



Pandemie pusht Nahversorger

Coronabedingt war nicht immer alles einfach, dennoch beschreibt Hannes Wuchterl, Geschäftsführer der ZEV Nah&Frisch Marketingservice im CASH-Interview viele schöne Momente, die die Bedeutung der Nahversorgung einmal mehr unterstreichen. Beim Plastikpfand ist das letzte Wort noch nicht gesprochen.

Interview: Christina Grießer, Margaretha Jurik

CASH: Herr Wuchterl, wir befinden uns in außergewöhnlichen Zeiten mit vielen Ups and Downs. Wie haben Sie die vergangenen Monate erlebt?

Hannes Wuchterl: Ich verwende da gerne das Wort „Wechselbad“. Auf der einen Seite waren wir mit sehr vielen Herausforderungen konfrontiert. Mit dem Maskenthema im März und der Androhung, dass wir nicht mehr aufsperrten dürfen, wenn wir keine zur Verfügung haben, wurden wir aus dem Nichts überrumpelt und die kleinen Lebensmittelhändler am Land übergangen. Auf der anderen Seite haben wir sehr viel Zusammenhalt erfahren. Kunden, Bürgermeister und Entscheidungsträger haben erkannt, welche Bedeutung die Nah-

versorgung am Land tatsächlich hat beziehungsweise auch, was es bedeutet, wenn man keine hat. Teilweise wurden gemeinsam mit den Gemeinden Lieferservices installiert, sodass alte Menschen ihre Produkte nach Hause bekommen, ohne selbst einkaufen gehen zu müssen. Auch gab es Möglichkeiten, später zu zahlen. All das sind Dinge, die im klassischen filialisierten Handel schwer bis gar nicht möglich sind, wohingegen unsere Kaufleute punkten konnten. Da gab es viele schöne Momente, die zeigen, wie wichtig unser Handeln ist.

Die Pandemie hat dem Berufsstand der Kaufleute und der Bedeutung der Nahversorgung einen Push gegeben ...

Definitiv. Wenn die Krise etwas Positives gebracht hat, dann das verstärkte Bewusstsein der Menschen für die Nahversorgung. Es ist ein Segen, einen Nahversorger im Ort zu haben. Vor allem dann, wenn er ein hohes Maß an Eigenständigkeit und Eigenverantwortung hat, um auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen, und, ohne lange nachzufragen, schnell etwas bewirken kann.

An Beliebtheit mangelt es den Nah&Frisch-Kaufleuten nicht, wie unlängst eine Marketagent-Studie zeigte. Woran liegt das?

Das hat mich sehr gefreut. Ein „Nah&Frisch“-Geschäft ist meistens ein Familienbetrieb und die Mitarbeiter sind Teil dieser Familie. Es gibt langjährige Beziehungen und kaum Fluktuation. Wir unterstützen die Kaufleute hier aber auch ganz gezielt mit Schulungsmaßnahmen direkt vor Ort on the job, um zum Beispiel Stammkunden noch besser kennenzulernen und Neukunden zu gewinnen.

Wie kann man diese ganzen, ich sage es nochmal, Pushs nutzen, um auch den Nachwuchs zu begeistern und die Nachfolge zu sichern?

Wir kommunizieren über unterschiedliche Kanäle, um das Bewusstsein aufrechtzuerhalten. Außerdem arbeiten wir mit Bürgermeistern und Verantwortlichen auf Gemeinde- und Landesebene zusammen. Gerade in kleineren Regionen kennt man einander gut und weiß vielleicht jemanden, der Interesse an dem Beruf hat. Immer öfter gibt es aber auch Konzepte, dass Gemeinden selbst einen kleinen Laden betreiben. In Kammern bei St. Michael zum Beispiel führt ein vom Bürgermeister gegründeter Verein ein Geschäft.

Es gibt noch immer zahlreiche Gemeinden ohne Nahversorger. Gibt es Pläne im Bereich der Expansion?

Wir erhoffen uns einen Zuwachs. Es stellt sich aber immer die Frage, ob diese in der Lage sind, sich zu bewegen und auch welche Förderungen dort vergeben werden können.

Wie entscheiden Sie, ob ein Ort einen Nahversorger bekommt und was braucht es, um den Weg dorthin zu erleichtern?

Wenn wir da eine exakte Antwort hätten, würde es vieles leichter machen. Es kommt nicht immer auf die Ortsgröße an, es gibt auch Orte mit 300 Einwohner, die hervorragende Kaufleute haben, die dann Bewohner aus den umliegenden Gemeinden anziehen. Als Verkaufsfläche wünschen wir uns 200 bis 250 Quadratmeter, aber auch kleinere können ihre Berechtigung haben. Dann kommt es wie gesagt auch auf die Förderungen an. In den vergangenen Jahren wurde alles gefördert, was zu einem Kreisverkehr geführt hat. Das ist nachhaltig betrachtet ein Wahnsinn – man denke nur an die vielen versiegelten Flächen und das Sterben des Ortskerns. Hier muss ein Umdenken stattfinden. Die Infrastruktur ist gegeben, die Gebäude auch. Will man ein funktionierendes Dorf, müssen aber auch die Konsumenten mitziehen. Vielleicht ist es weniger convenient, bei einem Kaufmann einzukaufen als beim großen Mitbewerb, aber dafür hat man andere Vorteile: kurze Wege, Nachhaltigkeit, Regionalität, Lokalität und eine persönliche Note.

Sie haben einiges angesprochen, was man während der Pandemie installiert hat, um die Kunden bestmöglich zu bedienen. Werden diese Systeme bleiben und braucht es künftig solche Maßnahmen, um als Nahversorger weiter bestehen zu können?

Im Bereich Lieferservice haben wir eng mit den Großhandelshäusern zusammengearbeitet und Konzepte entwickelt, das wird bei vielen bleiben – abgesehen davon, dass sich die Kunden daran gewöhnt haben. Wir denken aber auch über neue Konzepte nach, die es braucht, um die Kaufleute zu einem Fixpunkt im Ort zu machen.

Zum Beispiel?

Zum Beispiel die Verbindung von Gastro und Handel. Ein zentrales Thema ist dabei das Kaffee-Eck. 2020 haben wir dafür das Konzept „Mei Eck“ entwickelt, das sich jeder Kaufmann einbauen kann. Der Konsument kann einen Moment innehalten, nimmt vielleicht noch ein Stück Kuchen, eine Jause oder Ähnliches mit und der Kaufmann hat ein zusätzliches Geschäftsfeld. Das modulare System kann man bei Bedarf erweitern, zum Beispiel um eine warme Theke. Wie Sie sich vorstellen können, war 2020 nicht das ideale Jahr für ein Gastrokonzept, deshalb haben erst wenige Kaufleute „Mei Eck“ umgesetzt. Die es probiert haben, sind allerdings zufrieden und berichten von bis zu 1.000 verkauften Tassen Kaffee pro Monat. 2021 verfolgen wir das weiter und auch sonst wird es neue Konzepte geben, dazu wollen wir aber noch nichts verraten.

Sie sind guter Dinge. Kopfschmerzen werden sie vielleicht aber noch wegen der Plastikpfand-Debatte bekommen. Die Konzepte sind gerade für kleine Kaufleute kaum umsetzbar. Was ist da ihre Vision?

Dass die Kaufleute den Plastikmüll sammeln müssen, kann nicht funktionieren – weder platztechnisch noch logistisch. Wir sind Nahversorger und keine Entsorger. Gleichzeitig ist jede Lösung, wo man eine Ausnahme für uns schafft, kontraproduktiv. Weil wenn die Konsumenten ihre Plastikflaschen nicht bei uns zurückgeben können, gehen sie zum großen Mitbewerb, was wiederum zu einem Sterbeprozess führt. Dieses Bringsystem braucht es aber auch nicht. Wir haben ein funktionierendes System – vor allem im ländlichen Bereich –, mit den gelben Säcken und eine Recycling-Quote weit über dem europäischen Schnitt. Das Problem sind die großen Städte. Hier braucht es Aufklärung und überhaupt die Möglichkeit, sauber zu trennen. Plastikcontainer in jedem Müllraum, entsprechende Mülleimer im öffentlichen Raum. Ganz generell betreiben unsere Politiker eine Lipizzaner-Politik: Vor der Flagge schöne Pressekonferenzen abhalten, während es im Hintergrund ein Hü und ein Hott, ein Hin und ein Her, ohne erkennbare Linie gibt.

Räumen Sie der doch schon fortgeschrittenen Diskussion eine Chance ein, vieles noch einmal zu überdenken?

Ich denke, das letzte Wort ist hier noch nicht gesprochen.

Herr Wuchterl, vielen Dank für das Gespräch.

„Ganz generell betreiben unsere Politiker eine Lipizzaner-Politik.“