

## Für alle da, die wollen

retailreport.at | www.retailreport.at | 0110 200 200 200 | 0110 200 200 200 | 0110 200 200 200  
 retailreport.at | www.retailreport.at | 0110 200 200 200 | 0110 200 200 200 | 0110 200 200 200

Die Spielwiese für Österreichs Handel mit Lebensmitteln ist aus der Sicht der Händler vielfältig, aus jener der Konsumenten nicht ganz so. Ein paar große Lebensmittelhändler teilen sich den Kuchen auf.

Dem ersten Anschein nach hat es wenig Platz für kleine Geschäfte, würde man einschlägigen Wirtschaftsforschern vertrauen. Dem ist bei weitem nicht so und dass sehr wohl Platz und auch Raum für Erfolg kleinflächiger da ist, das beweist das österreichweite Konzept von Nah&Frisch.

Hannes Wuchterl ist seit fünf Jahren Geschäftsführer der ZEV Nah&Frisch und somit in einem Schwerpunkt für die Markenpflege von Nah&Frisch verantwortlich. Diese Aufgabe liegt dem Marketing-Experten am Herzen: „Ein Markenbild kann man nicht ausschließlich am oberen Markende weiterentwickeln, man muss auch am unteren Ende anpacken, mit einem Wort: Markenpflege überall“, so Hannes Wuchterl.

Lange Zeit galt bei Nah&Frisch die Devise: „Schuster bleib bei deinem Leisten“ - Lebensmittelhandel auf herkömmliche Art. Es gilt jedoch seit einigen Jahren das Konzept der selbstständigen Nah&Frisch Händler Österreichs für die Zukunft zu stärken, denn Handel an sich steht vielen Herausforderungen gegenüber. „Jeder Nah&Frisch-Kaufmann, jede Nah&Frisch-Kauffrau, die will, ist herzlich gerne eingeladen hier mitzumachen“, so Wuchterl. Es ist keine Frage des Alters oder der Kaufmanns-Generationen. Nah&Frisch geht in einem guten Tempo voran, ohne all jene zu verlieren, die wichtig sind. „Der Abschmelzungsprozess der letzten Jahrewar wichtig, um die Marke Nah&Frisch gesund zu halten“, blickt Wuchterl zurück. Das Motto: „Besser ein paar Outlets weniger, dafür aber richtig gute Geschäfte“, wird konsequent verfolgt. „Es geht darum, dass der EINZELNE Kaufmann, die EINZELNE Kauffrau gutes Geld verdient und nicht die Marke Nah&Frisch an sich“, erklärt der Geschäftsführer. Und auch der Großhandel, der bei Nah&Frisch von vier großen Anbietern bestritten wird, macht lieber seine Umsätze mit guten, wenn auch kleinen Märkten, als großen und nicht immer erfolgreichen. Was unterm Strich rauskommt, das muss im Endeffekt passen.

## Dazu braucht es Unterstützung

Um all diese guten Ergebnisse zu erreichen, die in den vergangenen Jahren an der Tagesordnung waren, braucht es aber auch Unterstützung von außen. Die Kaufleute leisten sehr gute Arbeit, doch von Politik und Wirtschaft kann man sich manchmal mehr erwarten als Lippenbekenntnisse. Nehmen wir die Raumplanung: falsch verstandene und gelebte Raumplanung tötet den Ortskern. Warum? Es ist definitiv so, wenn man mit Maßnahmen wie Kreisverkehrsentwicklung in einem Ort/Dorf/kleinen Stadt arbeitet, dann wird jede Form von Nahversorgung aus dem Ort an den Stadtrand gehen. „Dieser Situation müssen sich Raumplaner, aber auch Politiker bewusst sein. Mit Kreisverkehrspolitik vor den Toren einer Stadt der Ansiedelung großer Märkte rund um diesen Kreisverkehr räumen die Verantwortlichen den Ortskern leer“, so Hannes Wuchterl. Die Leidtragenden sind nicht nur der klein- und mittelständische Lebensmittelhandel, sondern auch die Natur an sich. „Flächenversiegelung ist

ein Begriff, der nicht gerne angesprochen wird“. Aber wenn man einmal außerhalb des Ortes ein Zentrum für Versorgung vieler Art geschaffen hat, so ist es praktisch unmöglich dieses wieder in den Ort zurückzubringen. Aber wen nimmt man in die Pflicht? „Auch die Bürgermeister, die auch von den Länderverantwortlichen Unterstützung brauchen“, meint der Nah&Frisch-Chef. Es muss möglich sein Bürgermeister als erste Bauinstanz in so einer Form zu unterstützen, sodass sie ihre Verantwortung nachhaltig wahrnehmen können. Ein gutes Beispiel ist eine Zusammenfassung von Servicedienstleistungen: Arzt, Polizei, Café, Lebensmittelhandel, Friseur usw. können alle in eine Gruppe zusammengefasst werden, um die Bevölkerung zu servizieren. Wichtig sind dabei hauptsächlich die Parkplätze, denn Mobilität – wie auch immer sie in Zukunft aussehen wird – ist auch in Zukunft einer der wesentlichsten Punkte für einen entspannten Einkauf. Gemeinsam mit dem Bürgermeister ist es wichtig die Bewusstseinsbildung bei allen Teilnehmern in diesem Prozess zu schaffen: Politik, Wirtschaft und Konsumenten. Apropos Wirtschaft: „Ich denke auch die Industrie sollte sich ihrer Rolle bei der Sicherung einer funktionierenden Nahversorgung bewusst sein. Wir sind jedenfalls froh einen starken Partner wie die Markant an unserer Seite zu haben. Ohne ihr wäre es viel schwieriger unserer Rolle als Nahversorger im ländlichen Raum gerecht zu werden.

## Wenn die Umstände passen

Passen die Rahmenbedingungen, dann geht man von einer optimalen Situation für Nah&Frisch-Kaufleute im Ort aus. Dann haben sie die Möglichkeit all ihre Serviceleistungen, Ideen und verkaufsfördernden Maßnahmen zu entfalten. Diese werden zum Teil selbstständig umgesetzt, aber natürlich mit Vorzug aus der Feder der Nah&Frisch Marketingverantwortlichen und den Großhandelshäusern. Die Nische „Lokalität“ wird für den Kaufmann immer wichtiger in seiner Argumentation dem Kunden gegenüber. Wer, wenn nicht der Kaufmann kann zu 100% bestätigen, dass die Produkte von „nebenan“ kommen oder nach Nah&Frisch-Manier „Aus'm Dorf“. Über das Sortiment kann sich der Kaufmann in seiner Kompetenz beweisen und Schokoladen, Marmeladen, Kartoffel, Zwiebel, Gemüse, etc. aus der direkten Nachbarschaft beziehen. Das ist nicht nur wirtschaftlich ein Vorteil für alle, sondern auch wirklich nachhaltig. Regionalität und Lokalität könnte sich zu einem größeren Treiber für Einkauf entwickeln, als Bio – zumindest in Österreich. Die wahre Sehnsucht beim Nachbarn vertraut einzukaufen, wird hier gestillt. Dieses Konzept ist von einigen anderen Marktbegleitern in dieser Form nicht nachzuahmen, meint auch Hannes Wuchterl. Weitere Werkzeuge für die Identifikation der Kaufleute sind ZB das Magazin „Griaß di“, TV-Auftritte oder eine gute Website – all das sind Visitenkarten nach außen und präsentieren den Kaufmann als „echte Person“. Und einen wesentlichen Faktor darf man nicht unterschätzen: die Großhändler. Nur durch ihre Weitsicht nehmen sie Verantwortung in einem beeindruckenden Maße wahr und fördern Regionalität und Lokalität bei Nah&Frisch. „Dadurch entgeht ihnen im engsten Sinne Umsatz, aber sie stehen dazu und vermarkten dieses Attribut sogar noch national. Ich kenn keine andere Initiative im Handel, wo jemand auf Umsatz verzichtet, damit der Kaufmann sich profilieren kann“, lobt Hannes Wuchterl den Großhandel.

In der Vergangenheit wurde zu wenig darauf geachtet die Vorteile des selbstständigen Kaufmanns zu bündeln, nun fasst man das Potpourrie zusammen und bringt es auf einen gemeinsamen Nenner: Nah&Frisch.