



Auch Schwollener Sprudel gehört jetzt zum Sortiment der Regionalmarke SooNahe. Das vereinbarten der Geschäftsführer der Hunsrück-Nahe-Vermarktungs-GmbH, Klaus Wilhelm (von links), der stellvertretende Vorsitzende Helmut Hehner, Hans-Walter Frühauf, Geschäftsführer von Schwollener Sprudel, Rainer Lauf, der Aufsichtsratsvorsitzende Hunsrück-Nahe-Vermarktung, Meike Jaschok vom Regionalbündnis Soonwald-Nahe und Marketingleiter Andreas Reichardt sowie Geschäftsführer Ralph Werner (beide Schwollener Sprudel). Foto: Hossler

## *Schwollener Sprudel steckt nun in SooNahe-Beziehungskiste*

**Vermarktung** Erste Flaschen mit dem Logo der Regionalmarke sind abgefüllt

Von unserem Mitarbeiter Karl-Heinz Dahmer

**Schwollen.** Jetzt ist die Zusammenarbeit von Schwollener Sprudel und der Vermarktungsschiene SooNahe des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe auch auf dem Etikett zu erkennen: In diesen Tagen liefen die ersten Sprudelflaschen mit Werbefoto und Logo der Regionalmarke vom Band. Und nicht nur in der Außenwahrnehmung arbeiten der Sprudelbetrieb und SooNahe stärker zusammen als bisher: Verträge wurden geschlossen, ein Pflichtenheft entwickelt und die Kernmarke Schwollener Sprudel als SooNahe-Produkt zertifiziert.

Man will, das ist die Botschaft, langfristig zusammenarbeiten. Auch deshalb setzten sich Führungskräfte von Schwollener Sprudel, SooNahe und der im vergangenen Jahr gegründeten Hunsrück-Nahe-Vermarktungs-GmbH, die im Kerngeschäft das Marketing für SooNahe übernommen hat, bei der Vorstellung der neu etikettierten Sprudelflaschen an einen Tisch.

Schwollener Sprudel ist bereits seit den Anfängen von SooNahe im Jahr 2008 im Sortiment der Regionalmarke vertreten. Dort werden ihre Apfel- und Traubenschorleflaschen vertrieben, nun kommt das Kernprodukt Mineralwasser hinzu. Von Anfang an sei dieser Schritt geplant gewesen, erklärte Rainer Lauf, Aufsichtsratsvorsitzender der Vermarktungsgesellschaft und zugleich Vorsitzender des Regionalbündnisses Soonwald-Nahe.

Den Vorteil für den Schwollener Sprudelbetrieb umreißt Lauf so: „Wir öffnen als Regionalmarke neue Vermarktungswege.“ Schwollener Sprudel bedient bisher überwiegend Getränkegroßhändler und den Lebensmittel-Einzelhandel. Jetzt, mit der Kooperation, sei der Marktzugang in die Gastronomie einfacher als bisher. Dazu kommen die Verkaufsstellen regionaler Produkte, Hofläden, Dorfläden, Wochenmärkte, weitere Einzelhandelsgeschäfte im Hunsrück und an der Nahe, die mit SooNahe-Produkten beliefert werden.

Die „Beziehungskiste“, eine vor Jahren erschlossene Marketingidee mit wechselnden Inhalten regionaler Produkte, die im Internet und im Einzelhandel angeboten wird, ist ein weiteres Marketingmittel: Auch dort wird jetzt das Schwollener Wasser hineingepackt. Und: Zurzeit

wird ein Einkaufsführer entwickelt, in dem alle Betriebe, die SooNahe-Produkte herstellen und anbieten, aufgeführt werden – ein zusätzlicher Anschlag fürs Vermarkten der regionalen Waren.

Je größer und vor allem vielfältiger das Sortiment von SooNahe ist, desto attraktiver ist es: Deshalb profitiert auch die Regionalmarke von der Aufnahme des Sprudels. Etwa 150 Betriebe sind derzeit unter ihrem Schirm mit Produkten wie Marmeladen, Naturkräutern, Käse oder Putenfleisch vertreten. Das Angebot ist groß, aber es könnte noch größer sein. „Wir suchen vor allem noch Hersteller von Obst- und Weinbränden“, sagt Lauf. Andere Produzenten seien natürlich auch gern gesehen.

Für Hans-Walter Frühauf, zusammen mit Ralph Werner Geschäftsführer von Schwollener Sprudel, passt SooNahe ins Konzept des Unternehmens. Nicht nur, weil die Sprudelfirma ein regionaler Betrieb ist, der im Umkreis von 100 Kilometern seine Kunden beliefert. In der Tischrunde mit den SooNahe-Vertretern kam Frühauf immer wieder auf die regionale Wertschöpfung zu sprechen: Die Ware wird lokal produziert und verkauft, das Geld bleibt in der Region, die Betriebe profitieren – ein Mikrokosmos der Volkswirtschaft. Frühauf: „Die Menschen müssen erkennen, dass sie die Wertschöpfung in der Region stärken, wenn sie regionale Produkte kaufen.“

**Quelle: Nahe Zeitung vom Dienstag, 14. Juli 2015, Seite 17**