



naler Erzeugnisse für die Kunden zu verbessern.
Christian Schmidt: Im Lebensmittel-einzelhandel hat der Ausbau der Digitalisierung und die damit zusammenhängenden Funktionsbereiche absolute Priorität: Von der Weiterentwicklung von Apps über den Ausbau des Online-Abholservice bis hin zur Funktionserweiterung von Kundenkarten etc. Eine Optimierung und gegebenenfalls Verkürzung der Lieferketten und ein verstärkter Bezug regionaler Produkte wird dabei mit im Fokus stehen. Die Marketinggesellschaft ist in diesem Prozess bereits beteiligt, etwa bei der Vermittlung regionaler Lieferanten bis hin zur Organisation von digitalen Formaten, bei denen wir den LEH und auch die Ernährungswirtschaft unterstützen. Überdies organisieren wir derzeit mehr als 15 Präsenz-/Videoformate, die themenorientiert den Austausch der Akteure fördern, wie man auf die pandemiebedingten Einschränkungen mit Aktionen und ganz neuen Geschäftsmodellen reagieren kann. Hier haben wir eine besonders gute Resonanz.

Wie unterstützen Sie den Handel darüber hinaus?

Alexander Wirsig: Zum Beispiel in Form von Imageanzeigen im Rahmen der beiden Qualitätsprogramme des Landes: Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und Biozeichen Baden-Württemberg (BioZBW).
Jarste Weuffen: Wir sehen die Neuaufgabe der Warenbörse 2022 als eine wichtige Aktivität in diese Richtung. Das ist eine reine Fachkundenveranstaltung. Unsere B2B-Produktdatenbank dient als Informationsquelle für Fachkunden. Sie liefert neben üblichen Produktangaben auch die Produktspezifikationen, Suchfunktionen zum Ausschluss bei Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergenausschluss sowie die direkte Kontaktaufnahme zum Produzenten über ein E-Mail-Feld beim Produkt.

Kai Rückewold: Mit jedem Handelspartner entwickeln wir individuelle Verkaufsförderungsmaßnahmen. In unserem Newsletter erscheinen Partnerporträts, und wir dokumentieren auch die Lieferbeziehungen mit dem Handel. Und anlässlich der Grünen Woche gab es Filmbeiträge des Landes Brandenburg mit Bezug auf den Absatzpartner Rewe Ost.

Christian Schmidt: Wir setzen weiter auf die bewährte Handzettelwerbung im Lebensmitteleinzelhandel. Die Gemeinschaftsanzeigen unter dem Motto: „Niedersachsen. Du schmeckst mir“; sind nach wie vor ein probates Mittel den Abverkauf niedersächsischer Lebensmittel am POS zu forcieren und werden vom Handel gerne und sogar zunehmend weiter umgesetzt.

Wie läuft unter den aktuellen Bedingungen die Zusammenarbeit mit dem Handel?

Alexander Wirsig: Unverändert gut.
Jarste Weuffen: Wir können helfen,

wenn der Handel regionale Lieferanten von bestimmten Produkten sucht.

Kai Rückewold: Wir pflegen die Fortsetzung des bestehenden, sehr regelmäßigen telefonischen und elektronischen Austausches mit den Handelspartnern sowie – seit Corona – die Umsetzung von Online-Konferenzen für komplexere Themen.

Christian Schmidt: Da unsere Zusammenarbeit verstärkt auf Listungsberatung und Gemeinschaftsanzeigen in den jeweiligen Handzetteln der Handelspartner fokussiert ist, verlief die Zusammenarbeit insgesamt hervorragend. Auch für das laufende Jahr deutet alles darauf hin, dass die Zusammenarbeit mit dem Handel weiter zunehmen wird.

Verschärfte Hygienevorschriften dürfen im LEH noch geraume Zeit anhalten. Wie lassen sich in Zukunft Aktionen auf der Fläche in Szene setzen?

Alexander Wirsig: Zum Beispiel durch gemeinschaftliche Warenpräsentation in den Märkten ohne Verkostungsangebote.

Jarste Weuffen: Verkostungen mit Mundschutzpflicht im Markt haben wir während unserer MV-Tage im Globus Roggentin durchgeführt, sie sind aber lange nicht so effektiv wie eine MV-Woche ohne Einschränkungen. Möglichkeiten für Aktionen auf der Fläche sehe ich momentan nicht.

Kai Rückewold: Wir forcieren in den Märkten des Lebensmittelhandels die Umsetzung von aufmerksamkeitsstarken Aktionsflächen ohne Standpersonal und / oder den Aufbau von Zweitplatzierungen zu Regional- und Saisonthemen.

Christian Schmidt: Verkostungen im klassischen bekannten Sinne wird es auf absehbare Zeit erst einmal nicht geben oder nur unter Einhaltung aufwendiger und strenger Hygienevorschriften. Auch hier könnten digitale Formate installiert werden. Zum Beispiel könnten Kunden fertig konfektionierte Kochboxen kaufen und im Online-Kochkurs die Zubereitung eines Menüs aus dem Inhalt der Box vermittelt bekommen. Self-Scanning, Self-Checkout und Self-Payment werden am POS verstärkt Einzug halten. Ein Ziel wird es sein, kontaktlose Einkaufserlebnisse für den Kunden zu schaffen. Hier können moderne und intelligente Verkaufsautomaten dem Kunden Möglichkeiten bieten, die gewünschten Artikel kontaktlos einzukaufen – auch noch nach dem üblichen Geschäftsschluss. Überdies werden LEH und Hersteller vermehrt gefordert sein, über ihre Lieferketten nachzudenken, um langfristig die sichere und optimale Verfügbarkeit von Produkten zu gewährleisten. Neben den Rohstoffen sind hier unter anderem Vorlieferanten, Logistik und Personal wichtige Aktionsbereiche. Hierzu starten wir ab März eine vom Landwirtschaftsministerium unterstützte Aktivität. Das ‚Brennglas‘ Corona hat für unsere inhaltlichen Arbeiten bislang also eher herausfordernde, gute Seiten. *bn/lz 07-21*

KURZ NOTIERT

Alternative: Das österreichische Startup **Susta** hat einen **Baumwollhandschuh** entwickelt, dessen behandelte Oberfläche Viren und Bakterien den Kampf ansagt. Ziel des Wiener Unternehmens sei es, über die falsche Verwendung von Einweghandschuhen aufzuklären und eine nachhaltige Alternative zu bieten. Der **Elephantskin** genannte Handschuh bestehe aus waschbarer und wiederverwendbarer Bio-Baumwolle mit einer innovativen Technologie, vergleichbar einer Imprägnierung, die sich selbst von **Viren und Bakterien befreie**. Neben den besseren Hygieneigenschaften werde gegenüber herkömmlichen Gummieinweghandschuhen zudem erheblich Müll reduziert. Die in Europa produzierten Handschuhe seien bereits in mehr als 20 000 Geschäften in sieben Ländern, unter anderem bei Aldi Süd, Aldi Nord, Hofer, Müller-Drogerien, Bipa, Merkur, Unimarkt, Metro und MPPreis gelistet und auch unter Elephantskin.eu zu beziehen.

Pasta-Comeback: Tiefkühlkostspezialist **Iglo** bringt mit **Pastalini in Tomatensauce** und **Pastalini mit „Blubb“-Sauce** zwei Klassiker zurück ins Sortiment. Die Produkte würden ideal zu den Bedürfnissen der Konsumenten passen, die Wert auf gute Zutaten und Geschmack legen, aber keine Zeit haben, stundenlang in der Küche zu stehen und Gemüse zu schnippeln, heißt es von Unternehmensseite. Beide vegetarischen Varianten sind mit Nutri-Score B gekennzeichnet. Begleitet wird die Pastalini-Rückkehr durch einen **Design-Relaunch** für alle Fertiggerichte und die neuen Beutel aus recyclingfähigem Monomaterial.

Neuzugang: Die Waschmittelmarke **Spee** erweitert ihr Produktportfolio um **Power-Caps**. Die Marke des Düsseldorfer WRP-Spezialisten Henkel bringt künftig zusätzlich zu Waschpulver und -Gel auch 3 + 1 Power-Caps in den Varianten Frische-Kick und Color ins Handelsregal. Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers beträgt 3,99 Euro für 16 Caps.

Erbse statt Euter: Das 2018 gegründete Berliner Foodtech-Startup **Vly**, das **Milchalternativen** auf Basis von **Erbsenprotein** anbietet, will in diesem Jahr **zehn neue Produkte** auf den Markt bringen – darunter zum Beispiel **Schokodrinks**. Auch Quark und Joghurt seien in der Entwicklung, heißt es aus dem Unternehmen. Bislang gibt es Vly in den Sorten „Original“, „Barista“ und „Ungeüßt“ in mittlerweile 6000 Supermärkten, bei Rewe, Edeka, Rossmann und demnächst in Aktionen bei Discountern.

Ergänzt: Der in Ditzingen bei Stuttgart ansässige Maultaschenspezialist **Bürger** führt mit **Spinatmaultaschen** im März eine weitere **vegetarische** Sorte ein. Die Füllung besteht aus Blattspinat, Weißbrot, Kartoffeln und Zwiebeln.

Alkoholfrei: Billig-Brauer **Oettinger** bringt mit seiner Dosenbiermarke **5,0 Original** eine eigene Version des Klassikers unter den alkoholfreien Mix-Getränken auf den Markt. Die Kombination aus Cola-Geschmack und Orangenlimonade soll mit einer bunten, spritzigen Aufmachung gezielt die junge Zielgruppe ansprechen und so ein neues Konsumentenfeld erobern. Im Handel ist der **Cola-Orange-Mix** ab sofort erhältlich. 2009 hatte Oettinger das 5,0-Original-Bier übernommen, als sie von Carlsberg die Braunschweiger Feldschlößchen-Brauerei erwarb.



Kai Rückewold: Geschäftsführer Pro Agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg-Berlin.



Christian Schmidt: Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft.

Welche Maßnahmen sind für 2021 geplant und umsetzbar?

Alexander Wirsig: Wir planen die Ausweitung der Handzettelaktivitäten, insbesondere beim selbstständigen Einzelhandel und wollen diese auch auf den Naturkostfachhandel übertragen. Zudem soll unser Marktplatz-Konzept für kleinere Flächen weiterentwickelt werden.

Jarste Weuffen: Neben der Optimierung unserer Produktdatenbank bereiten wir den Norddeutschen Ernährungsgipfel am 1. September 2021 vor. Die Ehrung der Siegerprodukte aus dem Wettbewerb um den ‚Produkt-Leuchtturm MV‘ steht noch aus. Auch die Vorbereitung der nächsten Warenbörse 2022 steht im Plan. Noch steht auch die Gemeinschaftspräsentation MV auf der Anuga auf dem Programm. Im Falle der Absage feiern wir im Oktober endlich 20 Jahre AMV nach. Derzeit arbeiten wir für kleine Unternehmen an einem Leitfadens zum Thema ‚Der Weg in die Vermarktung‘.

Kai Rückewold: Im Rahmen der digitalen Grünen Woche fand bereits die Verleihung des ‚Pro Agro-Marketingpreises 2021‘ in Verbindung mit dem Edeka-Regionalpreis 2021 als Online-Veranstaltung statt. Als Ersatz für die fehlende Grüne Woche als Informations- und Austauschplattform planen wir im Herbst eine regionale Warenbörse für Fachbesucher aus Handel, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Zudem finden (Online-) Stammtische für die Branche und individuelle Unternehmensprechstunden mit Regionalverantwortlichen und Einkäufern ausgewählter Handelsunternehmen der Hauptstadtregion statt. In den Märkten ist die Umsetzung weiterer Regionaltafeln mit Abbildung regionaler Lieferanten vorgesehen, um die Erkennbarkeit regio-

Gute Noten für Edeka und Rewe

Die Bedeutung regionaler Lebensmittel nimmt kontinuierlich zu. Für 84 Prozent der Shopper ist Regionalität ein relevantes Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln, für 28 Prozent ist sie sogar „sehr wichtig“. Das ergab eine aktuelle, bundesweite Online-Befragung der Hamburger Forschungsgruppe Gdp unter 1015 haushaltsführenden Personen zu ihrem Kaufverhalten und ihrer Einstellung gegenüber regionalen Lebensmitteln. Die Studie zeigt weiterhin, dass Edeka und Rewe von den Verbrauchern als die Lebensmittelhändler mit dem besten beziehungsweise umfassendsten Angebot an regionalen Produkten bewertet werden. Das Angebot sei nach Meinung

der Shopper mit dem auf Wochenmärkten vergleichbar. In den Warengruppen Gemüse, Eier und Obst greifen die Verbraucher mit Werten um die 70 Prozent besonders gerne zu Produkten mit regionaler Herkunft. Danach folgen Fleisch (54 Prozent) sowie Brot- und Backwaren (50 Prozent). 80 Prozent der Konsumenten nannten auf die Frage ‚Welche Vorteile haben Ihrer Meinung nach regionale Produkte?‘ die Unterstützung der regionalen Wirtschaft als wichtigsten Kaufgrund. Für 70 Prozent der Umfrageteilnehmer steht die Schonung der Umwelt im Blickpunkt und 61 Prozent schätzen besonders die Produktfrische. Mehrfachnennungen waren möglich.