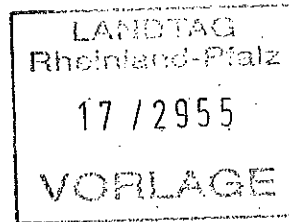




Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Postfach 3269 | 55022 Mainz

Vorsitzenden des Ausschusses für
Landwirtschaft und Weinbau
Herrn Arnold Schmitt, MdL
Landtag Rheinland-Pfalz
55116 Mainz



DER MINISTER
Dr. Volker Wissing
Stiftsstraße 9
55116 Mainz
Telefon 06131 16-2201
Telefax 06131 16-2170
poststelle@mwwlw.rlp.de
www.mwwlw.rlp.de

WV März 2018

Sitzung des Ausschusses für Landwirtschaft und Weinbau am 8. März 2018

TOP 4 Regionalmarke „SooNahe“

Antrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN nach § 76 Abs. 2 GOLT – Vorlage 17/2751

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

der vorgenannte Tagesordnungspunkt wurde in der Sitzung des Ausschusses für Landwirtschaft und Weinbau am 8. März 2018 mit der Maßgabe der schriftlichen Berichterstattung für erledigt erklärt. Gemäß diesem Beschluss berichte ich wie folgt:

Die Regionalmarke SooNahe geht auf das Integrierte Ländliche Entwicklungskonzept (ILEK) Soonwald-Nahe zurück, das im Jahr 2005 zunächst von den Landkreisen Bad Kreuznach und Rhein-Hunsrück beauftragt und aus Mitteln des Landes, des Bundes und der EU finanziert worden war.

Bereits in diesem ILEK war die Schaffung einer Regionalmarke SooNahe als Leitprojekt unter Federführung des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe e.V. definiert. Im Jahr 2007 wurde dann durch die Landesregierung (MWWLW) und die damalige Centrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft eine Machbarkeitsstudie und Potenzialanalyse in Auftrag gegeben, nachdem sich zu diesem Zeitpunkt schon einige Anbieter aus unterschiedlichen Produktgruppen zusammengefunden hatten.

Die Dachmarke wurde schließlich im Herbst 2008 öffentlich vorgestellt. Die Finanzierung erfolgte und erfolgt aus einem jährlichen Beitrag der Mitglieder und Partner.

Von Beginn an hat die Landesregierung die Aktivitäten rund um die Regionalmarke SooNahe aktiv begleitet und unterstützt. Über den allgemeinen Entwicklungsprozess



mit ILEK und Machbarkeitsstudie hinaus wurden und werden einzelne Projekte aus Mitteln des Agrarmarketings gefördert.

- in 2008 die Entwicklung und Kommunikation der Marke/des Logos,
- in 2010 die Entwicklung der Markennutzer-Datenbank,
- in 2011 die Markteinführung Rindfleisch und den Tag der Regionen,
- seit 2012 bis 2015 verschiedene Wochenmärkte und den Tag der Regionen.

Insgesamt wurden diese Projekte mit einem Betrag von rund 60.000 Euro gefördert.

Darüber hinaus wurden gefördert:

- in den Jahren 2013 und 2014 das „Konzept zur Weiterentwicklung der Regionalmarke SooNahe“ bei Kosten in Höhe von rund 83.000 Euro mit rund 75.000 Euro aus ELER- und Landesmitteln sowie
- im Jahr 2015 das „Fitnessprogramm für Markennutzer und Akteure von SooNahe“ bei Gesamtkosten von rund 26.000 Euro mit einer Zuwendung von rund 24.000 Euro ebenfalls aus ELER- und Landesmitteln.

Alles in allem wurde die Regionalmarke seit Gründung somit mit rund 160.000 Euro unterstützt.

Auf Basis eines Positionspapiers und Arbeitsprogramms vom Oktober 2013 wurde die Regionalmarke neu positioniert, Pflichtenhefte angepasst und in der Folge im Jahr 2014 die HNV Hunsrück-Nahe-Vermarktungsgesellschaft mbH – getragen vom Regionalbündnis Soonwald-Nahe e.V., dem Hunsrück-Marketing e.V. und anderen regionalen Initiativen – gegründet. Seit diesem Zeitpunkt ist die GmbH Träger der Regionalmarke SooNahe.

Die Regionalmarke steht für den Konsum regionaler Produkte und ihre Vorzüge und stärkt die einheimischen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe, sichert Einkommen und Arbeitsplätze in der Region, spart Energie durch kurze Transportwege, reduziert die Umweltbelastung und sichert die reiche Artenvielfalt in der Kulturlandschaft durch eine intakte Landwirtschaft.

SooNahe steht für „Gutes von Nahe und Hunsrück“. Die Regionalmarke macht Lust auf regionale Produkte und leistet damit einen Beitrag zur Stärkung der Region. Das Landesprogramm „Integrierte Ländliche Entwicklung (ILE)“ schafft dafür die Grundlage.



Die Qualitätsversprechen bestehen in ausgesuchten Produkten aus kontrollierter, dokumentierter Erzeugung und Verarbeitung. SooNahe-Produkte werden reif geerntet und schonend verarbeitet. Die Lebensmittel sind Gentechnik frei. Die Frische wird durch kurze Transportwege garantiert.

Aktuell hat die Regionalmarke 80 Partner aus dem Handwerk, Dienstleister, Verbände und Institutionen, denen das Logo von SooNahe für Ihr Marketing zur Verfügung gestellt wird. Sie präsentieren sich damit als regionaler Partner bei Aktionen und in der Öffentlichkeit.

Sie unterstützen SooNahe durch Werbung für und mit der Regionalmarke, z. B. durch Verwendung der Produkte als Präsente, im Catering, bei Konferenzen, in Betriebskantinen oder in Ihren Publikationen.

Gemeinsam werden geeignete Aktionen und Projekte entwickelt, die sie enger mit SooNahe verbinden. Diese Leistungen zum gegenseitigen Nutzen sind vertraglich geregelt und die Partner entrichten für die Nutzung des Logos, der Idee und des Images von SooNahe eine angemessene Gebühr.

Mittlerweile hat die Regionalmarke 180 Mitglieder – alleine 25 Neumitglieder im Jahr 2017. Dies sind Erzeuger, Verarbeiter, Händler, Lebensmittellogistiker, Gastronomen und Winzer.

Der im Jahr 2016 erstmals aufgelegte Einkaufsführer listet folgende Produktgruppen auf:

- Eier, Nudeln, Käse, Quark und Joghurt;
- Honig, Marmeladen, Chutneys, Liköre;
- Fleisch, Geflügel, Wild, Fisch, Schinken, Wurst;
- Brot, Backwaren, Mehl, Müsli, Flocken, Getreide;
- Gemüse, Kräuter, Gewürzpflanzen, Obst, Speiseöle;
- Säfte, Wasser, Schorlen, Bier, Wein;
- Kosmetische Produkte.

Außerdem informiert der Einkaufsführer über die angeschlossene Gastronomie und Bio-Höfe sowie über Verkaufsstellen und Großhandel.



Neben dem genannten Einkaufsführer, der aktiven Mitwirkung an Wochenmärkten, ganzjähriger Pressearbeit mit Vorstellung von Produkten und Betrieben ist die „Beziehungskiste“ ein wichtiger Bestandteil der gemeinsamen Marketingaktivitäten. Diese kann je nach Geschmack und Geldbeutel individuell zusammengestellt werden. Hiervon werden derzeit rund 6.000 Stück verkauft.

Insgesamt ist die durch die Regionalmarke entstehende Wertschöpfung leider nicht oder nur sehr schwer quantifizierbar, da die Produkte sehr unterschiedliche Vermarktungswege durchlaufen. Manche Produkte werden von den Produzenten, die auch die landwirtschaftlichen Vorprodukte produzieren, in der Direktvermarktung vertrieben. Andere Produkte durchlaufen mehrere Handelsstufen, wie Urproduktion, Verarbeitung, Großhandel und Einzelhandel.

Nach Auskunft der Geschäftsführung lassen die sich abzeichnenden dynamischen Prozesse im Zusammenhang mit der Entwicklung der Nationalparkregion sowie der Konzeption und Umsetzung des Hildegard von Bingen Pilgerwanderweges für die nächste Zeit positive Effekte auf die Mitgliederentwicklung und Markenstärke erwarten.

Geschäftsführung und Aufsichtsrat erwarten daher eine weiterhin positive Entwicklung der Marke und der Wirtschaftlichkeit der Hunsrück-Nahe-Vermarktungs-GmbH.

Mit freundlichen Grüßen
In Vertretung

Daniela Schmitt
Staatssekretärin