

Nah&Frisch

 Drucken |  Versenden

35 Jahre im Zeichen der Nahversorgung

Kategorie: Handel, LH

26.06.2018 von Manuel Stenger

Im Rahmen einer Gala im Kongresszentrum in Schladming ließ Nah&Frisch die eigene Geschichte Revue passieren und wagte gleichzeitig einen Blick in die Zukunft. Selbst sieht man sich als fairer Partner der österreichischen Bauern, wie es Geschäftsführer Hannes Wuchterl ausdrückte.



Sprachen über die Vergangenheit und Zukunft von Nah&Frisch: Leopold Wedl, Julius Kiennast, Hannes Wuchterl, Christof Kastner und Andreas Haider. © Katharina Schiffli

Wenn man sein 35-jähriges Bestehen feiert, dann darf es schon etwas Besonderes sein. So empfing Nah&Frisch zum Geburtstag rund 500 seiner Kaufleute am 23. Juni im Kongresszentrum in Schladming. Und Geschäftsführer Hannes Wuchterl konnte einen guten Start ins neue Jahr vermelden. Bereits in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres konnte ein Umsatzplus von vier Prozent erwirtschaftet werden. Ein Grund mehr, positiv in die Zukunft, aber auch in die Vergangenheit zu blicken. In den vergangenen Jahren hat man nicht nur die Geschäfte von Nah&Frisch, sondern auch die Marke „revitalisiert“, wie es Wuchterl ausdrückt. So wurde mitunter daran gearbeitet, die Kaufleute beim Marktauftritt noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen. Und: Die Marke wurde modernisiert. Die Zugriffe auf die Webseite konnten vervielfacht werden, ein starker Facebook-Auftritt wurde erarbeitet. Das virtuelle Flugblatt und eine eigene App runden das

digitale Angebot ab. Mit dem Magazin „Griaß di“ hat man zudem ein Print-Medium geschaffen, das persönliche Geschichten der Kaufleute erzählt. Aus diesem Grund ist sich der Geschäftsführer auch sicher: „Die Marke ist heute jünger als bei unserer letzten Gala vor fünf Jahren.“

Nahversorgerelite in Österreich

Gemeinsam sind die vier Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl verantwortlich für den jahrzehntelangen Erfolg der Marke Nah&Frisch. Für Kastner, Geschäftsführer der Kastner Gruppe, hatte das Treffen eine besondere Bedeutung: „Es sitzen hier die besten Kaufleute von Österreich, die Nahversorgerelite.“ Nah&Frisch ist nach Ansicht von Kastner dabei „die einzige Institution im Einheitsbrei“. Diesen Vorteil muss man daher auch in Zukunft noch stärker herausstreichen. Der Erfolg von Nah&Frisch beruht laut Kastner dabei auf drei Säulen. Vordergründig auf dem vielfältigen Angebot aus Essen und Trinken, zweitens verbunden mit einer Multifunktionalität der Angebote durch zusätzliche Services. Und zu guter Letzt sollen die Märkte als „soziales Herz des Ortes“ fungieren.

Ein gutes Gefühl

Der Zukunft sieht Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider positiv entgegen: „Das Gefühl ist ein Gutes. Hier sitzen Menschen, die für diese Marke brennen – so stark wie heute war diese noch nie. Danke, dass wir diesen Weg gemeinsam gehen.“ Dennoch sind Veränderungen am Markt zu spüren. „Die Digitalisierung wird für die Zukunft ein Thema sein“, so Haider, „on- und offline werden hier immer mehr verschwimmen.“ Den Dienstleistungsbereich wird es aber immer geben. Hier soll Nah&Frisch laut Haider den „Garanten für die Versorgung ländlicher Strukturen bilden“.

Verändert hat sich für Handelshaus Wedl-Chef Leopold Wedl vor allem die Wettbewerbssituation. Hat man vor 35 Jahren noch mit anderen Kaufleuten im Ort um die Vorreiterrolle gekämpft, tritt man heute gegen Global Player an. Die Stärken von Nah&Frisch bleiben aber trotzdem bestehen, so Wedl: „Wir wollen ein Treffpunkt sein, in einer Zeit, in der soziale Kontakte immer mehr verarmen. Es ist unser Ziel, weiterhin Regionalität vom Dorf aus zu leben.“ Dabei spiele Persönlichkeit eine starke Rolle, wie Wedl am Podium den anwesenden Kaufleuten mitteilte: „Sie müssen einmalig sein, ganz egal, welche Spezialitäten Sie anbieten. Wenn Sie es authentisch machen, sind Sie bereits ein Gewinner.“

Authentizität verbindet auch Julius Kiennast vom gleichnamigen Handelshaus mit der Marke Nah&Frisch. Diese habe in ihrer Anfangszeit „bei den Kaufleuten wieder Begeisterung entfacht und ihnen eine Vision gegeben“. Auch Kiennast sieht die Marke als „einziger, echter Nahversorger im ländlichen Bereich“. Man sei zwar eine kleine, dafür aber feine Gruppe an Kaufleuten, die ihre Vision in den kleinen Orten umgesetzt hat. Für die Zukunft sieht er ein besonderes Anliegen darin, weiterhin Menschen für den Kaufleute-Beruf zu begeistern. Dafür müsse man so wie bisher die persönlichen Stärken vermitteln.

Faire Preise für Produzenten und Kunden

Zu guter Letzt betonte Wuchterl, dass man sich bei Nah&Frisch als fairer Partner der österreichischen Bauern sieht: „Wir kaufen die Produkte der Produzenten zu fairen Preisen und verkaufen diese durch unsere Kaufleute an die Kunden zu fairen Preisen.“ Und ein weiterer Punkt lag Wuchterl am Herzen: „Bei uns werden heimische Produkte nicht durch Eigenmarken aus den Regalen gedrängt. Wir bleiben Schaufenster der Marken im ländlichen Bereich.“ Seit dem Bestehen von Nah&Frisch gibt es neun Kaufleute, die über die gesamte Zeitspanne die Marke repräsentiert haben. Für sie gab es eine besondere Ehrung auf der Bühne.

Im Rahmen der Gala gab es ein mehrgängiges Dinner für die geladenen Gäste. Während den Gängen wurde das Programm mit Auftritten von Künstlern abgerundet, unter anderem mit Mentalmagier Harry Lucas, dem Duo Maschek und einem abschließenden Auftritt von DJ Ötzi.