

Regionalvermarkter wollen »MühlenGarten«-Zeichen offensiver positionieren

Heimische Qualität direkt zum Kunden

Lü b b e c k e (fn). Mit neuem und verstärkten Marketing wollen die Lebensmittelproduzenten des Kreises Minden-Lübbecke eine Offensive zur regionalen Vermarktung ihrer Erzeugnisse starten. Die Arbeitsgemeinschaft Regionale Vermarktung im Mühlengarten (ARGE), die gestern in Lübbecke zusammen kam, will ihr Markenzeichen »Mühlengarten – Frisch vom Erzeuger. Gutes aus dem Mühlengarten« wieder stärker in die Öffentlichkeit bringen und nach neuen Vertriebswegen suchen, die heimische Produkte von kontrollierter Qualität an den Kunden zu bringen. Zielgruppe sollen vor allem die etwa 15 Prozent bewusst einkaufenden Verbraucher sein.

Ein neues Marketing-Konzept soll bis zur Mindener Regionalmesse »Stadt, Land, Fluss« im Herbst ausgetüftelt werden. Rainer Riemenschneider vom Kreis Minden-Lübbecke signalisierte finanzielle Unterstützung bei der Beauftragung einer Werbeagentur. Die Werbemaßnahmen für den Tourismus und die Wirtschaft im Kreis sollten künftig miteinander verzahnt werden, um Synergie-Effekte zu erzielen.

Tourismus in Konzept einbinden

Beispielsweise sei geplant, die Euro-Bahn-Strecke Bielefeld-Rahden als touristische Route zu präsentieren. Ausflüge nach Holzhausen und zum »Mühlengarten«-Betrieb Wickemeyer seien denkbar, regte Riemenschneider an.

Hintergrund der aktuellen Initiative sind die veränderten Rahmenbedingungen für regionale Vermarktung. 1997 als Projekt mit Mitteln des Landes angeschoben, konnte die ARGE viele Produzenten vom Markenzeichen »Mühlengarten« überzeugen. 36 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe, 23 Bäckereien, sieben Verarbeitungsbetriebe sowie 35 Filialen des Einzelhandelskonzerns Coop schlossen sich an. Der Umsatz betrug im Jahr 2000 5,2 Millionen Mark (Erzeugerpreise).

Doch zum Ende der Landeszuwendungen im März 200 gesellte

sich die Übernahme der Coop durch die Edeka, die die »Mühlengarten«-Produkte aus ihren Regalen nahm. In der Folge reduzierte sich die Produktpalette auf Gemüse, Kartoffeln, Obst und Früchte, Eier sowie Weihnachtsbäume und Brennholz. Aber der Umsatz habe sich erholt, wie der Sprecher der ARGE, Werner Weingarz, berichtete, ohne sich auf konkrete Summen festlegen zu wollen.

Das Markenzeichen wird jeweils für zwei Jahre den Betrieben verliehen, die in erwiesener Qualität produzieren und sich dem einheitlichen Marketingkonzept anschließen wollen.

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft, der neben Landwirten auch der Kreis Minden-Lübbecke, die Stadt Bad Oeynhausen, die Verbraucher-Zentrale NRW und die Aktion »Pro ländlicher Raum« angehören, besuchten in Lübbecke den Gemüsehof Meier. Inhaber Stefan Meier baut auf seinen Flächen die verschiedensten Kohl- und Salatsorten an. Die tägliche Ernte ab 5 Uhr morgens orientiert sich an den Bestellungen seines Hauptvertriebspartners, des Fruchthofes Hille. Dieser Großhandel befindet sich in der Nachbarschaft und hat sich auch dem »Mühlengarten«-Zeichen angeschlossen. Bis zu 600 Salate am Tag erntet Meier. Wichtig sind Frische, Qualität und Hygiene.

»Der kurze Transport sichert, dass die Ware frisch bei den Verbrauchern ankommt. Das ist mein Ziel, und das entspricht auch dem Vermarktungsziel von »Müh-



Stefan Meier baut an der Rahdener Straße Broccoli, Kohl und Salat an. Morgens frisch vom Feld geerntet, kommt das Gemüse zum Fruchthof Hille und landet am Mittag bereits in den Küchen der Kunden. Foto: Niemyer

lengarten«, begründet Meier, warum er sich um das Markenzeichen bemüht hat. Vom Fruchthof Hille aus gelangen die Produkte von Stefan Meier in die Region – vor allem zu Großverbrauchern wie Krankenhäusern oder Kantinen. Christian Hille vom Fruchthof schätzt das Siegel als Herkunftsnachweis für seine Kunden, das zugleich durch die Kontrollen ein »Stück Produktsicherheit« gewährleistet.

● **Am Rande notiert**
Tipp des Profis Stefan Meier für Hobby-Gärtner: »Salat sollte nie zu tief eingepflanzt werden, damit der Wind gut unter der Pflanze her wehen kann. Sonst kann es Probleme mit Fäulnis geben.«



Machen sich Gedanken über Vermarktungsstrategien (v.l.): Rainer Riemenschneider, Karl-Heinz Becker, Georg Droste von der Sparkasse, Werner Weingarz und Dr. Michael Busch von der Universität Göttingen.