



Fotos: Markus Wache

„Platz ist in der **kleinsten Hütte**“

Sagt Geschäftsführer und Unternehmenssprecher Hannes Wuchterl. Aber nur dann, wenn man es schlau macht. Und das machen die Nah&Frisch-Kaufleute nicht nur auf der kleinsten Fläche, sondern ganz generell.

Interview: Silvia Meißl

CASH: Herr Wuchterl, die Nah&Frisch-Kaufleute lassen sich so ein Jubiläum wie das 35-jährige natürlich nicht nehmen. Wie haben Sie die große Feier in Schladming erlebt?

Hannes Wuchterl: Es war ein großartiges Fest in hervorragender Stimmung. Die war sogar noch besser als erwartet, und dazu hat ganz sicher auch unsere gute Umsatzentwicklung beigetragen. Wir haben im ersten Quartal in diesem Jahr um vier Prozent zugelegt. Und 2017 haben wir unseren Umsatz behauptet.

Wie schafft die Gruppe das? Sie ist im Grunde ja der kleinste organisierte Marktplayer – und das vorige Jahr war ja erneut sehr wettbewerbsintensiv.

Was uns stärkt, ist die Konsequenz, mit der wir unseren Weg gehen, und das seit drei Jahren.

Vor zirka drei Jahren sind Sie zu Nah&Frisch gestoßen.

Ja, und ich habe damals gesagt, dass wir den eingeschlagenen Weg der Neupositionierung im Sinne unserer Kaufleute konsequent fortsetzen.

In welchen Bereichen zeigt man nun diese Konsequenz?

Es gibt drei: Es geht um die konsequente Stärkung der Marke Nah&Frisch, ebenso um die Stärkung der Kaufleute und um die Stärkung der Partnerschaften zwischen Kaufleuten und Großhändlern.

Es gibt vier starke Großhandelshäuser, die ihre Eigeninteressen haben. Und es gibt die Nah&Frisch-Kaufleute, die als selbstständige Unternehmer ebenfalls ihre Eigeninteressen haben. Schwierig, da einen konsequenten, einheitlichen Weg zu gehen, habe ich in der Vergangenheit doch öfters beobachtet.

Wir sind uns heute bei einigen nationalen Projekten einig, über die man vor drei, vier, fünf Jahren nicht einmal annähernd nachgedacht hätte. Da gibt es einen großen Sinneswandel.

Haben Sie ein greifbares Beispiel für mich?

Ja. Wir haben das große Thema Regionalität weiterentwickelt und die nationale Dachmarke „aus'm Dorf“ eingeführt. Das bedeutet, dass die Kaufleute bestimmte Produkte von Herstellern aus dem Dorf oder der Nachbargemeinde beziehen. Und das wiederum bedeutet, dass dem jeweiligen Großhändler dieser Umsatz entfällt. Das zeigt, in welchem Ausmaß die

Großhändler konsequent Maßnahmen unterstützen, die die Gruppe und natürlich die Kaufleute stärken. Das ist ein Beispiel für den neuen Weg, der eingeschlagen wurde.

Wie wird die Marke Nah&Frisch an sich gestärkt auf diesem Weg?

Indem wir an einem sehr klaren Profil der Kaufleute festhalten. Wir sind der tiefsten Überzeugung, dass wir die besten Kaufleute haben, die sich übrigens beim Vergleich mit anderen Kaufleuten über bessere Erträge freuen. Unsere Kaufleute sind authentisch, ehrlich, bodenständig und haben Tools in der Hand, die ihnen helfen, das operative Geschäft besser abzuwickeln. Wir versuchen, ihnen einen professionellen Mantel mit Marketingmaßnahmen zu geben, damit sie sich vom Wettbewerb abheben können.

Wie schaut das bei der Preisbildung aus, am Markt tobt doch der Preiskrieg.

Man kann den Preis nicht außen vor lassen, aber die Frage ist: Muss ich der Billigste sein?

Ihre Antwort?

Nein. Aber klar ist, dass wir uns genau anschauen, wo es Problemfelder gibt.

Die Kaufleute kämpfen oftmals auch mit sehr kleinen Verkaufsflächen ...

Ich sage Ihnen: Platz ist in der kleinsten Hütte, wenn man es schlau macht, und es gibt viele in unserer Reihe, die es schlau machen.

Wenn das prinzipiell funktioniert, warum machen das dann nicht auch Mitbewerber?

Warum? Ich kann nicht für andere antworten. Wir erwirtschaften

Die Facts

- 420 Nah&Frisch-Kaufleute
- 487 Nah&Frisch-Geschäfte
- Gesamtverkaufsfläche: knapp 100.000 m²
- Außenumsatz gesamt: ca. 300 Mio. €
- Ca. 2.000 Beschäftigte (Köpfe)



Hannes Wuchterl: „Wir erwirtschaften Erträge auf Flächen, von denen sich andere zurückgezogen haben oder in Gemeinden, in die andere gar nicht hingehen wollen.“

„Die jungen Wilden drängen in die Geschäfte.“

jedenfalls Erträge auf Flächen, von denen sich andere zurückgezogen haben oder in Gemeinden, in die andere gar nicht hingehen wollen.

Es vollzieht sich ja nach wie vor ein Generationenwechsel. Sind die nachfolgenden Jungen auch positiv eingestellt?

Ich möchte das mit den Winzern vergleichen. Bei uns drängen die jungen Wilden in die Geschäfte. Und sie haben eine Vision: Sie möchten das Geschäft auch in fünfzig Jahren noch haben.

Was zeichnet sie dafür aus?

Sie bringen Tradition mit, sie sind verwurzelt, sie wollen auch nicht weg von dort, wo sie aufgewachsen sind. Sie sind auch mit ganz anderen Mitteln der Kommunikation aufgewachsen, wie eben mit dem Internet.

Bei der großen Jubiläumsfeier gab es ja auch einen Ausstellerbereich der Industrie, der stark frequentiert war und viele Industriepartner haben bei der Gala mitgefeiert. Welches Verhältnis hat die Industrie zu Nah&Frisch?

Mein Eindruck ist, dass die Industrie es honoriert, dass wir beispielsweise am Land ein sehr stabiler Partner für sie sind.

Hin und wieder wünschen sich die Kaufleute mehr direkten Kontakt mit der Industrie, habe ich zumindest gehört. Wäre das nicht wirklich wünschenswert?

Sie haben die Gala erwähnt, auch da gab es jede Menge Gelegenheit, Kontakt mit der Industrie zu haben. Aus meiner Sicht ist es ganz wichtig zu sehen, dass es in der Zusammenarbeit mit der Industrie nicht so sehr um den unmittelbaren persön-

lichen Nutzen geht, sondern um den Nutzen für die Gruppe. Man muss sich die Frage stellen, ob es zielführend ist, Einzelvereinbarungen zu treffen. Ich bin davon überzeugt, dass unabgestimmte Einzelaktionen der falsche Weg sind.

Wenn wir schon beim falschen Weg sind: Über Eigenmarken der Händler wird ja nicht mehr wirklich in der Industrie diskutiert, aber doch schon über das steigende Ausmaß von Eigenmarken. Welchen Zugang hat Nah&Frisch bei diesem Thema?

Einen sehr klaren: Unsere Preiseinstiegeigenmarke Jeden Tag ist ein Erfordernis des Marktes. Aber wir werden nicht zu jedem Produkt der Industrie eine Eigenmarke stellen. Ich bin fix davon überzeugt, dass wir bei dieser Strategie bleiben.

Welches Bild hatten Sie eigentlich von Nah&Frisch, bevor Sie exakt im Dezember 2014 dazu gestoßen sind?

Es ist eine extrem sympathische Marke, vielleicht ein bisschen verstaubt und sie beschäftigt sich ausschließlich mit dem österreichischen Markt.

Wie ist das mit dem Verstaubten jetzt?

Schauen Sie sich die Geschäfte an, die engagierten Kaufleute und die Großhändler. Sie machen ihren Job wie ich mit Herz und Seele, sind erfolgreich und haben die große Bereitschaft, partnerschaftlich neue Dinge anzugehen. Und wenn das Ergebnis auch noch wirtschaftlich Sinn macht, dann ist das alles sehr positiv!

Herr Wuchterl, vielen Dank für dieses Gespräch!