

Ein klares Ja zur Direktvermarktung

Nenndorf und Hittfeld: Darum setzt Herbert Meyer (Edeka) in großem Stil auf regionale Erzeuger



Foto: Wolfgang Becker

Die Äpfel kommen aus dem Alten Land: Edeka-Händler Herbert Meyer sitzt als Experte in der Jury, die das „Ei des Nordens“ vergibt. Er ist ein klarer Verfechter der Direktvermarktung.

Direktvermarktung ist auch für große Einzelhandelskonzerne wie Edeka ein Thema, denn die genossenschaftlich organisierten Händler haben freie Hand, wenn es darum geht, das Sortiment zu profilieren. Herbert Meyer, Inhaber und Betreiber der beiden großen Edeka-Märkte in Nenndorf und Hittfeld, setzt stark auf die regionale Karte.

Bis zu zehn Prozent des Sortiments, so schätzt Meyer, werden in Spitzenzeiten von regionalen Anbietern erzeugt. Bestes Beispiel ist der Spargel im Frühjahr. Manche Artikel kommen direkt vom Erzeuger, so gehört auch das „Freilande vom Taterberg“ (Geflügelhof Schönecke in Elstorf) zum Sortiment. Andere Produkte, wie beispielsweise die „Sylter Salatfrische“ aus Neu Wulmstorf, Abraham-Schinken aus Meckelfeld und die Ostfriesische

Teegesellschaft in Hittfeld (siehe auch Seite 3), sind zwar regionale Größen, aber bundesweit gelistet. Ein klassischer Direktvermarkter ist dagegen der Schinkenhersteller Basedahl aus Hollenstedt (siehe auch Seite 4). Meyer lobt die Vorzüge der Direktvermarkter, denn sie liefern hohe Qualität. Kurze Transportwege garantieren Frische. Er sagt: „Bei uns steht beste Qualität im Vordergrund. Ein Beispiel: Wir haben das größte Obst- und Gemüseangebot Europas vor der Haustür. Das müssen wir doch nutzen!“ Also kommen die regionalen Apfelsorten vom Obsthof Mann aus Jork. Meyer hat sogar Altländer Tore nachbauen lassen, durch die die Kunden direkt in die Obst- und Gemüseabteilung gehen. Sein Wahlspruch lautet „Aus der Region für die Region“ – ein klares Ja zur Direktvermarktung. wb

Premiere: Geflügelhof Schönecke serviert das „Ei des Nordens“

Marketingpreis für innovative Direktvermarktung ausgelobt



Mitarbeiterinnen vom Geflügelhof Schönecke kontrollieren die Eier und überwachen die Verpackung.



Das Familienunternehmen Schönecke ist mit einem Verkaufswagen auf dem Harburger Wochenmarkt vertreten.

Mit einem neuen Marketing-Preis, den die Geflügelhof Schönecke GmbH erstmals ausgelobt hat, sollen künftig alle zwei Jahre Unternehmen aus der Metropolregion Hamburg ausgezeichnet werden, die sich um die ideenreiche und regionale Vermarktung von Lebensmitteln verdient gemacht haben. Die Idee stammt aus Elstorf: Henner Schönecke und seine Frau, Ruth Staudenmayer, haben das „Ei des Nordens“ erfunden. Sie wollen eine neue Tradition begründen und Erzeuger dazu animieren, die Direktvermarktung stärker in den Fokus zu nehmen.

Einen Lebensmittel-Marketing-Preis gibt es in der Region Hamburg bislang nicht. Schönecke: „Unseres Wissens gibt es etwas Vergleichbares in ganz Deutschland nicht.“ Als Partner haben die Initiatoren die Süderelbe AG gewonnen, die unter anderem mit der Initiative „foodactive“ einen Schwerpunkt in dem Bereich der Lebensmittelindustrie setzt. Staudenmayer: „Und geht es mit dem Preis darum, gerade auch den Mittelstand herauszustel-

len.“ Bewerben konnten sich bis Mitte März Unternehmen, die regionale Produkte vermarkten, traditionelle Handelswege nutzen, aber trotzdem eine innovative Vermarktungsstrategie haben. Jetzt ist die Jury am Zug, um das beste Konzept zu küren. Dabei ist es völlig unerheblich, welche Lebensmittel vermark-

tet werden – Hauptsache, der regionale Aspekt ist vorhanden. Dabei kann es sich auch um Bewerber aus der Gastronomie handeln. Im Fokus sind Anwärter aus der gesamten Metropolregion Hamburg, also auch aus dem südlichen Schleswig-Holstein. Die Verleihung wird der niedersächsische Wirt

schaftsminister Gert Lindemann am 16. April vornehmen. Der Preis besteht aus einer Trophäe und wird jeweils für zwei Jahre verliehen. Der Sieger darf das „Ei des Nordens“ zudem wie ein Gütesiegel nutzen. Außerdem erhält er ein Marketing-Coaching der Hamburger Agentur „Einfach machen“. Eigentlich wäre der Geflügelhof Schönecke selbst ein heißer Anwärter auf die Auszeichnung, nur hatte bislang noch niemand die Idee, so einen Preis auszuschreiben. Schönecke: „Also sind wir selbst aktiv geworden.“ Die Preisverleihung findet im Vorgriff auf einen großen Tag der offenen Tür unter der Überschrift „Eierfeier“ statt, der am 17. April auf dem Taterberg stattfindet (11 bis 18 Uhr). Beim Tag der offenen Tür 1997 waren 12 000 Besucher nach Ardestorf gekommen, um sich vor Ort anzusehen, wie die Eier produziert und die Legehennen bei Schönecke gehalten werden. wb



Fotos: Wolfgang Becker (1), Schönecke (3)

Henner Schönecke und seine Frau, Ruth Staudenmayer, haben mit dem „Ei des Nordens“ einen neuen Marketingpreis ins Leben gerufen. Das goldene Ei ist übrigens nicht die Trophäe, die den Preisträger erwartet...

>> @ IM WEB:
www.schoenecke.de

EINZIGARTIG.
UNIQUE.

channel hamburg e.v.
Harburger Schloßstr. 6-12
D-21079 Hamburg
Tel. +49(0)40 766296120
info@channel-hamburg.de
www.channel-hamburg.de

Stichwort Schönecke



Der Geflügelhof Schönecke hat seine Anfänge im Jahr 1914. Damals fuhr der Urgroßvater von Geschäftsführer Henner Schönecke erstmals regelmäßig zum Harburger Wochenmarkt. Heute hat das Unternehmen auf Märkten und in Einkaufszentren zehn Standorte in der Metropolregion. 90 Mitarbeiter werden beschäftigt. Das Spektrum reicht von der klassischen Eierproduktion bis hin zum Handel mit Fleisch- und Wurstwaren sowie Salaten auf Geflügelbasis. Die Marke Schönecke ist damit ein Paradebeispiel für innovative Direktvermarktung. Mit dem „Freilande vom Taterberg“ werden rund 140 Groß- und Einzelhändler in der Metropolregion beliefert. wb