Zusammenfassung Forum 3

(Moderator: Dipl-Volkswirt Matthias Kersten, Geschäftsführer Die MediaFritzen GmbH)

Thema
„Vermarktung und Handel – Erfolgreiche Strategien in Berlin und Brandenburg"

Einführung
Regionale Märkte der Ernährungswirtschaft sind ähnlich strukturiert wie überregionale Märkte: Die Wertschöpfungskette reicht vom Erzeuger (Landwirtschaft) über den Verarbeiter (Hersteller) und Absatzmittler (Handel) bis zum Verbraucher. Das sind die zentralen Marktteilnehmer, deren Anforderungen und Bedürfnisse auf jeder Wertschöpfungsstufe zu berücksichtigen sind.

Gesellschaft für Konsumforschung GfK SE – Konsumentenverhalten am deutschen und regionalen Lebensmittelregal
Seit Jahren schon sind die Konsumgewohnheiten durch die Megatrends Convenience, Genuss/Premium und Gesundheit/Wellness geprägt. Ergänzt werden diese Hauptlinien durch die Themen Bio/Nachhaltigkeit und Regionalität, deren wirtschaftliche Bedeutung weiter zunimmt, weil die Verbraucher mehr Orientierung, Vertrautheit und regionale Identität wünschen. Diesem verstärkten Trend muss die regionale Ernährungswirtschaft folgen, hat aber darauf zu achten, dass die heimischen Produkte nicht überfrachtet (Functional Food) bzw. regionale Marken nicht verfremdet (Innovationen) werden. Herkunft und Tradition regionaler Produkte sind ein Alleinstellungsmerkmal, so dass Veränderungen am Produkt- bzw. Markenkern – wenn überhaupt – nur sehr vorsichtig vorzunehmen sind. Eine Innovation muss nicht zwangsläufig ein neues Produkt unter einer traditionellen Marke sein; auch ein „altes" Produkt in neuer Verpackung bzw. neuem Verpackungs-Design ist eine Innovation.

Kooperation EDEKA Minden-Hannover mit regionalen Herstellern
Regionalität wird für die EDEKA immer wichtiger. Heimische Produkte haben heute schon ein stärkeres Gewicht als Bio-Produkte. Deshalb hat die EDEKA Minden-Hannover ein Kooperations-Projekt mit regionalen Erzeugern und Verarbeitern ins Leben gerufen (siehe Vortrag von Hans-Ulrich Schlender). Wichtige Voraussetzung für die Zusammenarbeit ist, dass der Partner den Ehrgeiz hat, von seinem Geschäft zu leben; dauerhafte Neben-Erwerbs-Produzenten werden an dem Projekt nicht beteiligt. Kern der Zusammenarbeit ist, dass die EDEKA ihr komplettes Branchen-Know-How, ihre erfolgreichen Instrumente und ihre Infrastruktur zur Verfügung stellt, um ein Produkt bzw. eine Produkt-Range aus der Region Berlin/Brandenburg zum Erfolg zu führen. Die begleitenden Maßnahmen reichen von der Produkt-Idee, über die Produktentwicklung bis zur Markteinführung (Marketing). Um die Individualität von Produkt und Hersteller zu wahren, wird keine regionale Dachmarke angestrebt.

Kooperation Kaiser's Tengelmann mit regionalen Herstellern
Im Unterschied zur EDEKA hat Kaiser's Tengelmann seine Partnerschaft unter einer regionalen Dachmarke angesiedelt, und zwar „Von Hier". Das gibt die Möglichkeit, unter „heimischer Flagge" eine größere Vielfalt an Produkten zu versammeln; das Fundament für Partner der Region wird breiter. Bei der Dachmarke „Von Hier" handelt es sich nicht um eine Handelsmarke im herkömmlichen Sinne. Der Unterschied besteht darin, dass die Dachmarke als Absender quasi die Region führt, während die Handelsmarke ausschließlich unter der Regie des Handelsunternehmens operiert. Man hat sich beim Thema Regionalität – anders als die EDEKA – für das Dachmarkenkonzept entschieden, weil das Label als eine Art Gütesiegel für Herkunft

und Qualität fungiert. Die Kooperation dient dem Zweck, wirtschaftliche Nachhaltigkeit für die ländliche Entwicklung zu erzielen. Kaiser's Tengelmann wirkt bei Produktauswahl, -entwicklung und –bündelung mit und setzt viel Kraft bei der Marketing-Unterstützung ein. Ein Einzelner könnte das nicht leisten. Das Projekt hat sich außerordentlich bewährt, soll ausgebaut und auf andere Regionen übertragen werden.

Bio Company

Die vor rund zehn Jahren gegründete Bio-Supermarktkette hat eine imponierende Entwicklung hinter sich. Heute gibt es 18 Märkte in Berlin/Brandenburg. Das Konzept beruht auf der Verbindung von hoher Qualität und Bio, wobei sich die Qualität nicht nur auf die Produkte, sondern auch auf deren Präsentation bezieht. Die Inhaber haben sich vorgenommen, das Regionalsortiment auf ca. 45 Prozent aufzustocken. Das ist nicht nur eine Frage des Willens, sondern hängt stark von der Verfügbarkeit regionaler Bio-Produkte ab. Limitierungen ergeben sich aus der Zahl der Bio-Erzeuger und -Verarbeiter sowie aus der erhöhten Saisonabhängigkeit der Ware. Eine generelle Herausforderung ist das Thema Personal, das in besonderer Weise qualifiziert sein muss, um das stark erklärungsbedürftige Sortiment – dazu zählen auch Natur-Kosmetika – zu präsentieren und zu verkaufen. Wichtiges Erfolgsrezept ist das Verständnis von Produzenten, Mitarbeitern und Kunden als einer persönlichen Einheit.

Confiserie Felicitas

Dass die Verknüpfung von Premium und Genuss, internationaler Herkunft und regionaler Ausgestaltung („Think global, act local") hervorragend funktionieren und zu erstaunlichen Erfolgen führen kann, leben Peter Bienstmann und Goedele Matthyssen exemplarisch vor. Zunächst als Entwicklungshelfer in Nigeria tätig, kamen die Belgier 1991 nach Europa zurück, ließen sich in Hornow/Lausitz nieder und beschlossen, eine Chocolaterie auf der Basis feinster belgischer Rezepturen zu gründen. Nach entsprechender Ausbildung begann die Produktion in der leer stehenden Küche der ehemaligen Genossenschaft. Heute beschäftigt das Unternehmen 45 Mitarbeiter, verfügt über drei eigene Läden (Hornow, Dresden und seit kurzem auch in Potsdam) und beliefert mehr 500 Geschäfte in ganz Deutschland. Zum Sortiment zählen Tafelschokoladen, Hohlkörper und Pralinen, deren unterschiedliche Produkte durch individuelle Gestaltung und Beschriftung nach Kundenwunsch einen außergewöhnlichen „Anstrich" erhalten. Die Regionalität findet in spezifischen Motiven statt – sei es die Spargelstange, ein Pilz, eine Blüte oder das Wildschwein. In Hornow gibt es eine Schauwerkstatt, in der man die Herstellung der süßen Köstlichkeiten hautnah erleben kann.

Fazit

„Nichts ist so stark wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist."
(Victor Hugo, französischer Schriftsteller, 1802-1885)