



m dossier

Nah&Frisch

Nahversorgung
der Zukunft

Nah is' guat!

Nachhaltigkeit beginnt in der Nachbarschaft. Und sie kommt auch zu uns nach Hause – egal ob in der Stadt oder im ländlichen Dorf.

Vorwort

••• Von Hannes Wuchterl

WIEN. Während ich diese Zeilen schreibe, sitze ich auf einer Almhütte im Herzen Österreichs. Unten im Tal sattes Grün, die Gipfel der umliegenden Berge noch schneeweiß. Und es entsteht ein Gefühl der Dankbarkeit, hier leben zu dürfen, es entsteht die Sehnsucht, unsere schöne Heimat nachhaltig zu bewahren.

Kennen Sie Embach in der Gemeinde Lend? Eine 600 Seelengemeinde im Salzburger Pinzgau. Dort, gleich gegenüber der Volksschule und dem Kindergarten, betreibt die Familie Röck seit nun über 35 Jahren ein Nah&Frisch Geschäft mit einer kleinen Kaffeecke – ein Musterbeispiel für echte und nachhaltige Nahversorgung auch in kleinsten Gemeinden.

Die Nah&Frisch Familie

Ein Beispiel dafür, wie wir als Nah&Frisch Familie Nachhaltigkeit leben wollen. Nämlich in der Nachbarschaft, bei uns daheim, bei uns in den Städten, Gemeinden und Dörfern.

Wir, die Nah&Frisch Familie, die vier in österreichischem Familienbesitz befindlichen Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl und ihre rund 420 selbstständigen Nah&Frisch Kaufleute – wir stehen für nachhaltiges Handeln, das in der Nachbarschaft zu Hause ist. Selbstverständlich teilen wir dabei die Überzeugung, dass nachhaltiges Denken auch global ausgerichtet sein muss.

Wir aber wollen unseren Beitrag in erster Linie dort leisten, wo wir verwurzelt sind: in den ländlichen Dörfern und Gemeinden Österreichs. Dabei soll nachhaltiges Denken so allumfassend wie möglich sein.



© Katharina Schiffl

Familienmensch Der Geschäftsführer von Nah&Frisch Marketing Service, Hannes Wuchterl, über echte und nachhaltige Nahversorgung.

Gelebte Nachhaltigkeit

Auch für die Mitarbeiter und Lehrlinge bieten die selbstständigen Kaufleute am Land und in den Dörfern einen nachhaltig sicheren Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Im Ort, mit kurzem Weg zur Arbeit. Weniger Zeit unterwegs zur und von der Arbeit und mehr Zeit für Freizeit und Familie. Und fast immer für viele, viele Jahre einen Arbeitsplatz in einem sehr familiären Umfeld.

Nachhaltig heißt für selbstständige Kaufleute aber auch, beständig für ihre Kunden da

zu sein. Nicht nur solange es sich jedes Jahr wirtschaftlich rechnet, sondern auch in schwierigen Zeiten, oft über mehrere Generationen einer Kaufmannsfamilie hinweg. Die selbstständigen Kaufleute stehen für nachhaltige Nahversorgung gerade dort und in jenen Gemeinden Österreichs, die den Großen des filialisierten Einzelhandels nicht attraktiv genug erscheinen. Genau dort sind die selbstständigen Kaufleute nicht nur der Nahversorger, sondern erfüllen viele Funktionen darüber hinaus. Die Kauffrau, der

Kaufmann ist Postamt, man kann Bankgeschäfte bei ihnen erledigen, sie sind Putzereiannahmestelle, bieten Vereins-, Party- und Lieferservice, Paketshop und oft noch vieles mehr.

Die Seele der Ortschaft

Und immer wichtiger: Das Geschäft wird zum sozialen Treffpunkt im Ort. Dort, wo die Kaffeehäuser und immer öfter auch die Wirtshäuser verschwinden, bleibt die Kauffrau, der Kaufmann der letzte Treffpunkt für die Dorfgemeinschaft. Der Ort, wo man sich trifft, um den neuesten Tratsch auszutauschen. Immer öfter in Begleitung von einer guten Tasse Kaffee oder einem Snack – frisch vor Ort vom Kaufmann, der Kauffrau zubereitet. So lassen die Nah&Frisch Kaufleute einen neuen, attraktiven Treffpunkt im Ort entstehen, an dem es sich nicht nur nachhaltig und in der Nähe einkaufen lässt, sondern der auch zum Verweilen und Tratschen einlädt.

Verbesserte Nahversorgung

Wir alle von der Nah&Frisch Familie begleiten unsere Kaufleute dabei, solch nachhaltige Nahversorgung für ihre Kunden bereitstellen zu können. Wir bieten ihnen Ladenbaukonzepte, eine nachhaltige Logistik, Unterstützung bei der Sortimentsgestaltung und stellen auch finanzielle Konzepte sowie Aus- und Weiterbildung bereit. Wir kooperieren mit Gemeinden und Körperschaften, um im Sinne der Kunden, gemeinsam mit den Kaufleuten, für jeden Standort individuell das perfekte Konzept zu entwickeln.

Um so die Nahversorgung in den ländlichen Gemeinden Österreichs nicht nur zu erhalten, sondern sie nachhaltig zu verbessern.

Ohne sie geht's nicht

Starke Partner der Nah&Frisch Kaufleute leben Nahversorgung: die Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl.

WIEN. Damit die einzelnen Nah&Frisch Kaufleute in ihrem Betätigungsfeld brillieren können, brauchen sie entsprechenden Rückhalt sowie Support. Die Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl stehen als starke Systempartner auf der Seite der Nah&Frisch Kaufleute und tragen zu ihrer Unterstützung bei. Aber was bedeutet Nahversorgung für jeden einzelnen dieser Großhändler? medianet bat die Kaufleute hinter den Kaufleuten vor den Vorhang ...

Kastner

Kastner ist ein selbstständiges, mittelständisches, österreichisches Familienunternehmen, das sich aus eigener Kraft vom kleinen, 1828 gegründeten, Landkaufhaus zum modernen Lebensmittelgroßhändler mit Sitz in Zwettl entwickelt hat und bereits in fünfter Generation geführt wird. Kastner gilt als *der* Spezialist für die Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel, den Convenience-Bereich sowie für Gastronomie und Großverbraucher.

„Nahversorgung ist Lebensqualität! Die Kastner Gruppe ist der führende Partner von selbstständigen Nah&Frisch



© Kastner/studohuger.at

Kaufleuten. Nahversorgung in ‚Nah&Frisch Qualität‘ bedeutet modernste Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment, attraktive Konsumentenwerbung, Hightech im Bereich Logistik, Datenmanagement und

Christof Kastner

„Nahversorgung ist Lebensqualität!“

Online-Shopping“, erklärt Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner Gruppe. „Kastner bietet darüber hinaus Buchhaltungs- und Lohnverrechnungs-Dienstleistungen für die tägliche Arbeitserleichterung. Getreu der Marke ‚Nah&Frisch‘ ist die persönliche Nähe und die Individualität unserer Kaufleute das gemeinsame Erfolgsgeheimnis!“

Kiennast

Ein weiteres österreichisches Familienunternehmen mit sehr langer Tradition: die Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH. Als eines der ältesten Handelshäuser Österreichs führt Familie Kiennast das Unternehmen nunmehr in der neunten (!) Generation und handelt mit Gütern des täglichen Bedarfs, vornehmlich mit Lebensmitteln. Die Geschäftstätigkeit umfasst die Handelspartnerschaft mit Nah&Frisch Kaufleuten und Lagerhaus Filialen, die Belieferung von Gastronomiebetrieben, Hotels, Großküchen und Cateringbetrieben.

„Wir entwickeln in enger Kooperation mit Gemeinden moderne und nachhaltige Nahversorger-Konzepte, individuell auf den einzelnen Standort zugeschnitten hinsichtlich Fläche, Sortimente und Zusatzangeboten wie Post, Lotto/Toto und Tabak“, erläutert Julius Kiennast, geschäftsführender Gesellschafter der Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH, das Thema Nahversorgung und die dazugehörigen Konzepte: „Ein immer wichtiger werdendes Thema ist ein attraktives Angebot im Café- und Bistrobereich. So bieten wir möglichst viele Angebote aus einer Hand, um die Frequenz zu erhöhen, den Personalaufwand effizient zu gestalten und so die Betriebswirtschaftlichkeit des

”

Wir entwickeln in enger Kooperation mit Gemeinden moderne und nachhaltige Nahversorger-Konzepte, individuell auf den einzelnen Standort zugeschnitten.

Julius Kiennast

Julius Kiennast
Lebensmittelgroßhandels GmbH

“



© Reinhard Probst/kymermedia/esignat

Standorts zu garantieren. Ein toller Markt braucht aber auch tüchtige und motivierte Kaufleute, die auf die Kundenwünsche eingehen und die Nahversorgung leben.“

Pfeiffer

Unter dem Dach der Unimarkt Gruppe operieren die Unimarkt Handels GmbH & Co KG (Unimarkt), der Pfeiffer Großhandel (Nah&Frisch) und die Pfeiffer Logistik. Der Pfeiffer Großhandel (Nah&Frisch) agiert als Partner und Berater für selbstständige Kaufleute in der Region. Die Pfeiffer Logistik dient als Logistikdienstleister und wickelt das Geschäft von den zwei Verteilzentren Traun und Graz Seiersberg aus. Pünktlich und zuverlässig werden sowohl Nah&Frisch Kaufleute, Unimarkt Standorte und Gastronomiebetriebe beliefert.

„Die Unimarkt Gruppe ist der größte regionale Partner für selbstständige Nahversorgerunternehmen im LEH, dem Lebensmitteleinzelhandel“, so Andreas Haider, geschäftsführender Gesellschafter der Unimarkt Gruppe, und erklärt das Unimarkt Geschäftsmodell: „Durch unsere Marken Unimarkt, Nah&Frisch und ‚Land lebt auf‘ haben wir für jeden potenziellen Standort bis 800 m² ein professionelles Unternehmerkonzept, mit dem sich selbstständige Kaufleute gegen die marktbeherrschenden Konzerne etablieren können. Durch unsere spezifische Ausrichtung auf den LEH und sehr guten Einkaufskooperationen profitieren diese von guten Einkaufspreisen, einem breit aufgestellten Sortiment sowie von unserer Bio-Marke ‚Natürlich für uns‘ – alles zusammen ist eine optimale Basis für eine zukunftsorientierte und erfolgreiche Nahversorgung.“



© Unimarkt-Gruppe

Andreas Haider

„Die Unimarkt Gruppe ist der größte regionale Partner für selbstständige Nahversorgerunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel.“

Wedl

Für Tradition, Beständigkeit, Know-how und Servicequalität steht das Handelshaus Wedl seit seiner Gründung in Tirol im Jahre 1904. Wedl ist ein traditionelles, österreichisches Familienunternehmen mit internationaler Ausrichtung und stolz auf die starke, heimische Verbundenheit. Chancen für überdurchschnittlichen Erfolg sieht der Großhändler im Wahrnehmen von aktuellen Trends sowohl auf regionalen als auch auf internationalen Märkten.

„Für uns steht die Nahversorgung kleinstrukturierter Orte im Vordergrund. Dabei können wir mit einem flexiblen Sortiment punkten und legen den Fokus auf regionale Produkte aus der unmittelbaren Region“, sagt Lorenz Wedl, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Wedl Handels GmbH, zum Thema Nahversorgung. „Zudem unterstützen wir die Kaufleute mit vereinfachten Online-Bestellprozessen in unserem Webshop, bieten Verkaufsschulungen oder eine flächendeckende, flexible Belieferung durch unseren Fuhrpark an. Die Nah&Frisch Märkte sollen auch künftig nicht zuletzt durch zusätzliche Dienstleistungen konkurrenzfähig bleiben und so den Erhalt des Ortskerns sichern. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass kleine, in den Markt integrierte, Gastrokonzepte bei einzelnen Nah&Frisch Märkten die Frequenz steigern. Einheimische wie Touristen nutzen die Möglichkeit, den Einkauf mit einer Tasse Kaffee vor Ort zu verbinden und sich auszutauschen. Diese stimmige Kombination wird in Zukunft für weitere Märkte übernommen.“

”

Die Nah&Frisch Märkte sollen auch künftig nicht zuletzt durch zusätzliche Dienstleistungen konkurrenzfähig bleiben und so den Erhalt des Ortskerns sichern.

Lorenz Wedl
Wedl Handels GmbH

“



© Wedl



© Nah&Frisch

Lokale Schätze beim Einkaufen

Was genau Nahversorgung mit demografischem Wandel und lokalen Spezialitäten zu tun hat, diskutierte **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke mit Sachkundigen im Rahmen eines Experten-Round Tables.

Böse Zungen behaupten oft, Nahversorger seien nur für jene von Belang, die kein eigenes Auto und/oder keinen Führerschein (mehr) haben. Mobilität im ländlichen Raum ist zweifellos ein wichtiges Thema und leider zugleich auch ein zumeist ungelöstes Problem. Selbst wenn der eigene Fortpflanz gern Taxi für Mama und Papa spielen würde – die Wahrscheinlichkeit, dass die erforderlichen Chauffeurdienste mit des Fortpflanz' Arbeitszeiten in Einklang zu bringen sind, ist denkbar gering.

Und dann gibt es Gemeinden wie Rastendorf: Im Waldviertel zwischen Gföhl und Zwettl gelegen, mit einem jungen,

240
m²

Seele im Ort
Auf einer Fläche von 240 m² findet man im Nah&Frisch Markt von Maria Pöll in Rastendorf neben einem Sortiment für den täglichen Bedarf auch lokale Produkte sowie ein Bio-Sortiment.



umtriebigen Bürgermeister, der die Gemeinden im Bereich Infrastruktur in der Pflicht sieht. Denn nicht alles könne der Wirtschaft „umgehängt“ werden. Infrastruktur muss *leben* – und wenn das heißt, dass die Gemeinde ein bisschen weniger Miete verlangt, damit dem Betrieb ein bisschen mehr überbleibt, dann wird die Gemeinde davon nicht untergehen.

Paradebeispiel für solch eine Zusammenarbeit: das Nahversorgungszentrum in Rastendorf. An die zehn Jahre wurde an dem Projekt „Nahversorger“ in der Gemeinde gebastelt. Konzepte wurden ausgearbeitet, verworfen, neu entwickelt, verbessert und schließlich zum Ende gebracht – der Lebensmit-

telmarkt mit angeschlossenen Café „süß und frisch“ und die Boutique „Mella Italia“ haben in dem barrierefreien Gebäudekomplex bereits eröffnet, die Polizeiinspektion und die Zahnarztpraxis folgen noch.

Ganz klar war für die Gemeinde, dass regionale und bei Verfügbarkeit lokale Produkte im Vordergrund des Lebensmittelmarktes stehen sollten – das wollten oder konnten „die zwei Großen mit den vier Buchstaben“ nicht, mit Nah&Frisch fand man den perfekten Partner.

Lokal ist besser als regional
Und dieser perfekte Partner hat eine andere Unternehmensphilosophie als der Mitbewerber – dafür, dass lokale Produzenten

und Betriebe gefördert werden, wird schon mal auf den Umsatz der Nah&Frisch Großhändler verzichtet. Da wird dann nicht nur der Honig, Marke „den-den-eh-alle-haben“, zum Verkauf angeboten, sondern auch der Honig der lokalen Bienen resp. des lokalen Imkers.

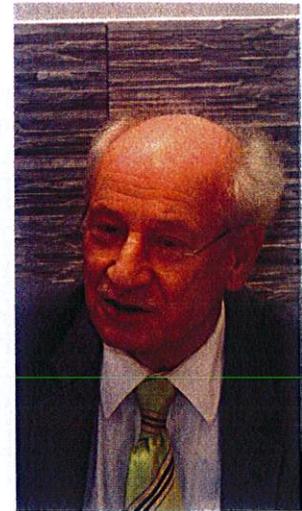
Diese Philosophie lässt sich natürlich auf fast alle Produkte oder Produktgruppen umlegen und bringt für alle Beteiligten Vorteile: Die Kundschaft kann sich ihre Ab-Hof-Verkaufstour sparen, denn sie findet „ihre“ lokalen Schätze an *einem* Ort. Die Kaufrau bzw. der Kaufmann genießen ein absolutes Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zum Mitbewerber, und last, but not least, bietet sich dem

”

Wenn Infrastrukturen kaputt sind, dauert es lange, sie wieder aufzubauen – es wird engagierte Bürgermeister brauchen, die ihre Gemeinden orchestrieren.

Bernd Marin

“



© medianet/Kremer (2)

”

Die Nahversorgung der Zukunft ist breit gedacht, aber lokal gelebt und sinnstiftend für Kunden, Kaufleute und Gemeinden, kurz: für alle im Ort.

Hannes Wucherl

“

Produzenten die Möglichkeit, seine Produkte einem größeren Kundenkreis näherzubringen. So wurden schon mal Stammkunden mittels spezieller Bio-Erdäpfel „herangezüchtet“.

An touristischen Plätzen, wie Rastendorf mit dem Ottensteiner Stausee, ist der Wunsch nach lokalen „Schmankerln“ natürlich besonders groß. In Österreich gibt es eine solche kulinarische Vielfalt, regionale Spezialitäten in höchster Qualität; wo sollte man als Tourist da nicht fündig werden, wenn nicht beim lokalen Nahversorger? Sehr beliebt ist die Geschäft-im-Geschäft-Lösung „aus'm Dorf“ mit ausschließlich lokalen Produkten. Der Begriff „regional“ wäre dafür schon zu weitläufig ...



”

Die Wirtschaft kann nicht alles machen – manchmal muss die Gemeinde einspringen, indem sie für Betriebe gewisse Rahmenbedingungen schafft.

Gerhard Wandl

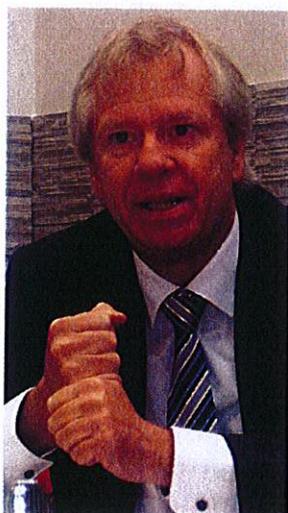
“

”

Thema ist die sogenannte last mile, die letzte Meile des Produzenten zum Konsumenten, und die Wertschätzung unseren Lebensmitteln gegenüber.

Willy Lehmann

“



”

Wenn wir die Vielfalt der Regionen, der Produkte erhalten wollen, müssen wir uns aktiv dafür entscheiden. Das heißt, bei regionalen Betrieben einkaufen.

Christina Mutenthaler

“



© medianet/Kémer (7)

Das liebe Geld

Wie kann man aber ein solches Projekt als kleinere Gemeinde überhaupt stemmen? Unter anderem mit *Förderungen*. In Niederösterreich hat z.B. die NAFES – Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Orts- und Stadtzentren – die Aufgabe, Bemühungen von Gemeinden städtisch geprägter Ortskerne finanziell zu fördern. Gemeinsam von Land NÖ und Wirtschaftskammer NÖ werden dafür 3,6 Mio. € zur Verfügung gestellt.

Die Förderhöhe für alle Maßnahmen beträgt bis zu 30% der nachgewiesenen Gesamtkosten, aber nicht mehr als 100.000 €. Und wir wären nicht in Österreich, wenn sich der Förderwerber nicht auf ein „wenig“ Bürokratie gefasst machen sollte. „Wenig“ hieß etwa in Rastendorf: Für 57.000 € an Förderungen mussten sie einen ganzen Bananenkarton an Unterlagen beibringen.

Nahversorger der Zukunft
Bei einem ist sich die Runde einig – der Nahversorger wird in Zukunft *mehr* als ein Lebens-

mittelladen sein. Er wird im allerschönsten Wortsinn ein Versorger sein – so er es nicht jetzt schon ist. Und diese Versorgung spannt sich von der individuellen Betreuung vor Ort über die angebotene Vielfalt an Kulinarik und Dienstleistungen bis hin zum sozialen Treffpunkt.

Aber auch persönlich wird sich der Nahversorger weiterentwickeln, ein engagierter Unternehmertyp wird mehr und mehr gefragt sein. *Multifunktionalität* wird ihn begleiten – z.B. Handel, gepaart etwa mit Gastronomie oder Paketdienst oder beidem. Der Nahversorger wird auch, mit kommunaler Unterstützung, Partner für die Betriebe und Unternehmen vor Ort sein.

Gemeinden als Knackpunkt
Eines ist auch sicher: Mit Standardkonzepten wird das aller Voraussicht nach nicht funktionieren. Kommunen werden sich also etwas überlegen müssen: Wie gehe ich meine Ortsplanung an? Lasse ich meinen Ortskern „sterben“ und verfrachte alles und jeden in neu entwickelte Gewerbegebiete in die Peripherie? Wel-



Die Teilnehmer

Willy Lehmann
Markenagentur

Bernd Marin
European Bureau for Policy
Consulting and Social Research
Vienna

Christina Mutenthaler
Agrarmarkt Austria Marketing
GmbH

Maria Pöll
Nah&Frisch Rastendorf

Karl Ungersbäck
Wirtschaftskammer Nieder-
österreich, Sparte Handel

Gerhard Wandl
Marktgemeinde Rastendorf

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch Marketingservice

Moderation: Oliver Jonke
Herausgeber medianet

che Verantwortung habe ich als Gemeinde gegenüber meinem Ort und meinen Bürgern? Unser Demografie-Experte brachte es auf den Punkt: „Wenn Infrastrukturen kaputt sind, dauert es lange, sie wieder aufzu-

bauen – es wird engagierte Bürgermeister brauchen, die ihre Gemeinden orchestrieren.“ Kommunen wären also gut beraten, ihre eventuell marode Infrastruktur einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Damit es nicht so weit kommt, könnte sich der mündige Kunde auch einmal selber fragen: Wie wichtig ist mir die Qualität meiner Lebensmittel? Sollte der Preis wirklich das einzige Kaufkriterium sein? Was könnte ich lokal erwerben oder zumindest aus der Region?

Experten gehen davon aus, dass wir in Zukunft weniger arbeiten werden, dass die 4-Tage-Woche kommen wird und dass wir somit auch mehr Zeit für geselliges Zusammensein haben werden. Damit werden wir öfter bei „ihm“ sein – sei es bei unserem eigenen Nahversorger oder beim „touristischen“ in unserer Urlaubsdestination. Sei es, um bei ihm einzukaufen oder in der angeschlossenen Gastronomie zu frohlocken.

Und er wird bei uns zu Hause sein – seine Wertschätzung unseren Lebensmitteln gegenüber werden wir auf unseren Tellern wiederfinden.

”

Ich sehe unsere Chance in der persönlichen Kundenbetreuung – denn jeder Kunde will persönlich wahrgenommen werden.

Maria Pöll

“



”

In betriebswirtschaftlich schwierigen Standorten braucht Nahversorgung kommunale Unterstützung und die Akzeptanz der Bevölkerung.

Karl Ungersbäck

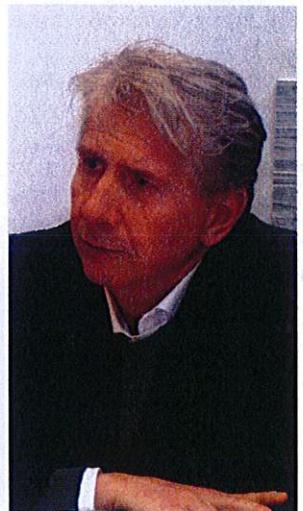
“

”

Es ist die Lokalität, mit der gepunktet werden kann. Zum Beispiel Produkte im Sortiment zu haben, die tatsächlich aus der unmittelbaren Umgebung kommen.

Oliver Jonke

“



Aus'm Dorf – die nachhaltige Produktwelt

Regionale Produkte sind gut, besser sind freilich lokale – aus der unmittelbaren Umgebung. Am besten von Nachbarn, Bekannten oder Freunden produziert.

WIEN. Nachhaltigkeit ist ganz ohne Zweifel ein Thema, das immer mehr bewegt und berührt – und in seiner Begrifflichkeit sehr, sehr weit gefasst werden kann. „Neben Nachhaltigkeit gibt es in Österreich ein weiteres, den Menschen sehr, sehr wichtiges Thema: Regionalität und Herkunft“, sagt Nah&Frisch Geschäftsführer Hannes Wuchterl und beleuchtet die Problematik: „Was aber regional bedeutet, wird allerdings grundsätzlich zu oft sehr unscharf verwendet. Ausschlaggebend ist doch in Wahrheit *Lokalität*, das heißt Produkte im Sortiment zu haben, die *tatsächlich* aus der unmittelbaren Umgebung kommen. Somit war die Idee ‚aus'm Dorf‘ geboren.“

In die Tat umgesetzt

Und so bieten Nah&Frisch Kaufleute in Zukunft noch mehr einzigartige Produkte aus der unmittelbaren Nachbarschaft an. Weil alle, die hinter dem Gedanken aus'm Dorf stehen, der Überzeugung sind, dass nicht nur „Frisch“ sondern auch „Nah“ gut für uns alle ist: Gut für die Kunden, die Betriebe in der Umgebung und auch für den Zusammenhalt der dörflichen Gemeinschaft.



© www.sebastianfeiler.com (3)

en, wissen, wo die Produkte herkommen – Stichwort *Lokalität* – und wie diese produziert werden – Stichwort *Nachhaltigkeit*.

Produkte aus'm Dorf schaffen außerdem Arbeitsplätze und Wertschöpfung in den betreffenden Ortschaften und Gemeinden. Kurze Transportwege helfen obendrein unserer Umwelt.

Angenehmer Nebeneffekt für die Kundschaften: All ihre lokalen Lieblingsprodukte, aber auch Spezialitäten, von denen niemand so recht wusste, sind an *einem* Platz zu finden. Oder wie es die Waldviertlerin Michaela K. formuliert: „Die Tour de Force von einem Bauern zum nächsten hat endlich ein Ende. Da ging schon einiges an Zeit verloren. Und ich habe im aus'm Dorf-Regal Schmankerl entdeckt, von denen ich nicht ahnte, dass wir die im Ort haben.“

Das alles ist aus'm Dorf
Aus'm Dorf – das sind sorgsam ausgesuchte Produkte bester Qualität aus der unmittelbaren Nachbarschaft: von frischem Obst und Gemüse, feinen Marmeladen und Honig, besten Fleisch-, Wurst- und Käsewaren bis zu köstlichen Säften, Weinen, Spirituosen und vielem mehr. Und da die Nah&Frisch Kaufleute ihre Produkte persönlich in ihrer Nachbarschaft aussuchen, hat jeder ein anderes „aus'm Dorf“ Sortiment.



Ursprüngliches

Barbara Grill, umringt von den Bio-Bauern Walter und Beate Brenner, mit ihren aus'm Dorf-Stars: „Brenner's Bestes“, Waldviertler Urgetreide.

Nah&Frisch Kaufleute sind aus tiefstem Herzen ein Teil ihrer Dorfgemeinschaft, als Kaufleute, als Nachbarn, als Freunde. Und sie sind stolz auf die Spezialitäten aus ihrem Dorf.

Deshalb kaufen die einzelnen Kauffrauen und Kaufmänner auch bei ihren jeweiligen Nachbarn und Freunden ein. Weil sie sie kennen, beinahe täglich ihre Hände schütteln, ihnen vertrauen,

Aus'm Dorf

Nah&Frisch Kaufleute machen sich stark für

- Lebensmittel aus der Nähe
- unsere Umwelt
- den Zusammenhalt im Dorf
- unsere Bauern und Familienbetriebe



Besonders was die feinen Marmeladen angeht. So sind hier oft interessante Fruchtkombinationen zu finden genauso wie in Vergessenheit geratene Obstsorten wie Dirndln, Kriecherln oder Spenling. Dies kann dann schon mal dazu führen, dass man als Nah&Frisch Kauffrau nicht nur Produzent und Produkt kennt, sondern im Detail auch den Obstbaum.

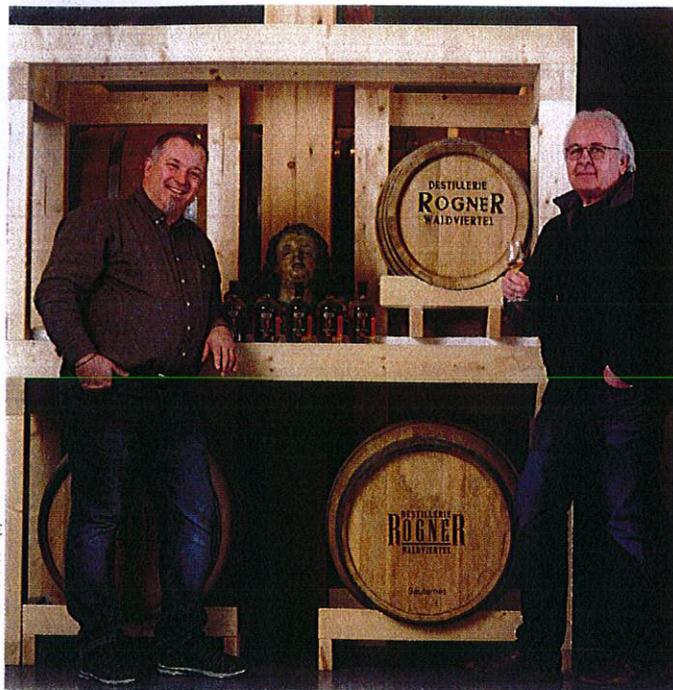
Lokale Köstlichkeiten

„Aus welcher Vielfalt die Produzenten und in der Folge die Kaufleute aus dem Feinkostladen Österreich schöpfen können, ist bei genauerer Betrachtung überwältigend“, meint Stefan P. aus Wien. Seit seiner Pensionierung mit dem Wohnmobil viel in der Alpenrepublik unterwegs, ist er oft Kunde bei Nah&Frisch. „Als Tourist weiß man selten über lokale Produzenten Bescheid, hier bei Nah&Frisch kann ich alles Relevante finden. Und als Zugabe gibt's noch Informationen von den Kaufleuten zur Umgebung.“

Bei Nah&Frisch Kauffrau Irmtraud Eckl in Marul, Vorarlberg, gibt es etwa ganz besondere Pasta: Nämlich die veganen Nudeln von Christian Vallaster. Mit frischem Bergquellwasser, Bio-Durum-Hartweizengrieß oder Bio-Dinkelgrieß aus Österreich, ganz ohne Eier. Luft- und sonnenge-



© www.sebastianreiter.com (3)



Hochprozentig
Waldviertler Whiskey – aus lokalen Rohstoffen – der Destillierere Hermann Rogner (l.) bietet Kaufmann Kurt Strommer in Rappottenstein, NÖ, an.

Bioqualität
Spezielle Öle sowie Senf-Variationen des Biberhofs gibt's bei Kaufmann David Winklehner in Windhaag bei Freistadt, OÖ.

trocknet, damit die wertvollen Aminosäuren erhalten bleiben.

Im steirischen Ardnung sind im Kaufhaus Martha Unterberger die Kräuterspezialitäten der „Kräuterfee“ Angelika Enhuber im aus'm Dorf Regal zu finden: Öle, Tinkturen, Gewürze, Liköre sowie Naturkosmetik; 50 verschiedene Kräuter, 16 Jahre Erfahrung in der Kräuterkunde und das Wissen um alte Rezepturen machen den Charme ihrer Produkte aus.

Das Salzkammergut ist bei Nah&Frisch Bischof in Traunfall, OÖ, vertreten – Michael Spiessberger produziert aus Äpfeln und Birnen den Ciderdrink Zenzy. Die Früchte bezieht er wiederum von einem benachbarten Bauern mit eigener Obstplantage.

Die Bio-Getreidespezialitäten vom Biohof Brenner haben es Nah&Frisch Kauffrau Barbara Grill in Göpfritz an der Wild, NÖ, und ihrer Kundschaft angetan. Mehl, Grieß, Reis und Nudeln aus Dinkel, Bio-Linsen und Bio-Kümmel sowie die Urgetreidesorten Emmer, Waldstaudekorn und Einkorn sind im Sortiment. Frisches Brot liefern die Brenners übrigens immer Donnerstags.

In Rohrbach bei Mattersburg im Burgenland sind Sigrid

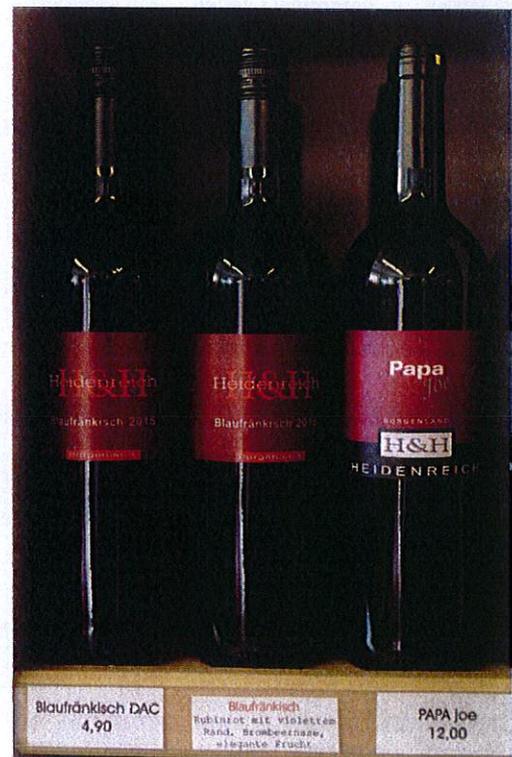
Zöchling und Wolfgang Heidenreich Nah&Frisch Kaufleute und Produzenten in „Personalunion“. Sie bieten nicht nur lokale Spezialitäten, wie Back- und Wurstwaren sowie saisonales Obst und Gemüse, sondern auch gleich ihre eigenen Weine an. Und wenn die lokalen Äpfel aus sind, so sind diese etwas später im gebrannten Zustand zu haben.

Der Gedanke dahinter

„Aus'm Dorf ist unsere nationale Dachmarke, unter der unsere Kaufleute ihre Produkte vermarkten können, die sie in ihrem Ort oder einer angrenzenden Nachbargemeinde einkaufen. Dies steht für die Verbundenheit mit dem Ort, die eben nur der örtliche Kaufmann haben kann“, fasst Hannes Wuchterl die Idee „aus'm Dorf“ zusammen.

Eigenanbau

Sigrid Zöchling und Wolfgang Heidenreich vertreiben ihre eigenen Weine.



Für unsere Umwelt

Diese Best Practice-Beispiele geben einen kleinen Überblick über die gelebte Nachhaltigkeit in der Nah&Frisch Familie.

WIEN. Nachhaltiges Tun ist immer öfter zu finden – manches ist offensichtlich, anderes geschieht fast im Verborgenen. Wie hält es die Nah&Frisch Familie eigentlich mit der Nachhaltigkeit? Die aus'm Dorf-Produkte lassen es – insbesondere bei Kaufleuten und Kunden – erahnen. Und sonst? Wie gehen die „Großen“ damit um? Ein Überblick.

„Aus gutem Grund“

Nachhaltigkeit ist in der Kastner Gruppe kein Marketingmascherl, sondern seit Generationen gelebtes Vorbild. So hat die Nachhaltigkeitsinitiative der Kastner Gruppe auch einen eigenen Namen: „Aus gutem Grund“. Das gesamte Unternehmen wird dabei schrittweise zum Nachhaltigkeits-Champion weiterentwickelt.

Von CO₂-Einsparung mit modernster Kühltechnik und CO₂-Kompensation mit Plant-for-the-Planet, wo jährlich Tausende Bäume gepflanzt werden, von 100% Ökostrom, über nachhaltige Logistik-Konzepte, von der führenden Rolle im Bio-Bereich bis zur Vermarktung bäuerlicher und regionaler Produkte. Vom Einsatz gegen Lebensmittelverschwendung bis zu Mitarbeiterinitiativen als Top-Arbeitgeber bringt die Kastner Gruppe ständig neue



Kastner-Standort Zwettl: Nachhaltige Logistikkonzepte, gepaart mit Photovoltaik.

Maßnahmen zur nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens.

Verbundenheit zur Region

„Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung prägen unser Denken und Handeln und stellen einen wertvollen Mehrwert für unsere Kunden und Mitarbeiter dar“, heißt es beim Handelshaus Julius Kiennast. Die starke Verbundenheit und Nähe zur Region, zum Waldviertel und den Menschen, die hier leben, zeigen sich im sozialen Engagement, das gelebte Tradition ist.

Lebensmittel sind kostbar – mit dem Beitritt zur „Vereinbarung zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen bei Lebensmittelunternehmen“ führt

das Handelshaus Kiennast das Gütesiegel „Wir retten Lebensmittel“. Produkte mit knappem Mindesthaltbarkeitsdatum werden an SOMA-Märkte geliefert oder zu reduzierten Konditionen den eigenen Mitarbeitern angeboten. Brot und Gebäck vom Vortag werden in Nah&Frisch Supermärkten ermäßigt verkauft und im Frischebereich Aktionsartikel bereits ab dem ersten Stück angeboten.

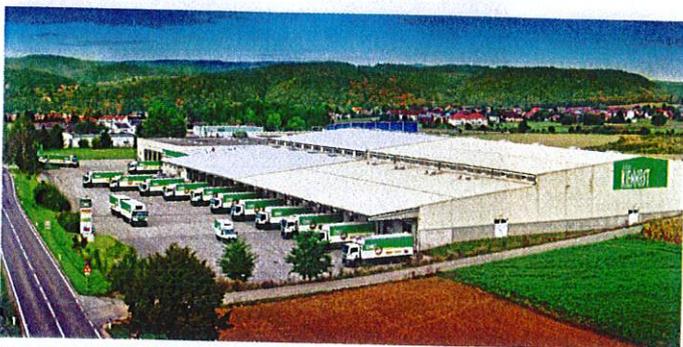
Um Ressourcen zu sparen, wird bei Kiennast großer Wert auf effiziente, energiesparende Prozesse speziell in der Logistik gelegt: Beginnend mit der EDV-unterstützten, optimalen Disposition von Lebensmitteln, über die Lagerhaltung mit der Anpassung der Betriebsabläufe an CO₂-optimierten Verbrauch durch die temporäre Kühlung der Auslieferungszonen und dem First-in-first-out-Prinzip, bis hin zur permanenten Überarbeitung der Tourenplanung, die die optimale Auslastung der Lkw sicherstellt. Die moderne Lkw-Flotte besteht aus Fahrzeugen der Euronormen EEV bzw. Euro 6 (keine Fahrzeuge der Euronormen < 4). Mit den fahrtechnischen Trainingseinheiten der Lkw-Fahrer wird nachhaltig Treibstoff eingespart

– so gelangt weniger CO₂ in die Luft. Die aktive Einbeziehung der Treibstoffverbräuche als Teil der variablen Entlohnung schärft zusätzlich die Aufmerksamkeit der Kraftfahrer.

Die Strategie der Unimarkt Gruppe – und damit auch des Pfeiffer Großhandel (Nah&Frisch) und der Pfeiffer Logistik „jetzt für morgen“ – ist auf ertragsorientiertes Wachstum ausgerichtet. Dabei wollen alle unter dem Dach der Unimarkt Gruppe wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich sein und ressourcenschonend vorgehen. Für Kunden und Mitarbeiter einen Mehrwert schaffen und einen fairen Umgang mit Partnern pflegen.

„Jetzt für morgen“

Kurz: Die Unimarkt Gruppe legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und setzt auch zahlreiche Maßnahmen, um ein besseres Bewusstsein für dieses Thema zu schaffen. „So haben wir unsere betrieblichen Treibhausgasemissionen berechnen lassen und durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten ausgeglichen. Weiters ist die Unimarkt Gruppe Mitglied der Initiative ‚Lebensmittel sind kostbar‘ für eine nachhaltige



Energiesparende Prozesse im Kiennast Logistik-Zentrum in Gars am Kamp.



© Marina Dräger

Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Darauf zielen wir auch mit unserer Aktionspolitik durch die Maßnahme ‚Sparen bzw. günstig ab dem 1. Stück‘ ab. So erhalten unsere Kunden und Kundinnen schon beim Kauf des ersten Stücks den Aktionspreis“, erklärt Andreas Haider, geschäftsführender Gesellschafter der Unimarkt Gruppe, und geht weiter ins Detail: „Ein großer Fokus liegt bei uns auch auf der Regionalität. So arbeiten wir mit zahlreichen regionalen Produzenten zusammen und beziehen viele Produkte direkt von umliegenden Lieferanten der jeweiligen Standorte. Auch erfolgt die Zustellung der Lebensmittel durch die Pfeiffer Logistik klimaneutral. Intern achten wir auf einen positiven Umgang mit Energie und sonstigen Ressourcen, um einen nachhaltigen Unternehmensalltag zu fördern.“

Umwelt und Technik

Das Handelshaus Wedl legt im Jahr 2019 einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit. Erste Projekte wurden bereits im vergangenen Jahr gestartet: Eine Photovoltaik-Anlage in der Firmenzentrale deckt nun einen Teil des Stromeigenbedarfs, die teilweise erneuerte Lkw-Flotte reduziert den CO₂-Ausstoß, und stromsparende LED-Beleuchtung wurde in ersten

Label Rouge

Diese Doraden trugen – bevor sie am Grill landeten – das sogenannte Label Rouge. Dieses staatliche und amtliche französische Gütesiegel garantiert perfekte Qualität sowie nachhaltige Aufzuchtmethoden.



© Shutterstock

Märkten installiert. Diese Maßnahmen werden nun verstärkt weitergeführt. Zudem ist die Erneuerung der Kühlanlagen in einigen Märkten geplant, um durch Verwendung moderner Technik den Energieverbrauch wesentlich zu reduzieren. Aktuell wird der Einsatz von alternativen Antriebstechnologien bei Firmen-Pkws geprüft.

Auch im Sortiment spiegelt sich der Schwerpunkt wider: Nachhaltige Produktion, saisonale und regionale Ware sowie Nachvollziehbarkeit forciert das Handelshaus stark. So werden vor allem im Frühjahr, Sommer und Herbst 80 bis 90% an Salaten und Gemüsesorten aus *einheimischen* Anbaugebieten bezogen. Süßwasserfische aus streng geprüften Aquakulturen, exquisite Fische aus heimischen Gewässern oder nachhaltig gefangene Meerwasserfische sind mit dem Label Rouge (Red Label) gekennzeichnet, das für möglichst naturnahe Produktionsbedingungen steht.

Nachhaltiger Dienstleister

Markant Österreich unterstützt wiederum die Nah&Frisch-Händler seit Jahrzehnten mit ihren Dienstleistungen. „Mit modernen Lösungen in den Bereichen Zahlungsregulierung und EDI (Elektronischer Datenaustausch; Anm.) können wir heute kleinen und lokalen Produzenten den raschen, unkomplizierten Zugang zu großen Händlernetzen wie Nah&Frisch deutlich erleichtern“, sagt Thomas Zechner, Geschäftsführer der Markant Österreich

Unterstützung

Mitglied der Nah&Frisch Geschäftsführung und Geschäftsführer der Markant Österreich, Thomas Zechner, ermöglicht kleinen Produzenten einen unkomplizierten Zugang zu Händlernetzen.

und Mitglied der Nah&Frisch Geschäftsführung. Denn das Stamm- und Bilddatenmanagement für Handel und Industrie der Markant Österreich gewährleistet eine effizientere Supply Chain und unterstützt dadurch die Nachhaltigkeitsbemühungen von allen Partnerunternehmen nachhaltig und von Grund auf.

Durch und durch nachhaltig

„Von den Produkten, die wir vertreiben, geliefert mit einer ressourcenschonenden Logistik, über intensive Kontakte mit lokalen und regionalen Partnern in den Gemeinden bis hin zur Vermeidung von unnötigen Verpackungen oder der Vermeidung von umweltfeindlichen Trageetaschen“, fasst Nah&Frisch Geschäftsführer Hannes Wuchterl die Strategien und Initiativen der Nah&Frisch Familie zusammen: „Von der Auswahl des nachhaltig richtigen, möglichst nahen Lieferanten, der Bevorzugung saisonaler Produkte bis hin zur Unterstützung für den Kunden, nachhaltig und ressourcenschonend seinen Bedarf zu decken. Und somit der Möglichkeit, im Ort einzukaufen, auch am Land ‚nah‘ einkaufen gehen zu können – egal, ob sie zu Fuß kommen oder doch mit dem Auto fahren müssen.“

”

Die volle Konzentration auf die Wünsche der Konsumenten und Konsumentinnen muss für Nah&Frisch an oberster Stelle stehen!

Thomas Zechner

Markant Österreich, Nah&Frisch

“



© zvg

Der kleine Ratgeber: Nachhaltig einkaufen



Was selbstverständlich sein sollte, worauf man aufpassen muss und wie uns Nah&Frisch Kaufleute dabei unterstützen: Wir kaufen ab sofort nachhaltig!

WIEN. Es ist leichter gesagt als getan, „ich kaufe nachhaltig ein“. Denn was bedeutet schon „nachhaltig“? Ist der nachhaltig gefangene Bio-Fisch aus dem Pazifik mit seiner Reise um den halben Erdball nachhaltig? Oder doch eine konventionell „produzierte“, aber heimische Forelle? Kann mein Gewissen eine Bio-Avocado aus Israel verkraften oder sollte ich auf Avocados ab sofort verzichten?

Es bleibt ein, besonders bei Diskussionen, hitziges The-

ma – nicht selten gibt es mehr Meinungen als Diskutanten. Die Einstellung „bringt-eh-alles-nix“ geht jedenfalls gar nicht. Um Licht ins Dunkel zu bringen, hat sich medianet bei Nah&Frisch Kaufleuten, aber auch Kunden umgehört, wie sie es mit der Nachhaltigkeit handhaben, und nach Tipps & Tricks gefragt.

Weniger ist mehr

Eines vorweg: Nachhaltig einkaufen, ist in der Bevölkerung

angekommen und wird je nach Herkunft und Alter anders interpretiert. Für die einen reicht es, den eigenen Einkaufskorb mitzubringen; das geht anderen nicht weit genug.

Nah&Frisch Kundin Maria R., Unternehmerin im Marchfeld, bevorzugt lokale Produkte und kauft lieber weniger, dafür in Bioqualität: „Das war das Leichteste: Ich kaufe nur mehr das, von dem ich mir wirklich sicher bin, dass ich es auch brauche beziehungsweise ver-

brauche – da ist dann bio kostentechnisch leicht drin. Nachhaltig sind für mich auch meine Haustiere, Enten und Gänse, da habe ich täglich frische Bio-Eier. Ein längerfristigeres Projekt wird meine Photovoltaikanlage, da muss ich noch sparen.“

Noch leichter findet es Florian J., wenn die Vorauswahl quasi schon getroffen wurde, spricht *nur* Nachhaltiges angeboten würde, oder wenn er sich sicher sein kann, dass verantwortungsvoll mit Lebensmit-

Gartenidylle

Glückliche Gänse, selbstverständlich in Freilaufhaltung, liefern köstliche Bio-Eier.

keln umgegangen wird – wie bei Nah&Frisch Kauffrau Sandra Sadjak in Lassing bei Liezen in Steiermark. „Aus übrig gebliebenem Gebäck werden zum Beispiel Kaspressknödel frisch gemacht, schlechtes Obst und Gemüse wird an unsere Bauern abgegeben. Weiters bieten wir frische Milch von einem Bauern im Ort an. Ebenso Eier und Nudeln, Honig vom Lassinger Imker, Bauernbrot und Roggenkrapfen gibt's jeden Mittwoch frisch. Abgelaufene Lebensmittel werden, wenn unseres Erachtens noch in Ordnung, teilweise um den halben Preis verkauft – oder aber auch verschenkt.“

Sozialer Treffpunkt

Verantwortungsvoller Umgang ist auch Martin Freiler in Edlitz ein wichtiges Anliegen – privat und als Nah&Frisch Kaufmann: „Ich will *mehr* sein, als ‚nur‘ ein Supermarkt. Unser lokaler Markt wird immer mehr zum wichtigen sozialen Treffpunkt im Ort und Anlaufstelle für ein vielfältiges lokales Dienstleistungsangebot. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir mit dem, was wir haben – sowohl materiell als auch personell –, sorgsam und verantwortungsvoll umgehen.“ Was also tun? „Gerade unsere lokalen Märkte eignen sich hervorragend dafür, nur das in den Mengen zu kaufen, die man *wirklich* braucht. Ohne XXL-Packungen, die zwar günstig scheinen, aber dann doch zur Hälfte im Müll landen. Weiters bieten wir Nah&Frisch Kaufleute Produkte ‚aus'm Dorf‘, vielfältige Artikel von Produzenten aus der nächsten Umgebung.“

Zukünftige Generationen

Franz Xaver Groiss, Nah&Frisch Kaufmann im burgenländischen Zemendorf, geht noch weiter: „Wir Men-

Nachgedacht

Nah&Frisch Kaufmann Franz Xaver Groiss sorgt sich um Ressourcen der zukünftigen Generationen.



schen sollten uns jetzt in der Gegenwart so verhalten, dass die zukünftigen Generationen auf die gleichen oder besseren Ressourcen zugreifen können, wie wir.“ Nachhaltig kauft man seiner Ansicht nach ein, indem man etwa den Anfahrts- und oder Transportweg minimiert, regionale, unverpackte Ware kauft und nur solche Produkte, die sinnvoll und nicht maßlos verwendet werden. Apropos maßlos: „Ein gutes Beispiel, quasi das Gegenteil der Nachhaltigkeit: Es muss bis zum Ladenschluss sämtliches Gebäck in der vollen Vitrine verfügbar sein. Hier sollte auch ein Umdenken stattfinden“, fordert Groiss ein wenig Flexibilität beim Kunden.

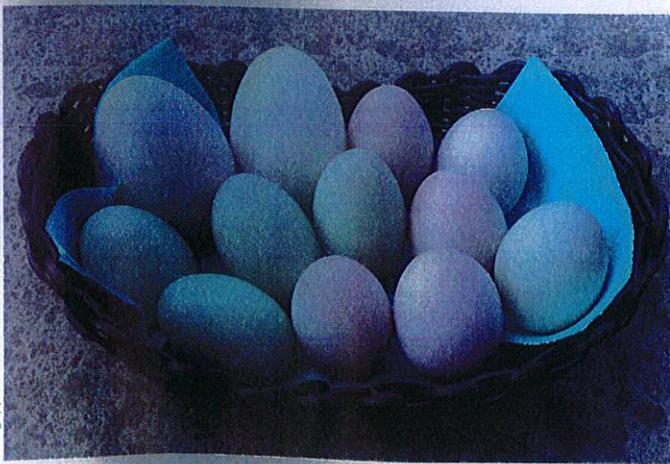
Konsum und Wertschöpfung

Auch Gabi L., OP-Schwester aus Oberösterreich, lässt ihren Konsum, ihre Wertschöpfung gern im Dorf oder der unmittelbaren Nachbarschaft. „Wenn lokal nicht mehr geht, dann kaufe ich, selten aber doch, auch regional ein. Spargel zum Beispiel haben wir in Oberösterreich auch, den brauch ich echt nicht von weit her geflogen.“

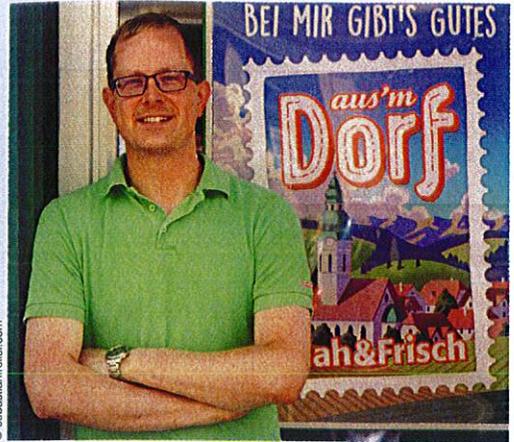
Die *Herkunft* der Produkte zieht sich wie ein roter Faden

Bio-Eier

Wenn nachhaltig und verbunden mit der Natur lebt, der kommt auch mit unterschiedlichen Eiergrößen zurecht.



© z.Vg. (2)



Martin Freiler

„Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir mit dem, was wir haben – sowohl materiell als auch personell –, sorgsam und verantwortungsvoll umgehen“, meint Martin Freiler, Nah&Frisch Kaufmann in Edlitz.

durch alle Antworten. Nämlich nicht nur als Rat&Tat, sondern auch in Form des schlechten Gewissens. Die meisten wissen nämlich ganz genau, wann und wo sie nachlässig mit der Nachhaltigkeit gehandelt haben. Der Grundtenor der Kunden, „Wir müssen bewusster einkaufen, wir müssen bewusster handeln“, steht im Einklang mit dem Wunsch Sandra Sadjaks: „Mir wäre wichtig, an der *Bewusstseinsbildung* zu arbeiten. Die Leute bei uns arbeiten fast alle auswärts und kaufen leider oft auch auswärts ein. Dabei sind wir Postpartner, Trafik, Lotto und haben auch eine gemütliche Kaffeecorner – wir bieten so viel Service, das würde in den großen Märkten keiner machen.“

Vom Wissen und Handeln

Nahversorgung ist demnach mit nachhaltigem Einkaufen eng verwoben, der Trend „Regionalität“ hat sich um „Lokalität“ erweitert. „Für mich als Nah&Frisch Nahversorger sieht die Nahversorgung der Zukunft deshalb recht positiv aus, weil in den Köpfen der Bevölkerung das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ fix abgespeichert ist“, so Groiss. „Denn ökologisch und auch ökonomisch betrachtet, ist es doch am nachhaltigsten, wenn man bei seinem Kaufmann ums Eck einkaufen geht und möglichst lokale, frische und unverpackte Produkte kauft.“

Dem *Wissen* muss jetzt nur noch *Handeln* folgen – als Konsument hat man die stärkste Waffe: den Geldschein ...

Nah&Frisch in frischen Zahlen

Das Konzept der persönlichen Nahversorgung mit dem höchsten Qualitätsanspruch leben derzeit 425 selbstständige Einzelhandelskaufleute in ganz Österreich. Sie tragen mehr als zur Lebensqualität im Ort bei – zumeist sind sie die „Seelen“ in den jeweiligen Ortschaften.



4

Gesellschafter der ZEV Nah&Frisch Marketingservice: Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl

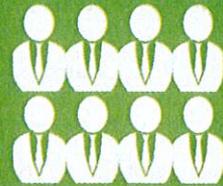
1983

Gründungsjahr der ZEV Nah&Frisch Marketingservice

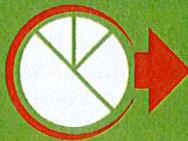


425

Nah&Frisch Kaufleute



297 Mio. €



Außenumsatz gesamt

Nah&Frisch

479

Nah&Frisch Standorte



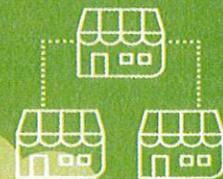
620.000 €

Umsatz pro Geschäft



92.000 m²

Gesamtverkaufsfläche



~2.000

Beschäftigte

36 Jahre

Nah&Frisch feierte 2018 sein 35-jähriges Bestehen. Hervorgegangen aus den Handelsketten A&O, IFA und ff, entwickelte sich Nah&Frisch dank eines gemeinsamen Marktauftritts nach seiner Gründung 1983 zur national bekannten Marke.



Regional, lokal und bio – logisch

Der Fokus auf regionale und biologische Produkte macht Nah&Frisch zu einem modernen Nahversorger. So wurde mit der Marke „Aus'm Dorf“ 2017 ein starker, einheitlicher Auftritt für alle lokalen Produkte geschaffen.

