

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulrich Steinbach und Dietmar Johnen (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)

und

Antwort

des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten

Entwicklung der Regionalmarke „SooNahe“

Die **Kleine Anfrage 1149** vom 16. Oktober 2012 hat folgenden Wortlaut:

Die regionale Marke „SooNahe“ ist ein gemeinschaftliches Projekt auf ehrenamtlicher Basis und wird von den Vereinen Regionalbündnis Soonwald-Nahe e. V. sowie Hunsrück-Marketing e. V. getragen. Soonwald-Nahe ist rechtlicher Eigentümer der Marke. Der Verein setzt sich aus über 530 Mitgliedern zusammen, die ihr Wissen aus Landwirtschaft, Kultur, Weinbau etc. unter einem Dach vereinen. Hunsrück-Marketing übernimmt die Vermarktung der Marke und ist für deren Organisation zuständig. Die Regionalmarke SooNahe verspricht ihren Kunden gentechnikfreie und qualitativ hochwertige Produkte aus der Hunsrück-Nahe-Region. Die Frische der angebotenen Waren wird durch kurze Transportwege und strenge Kontrollauflagen garantiert. Aufgrund der positiven Entwicklung steigender Absätze und Bekanntheit der Marke sowie zunehmender Erweiterung der Produktpalette werden heimische Erzeuger gestärkt, regionale Wertschöpfung erzielt und so Arbeitsplätze vor Ort gesichert.

Vor diesem Hintergrund fragen wir, ob der Landesregierung folgende Erkenntnisse vorliegen:

1. Welche Schritte waren für den Gründungsprozess der Marke „SooNahe“ relevant?
2. Wie finanziert sich die Marke?
3. Wie umfangreich ist die Produktpalette?
4. Welche Produkte werden vom Verbraucher besonders nachgefragt?
5. Welcher Art Qualitätskontrolle unterliegen die Produkte?
6. Welche Maßnahmen zur Unterstützung der Marke werden seitens der Landesregierung durchgeführt?
7. Wie bewertet die Landesregierung die Entwicklung dieser Regionalmarke im Hinblick auf vergleichbare Ansätze in anderen Regionen?

Das **Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 7. November 2012 wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

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, im Jahr 2006 vorgestellten, ILEK war die Schaffung einer Regionalmarke „SooNahe“ als Leitprojekt unter Federführung des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe e. V. definiert.

Im Jahr 2007 wurden dann durch die Landesregierung und die Centrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) eine Machbarkeitsstudie und eine Potenzialanalyse in Auftrag gegeben, nachdem sich zu diesem Zeitpunkt schon einige Anbieter aus unterschiedlichen Produktgruppen zusammengefunden hatten.

Weitere Schritte waren:

- Produktgruppendefinition
- Erarbeitung von produktgruppenspezifischen Pflichtenheften mit eindeutig definierten Qualitäts-, Herkunfts- und Kontrollbestimmungen
- Erstellung von Lizenzverträgen
- Abschluss eines Geschäftsführungsvertrags mit dem Hunsrück-Marketing e. V.

Die Dachmarke wurde dann im Herbst 2008 öffentlich vorgestellt.

Zu Frage 2:

Die Finanzierung erfolgt derzeit aus einem jährlichen Beitrag der Zeichennehmer und Produzenten.

Zu Frage 3:

Die Zahl der SooNahe-Erzeugnisse wächst ständig. Darunter sind alltägliche Lebensmittel wie Eier und Spezialitäten wie Duftrosengelee.

Hier die Palette der Produkte mit dem SooNahe-Zeichen:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| – Brot – Backwaren – Getreide | Lammfleisch – Ziegenfleisch |
| – Damwild | Milch – Milchprodukte |
| – Eier – Geflügel | Obst- und Traubenbrände – Liköre |
| – Fisch | Rindfleisch – Kalbfleisch |
| – Fleischerzeugnisse | Schweinefleisch |
| – Fruchtsäfte – Marmeladen – Gelees | Speiseöle – Essige – Senf |
| – Gemüse – Kräuter – Gewürzpflanzen | Traubensaft |
| – Grünpflanzen | Wein |
| – Honig | Wild |
| – Körperpflegemittel | |

Daneben werden ausgewählte Produkte über die sog. „Beziehungskiste“ vertrieben. Bei dieser handelt es sich um eine Präsentkiste, in der verschiedene SooNahe-Produkte aus obigen Produktbereichen miteinander kombiniert werden und über das Internet bestellt bzw. bei den Verkaufsstellen erworben werden können. Die Kiste wird entweder als „Die Große von SooNahe“ oder „Die Kleine von SooNahe“ angeboten und erfreut sich großer Beliebtheit.

Zu Frage 4:

Hierzu liegen keine näheren Erkenntnisse vor, da eine Umsatzmeldepflicht der Zeichennutzer/Produzenten nicht besteht. Es kann aber festgestellt werden, dass sich der Absatz am allgemeinen Konsumverhalten orientiert und dass z. B. die Bereiche Käse und Eier gute Zuwächse verzeichnen.

Zu Frage 5:

Die Zeichennutzer/Produktanbieter unterliegen einem Pflichtenheft für ihre jeweilige Produktgruppe. In diesem sind Qualitäts- und Herkunfts- sowie Kontrollbestimmungen (dreistufiges System) geregelt.

Stufe 1: Eigenkontrolle

Jeder an der Regionalmarke teilnehmende Betrieb ist zur Durchführung von Eigenkontrollen verpflichtet. Der Betriebsleiter oder die hierfür verantwortliche Person kontrolliert und dokumentiert im Rahmen der Eigenkontrolle seinen Betrieb auf die Einhaltung der Bestimmungen.

Stufe 2: Systemkontrolle

Die Einhaltung der Bestimmungen wird in konventionellen Erzeugerbetrieben von einer Kommission unter Führung des Markenvorstandes kontrolliert. Die Kontrollen der ökologisch wirtschaftenden Betriebe werden entsprechend den Richtlinien für den Anbau im ökologischen Landbau durchgeführt.

Stufe 3: Kontrolle der Kontrolle

Die vertraglichen Verpflichtungen der Zeichennutzer und die ordnungsgemäße Durchführung der Kontrollen werden zusätzlich durch neutrale Prüfinstitute kontrolliert.

Für die wichtigsten Produktgruppen ist derzeit die Kontrolle auf dieser Basis sichergestellt.

Zu Frage 6:

Von Beginn an hat die Landesregierung die Aktivitäten rund um die Regionalmarke SooNahe aktiv begleitet und unterstützt. Über den allgemeinen Entwicklungsprozess mit ILEK und die Machbarkeitsstudie hinaus wurden und werden einzelne Projekte aus Mitteln des Agrarmarketings gefördert.

Dies waren z. B. im Jahr 2008 die Entwicklung und Kommunikation der Marke/des Logos und im Jahr 2010 die Entwicklung der Markennutzer-Datenbank.

Darüber hinaus hat das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten im Jahr 2011 die Markteinführung Rindfleisch und den Tag der Regionen unterstützt.

Im Jahr 2012 wurden Wochenmärkte und der Tag der Regionen gefördert.

Das zu erarbeitende „Gesamtkonzept zur Weiterentwicklung der Regionalmarke ‚SooNahe‘“, dessen Erarbeitung Mitte November 2012 startet, ist für eine Förderung eingeplant.

Außerdem werden ausgewählte Produkte der Initiative regelmäßig z. B. bei der Internationalen Grünen Woche in Berlin präsentiert.

Das Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung unterstützt die Regionalmarke dadurch, dass die Möglichkeit geboten wird, die Produkte auf wichtigen Veranstaltungen in der Region vorzustellen, z. B. bei einem Wirtschaftsförderer-Treffen in Simmern. Weitere Präsentationsmöglichkeiten bei Veranstaltungen oder Messen sind im Gespräch.

Zu Frage 7:

Die Regionalmarke SooNahe hat sich seit ihrer Markteinführung sehr positiv entwickelt.

Sie erfüllt alle Bedingungen, sich dauerhaft und erfolgreich im Marktsegment für regionale Produkte zu behaupten, Wertschöpfung in den Landkreisen Birkenfeld, Rhein-Hunsrück und Bad Kreuznach zu erzeugen und Bleibeperspektiven für die Menschen zu schaffen.

Die positive Begleitung durch die Presse belegt ferner, dass das Bündnis zur Identitätsstiftung sowohl bei den Erzeugern als auch bei den Konsumenten beiträgt und SooNahe-Produkte nachhaltig am Markt erfolgreich sein können.

Es ist zu erwarten, dass das Projekt „Gesamtkonzept zur Weiterentwicklung der Regionalmarke ‚SooNahe‘“, mit dem der Umstieg von der Ehrenamtlichkeit auf hauptamtliche Strukturen gestaltet werden soll, nicht nur einen Beitrag zur dauerhaften Etablierung der Regionalmarke am Markt leisten wird, sondern dass wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse auch auf andere Regionalinitiativen im Land und in anderen Regionen übertragen werden können.

Aus diesen Gründen wird die Landesregierung die Aktivitäten der Regionalmarke „SooNahe“ im Rahmen ihrer Möglichkeiten weiterhin wohlwollend und unterstützend begleiten.

Darüber hinaus hat die Nestlé-Studie 2011 zu der Bedeutung von Regionalmarken und regionalen Produkten festgestellt, dass bei der Suche nach gesunden Lebensmitteln regionale Produkte klar vor Bio-Angeboten liegen. So kaufen 37 Prozent der Bevölkerung regelmäßig Produkte aus der Region, weitere 44 Prozent zumindest gelegentlich. Bio-Produkte hingegen werden nur von 13 Prozent regelmäßig und von weiteren 32 Prozent gelegentlich gekauft.

Dabei steht „regional“ für den Verbraucher für eine Bandbreite an Themen wie Frische, Förderung der lokalen Wirtschaft, kurze Lieferwege und Wissen um die Herkunft der Produkte – und somit auch für Dimensionen eines nachhaltigen Wirtschaftens.

Auch diese Aussagen motivieren die Landesregierung, regionale Initiativen und die Entwicklung von Regionalmarken auch in Zukunft zu unterstützen.

Ulrike Höfken
Staatsministerin