld und Rhein-Hunsrück wächst und wird inzwischen von über 150 Betrieben angeboten. Das organisatorisch damit befasste ehrenamtlich geführte Regionalbündnis SooNahe ist mittlerweile an seine Grenzen gestoßen. Hilfe für neue Marketingstrategien, Organisationsstrukturen und Logistklösungen wurde gesucht beim Fachmann in der Marken- und Regionalentwicklung, Ludwig Karg, aus München. Er hat schon in den Anfängen der Marke SooNahe Wege gewiesen und mit seinem Team der Firma B.A.U.M. die europäische Regionalmarke „Unser Land“ aufgebaut und bestens platziert. Die Steuerungsgruppe von SooNahe mit dem Vorsitzenden

Dr. Rainer Lauf, seiner Stellvertreterin Mechthild Wiggerl, Helmut Hohner von Hunsrück Marketing, Michael Dietz (Birkenfeld), Achim Kister (Geschäftsführer Rhein-Hunsrück), Benno Rockenbach (Fachbereichsleiter Landwirtschaft bei der Kreisverwaltung Simmern), Sandra Nied aus Biebern und Dr. Ulrich Wendt von der Regionalentwicklung erarbeiteten mit Ludwig Karg und seiner Assistentin Franziska Bauer ein Konzept für Arbeitsstrukturen. Es soll in den kommenden Monaten, in denen auch Hauptamtlichkeit und ihre Finanzierung eine Rolle spielen, umgesetzt werden. Nach dreistündiger intensiver Beratung wurden die Ergebnisse vorgestellt. Karg bewundert die gute und rasche Entwicklung der Marke SooNahe. Mit dem Zielhorizont 2020 gelte es, die Marke zu stabilisieren. Das bisherige System müsse mit einem Marketing-



Ludwig Karg aus München hat das Regionalbündnis SooNahe beraten. Foto: Manfred Harz

konzept ergänzt werden. Die Akteure aus der Region unterschieden mit. Zur Finanzierung fließen aus EU-Mitteln 55 Prozent, den Rest bis 90 Prozent steuert das Land bei und nur die

restlichen 10 Prozent tragen die Markenverantwortlichen. Der Umfang der erforderlichen Fördermittel beträgt rund 10.000 Euro. Die Gebietskulisse der drei Landkreise hält Karg für funktional, als nicht zu groß und nicht zu klein – ein Binnenmarkt, für Anbieter und Abnehmer überschaubar.

Stärke-Schwäche-Analyse

Auftakt des Erstgesprächs war eine Stärke-Schwäche-Analyse. Die größte Stärke liege, so Karg, im hohen Engagement der Akteure. In einem nächsten Schritt werden von Karg Gespräche mit ausgewählten Personen gesucht: mit Bäckern, Metzgern, Erzeugern und anderen, die Fragen nach Handlungsbedarf auf der Suche nach Strukturen stellen, die besser passen. Vorgesehen ist im Frühjahr 2013 ein Workshop mit allen interessierten Erzeugern und Abnehmern.

Voraussichtlich wird Marketing als eine zweite Säule neben SooNahe installiert, die Organisationsform ist aber noch fraglich. Bei der Schulverpflegung hat Johann Lafer mit der neuen Mensa am Gymnasium Römerkastell neue Impulse gesetzt, die sich auch regional auf andere Schulen, Kindertagesstätten, Betriebe und Krankenhäuser auswirken könnten.

Die Marke SooNahe, 2008 offiziell eingeführt, und das dahinter stehende Regionalbündnis ist praktizierte Wirtschaftsförderung für die Region. Die Frage nach der Hauptamtlichkeit befindet sich in der Analyse und stellt sich noch zu früh. Ludwig Karg hält die Ehrenamtlichkeit beim Regionalbündnis für unverzichtbar und sieht vom Arbeitsaufwand für diese keine Entlastung.

www.soonaha.de