

„PREISEINSTIEG IST NICHT UNSERE STRATEGIE“

Interview: Christina Grießer

Seit 40 Jahren kümmert sich Nah&Frisch hierzulande um die Nahversorgung. Zum Jubiläum zieht Geschäftsführer Hannes Wuchterl nicht nur Bilanz, er erklärt auch, warum man sich gegen eine offensive Eigenmarkenstrategie entschieden hat, und was der Rückzug von Wedl aus dem LEH für Nah&Frisch bedeutet.

CASH: *Es war kein einfaches Jahr für die Nahversorgung. Sie haben bereits im September davor gewarnt, dass den Nahversorgern vor allem durch die hohen Energiepreise bereits bis Ende 2022 sprichwörtlich das Licht ausgehen würde. Wie drastisch war es tatsächlich?*

Hannes Wuchterl: Die Lage ist ernst. Es war tatsächlich so, dass im letzten Quartal Kaufleute aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der fehlenden Maßnahmen seitens der Regierung das Handtuch werfen mussten. Es wurden zu Weihnachten Ankündigungen zum Energiekostenzuschuss 2 gemacht, bis heute gibt es aber noch wenig zu Umsetzungen zu berichten. Allerdings zeigt sich wieder einmal wie resilient unsere Kaufleute sind, und wie gut sie es schaffen, sich auf Krisen einzustellen.

In absoluten Zahlen gibt es 25 Standorte weniger als im Jahr 2021. Wie vielen davon ist aber wirklich „das Licht ausgegangen“?

So pauschal kann man das nicht sagen. Wir hatten per Ende 2021 tatsächlich 405 Standorte, nun sind es 380. Es ha-



© Johannes Brunnbauer

ben aber auch 36 Standorte neu eröffnet oder gingen von einem Kaufmann auf einen anderen über. Die Gründe, warum Kaufleute einen Standort abgeben, sind ganz unterschiedlich: darunter viele Pensionierungen, manchmal leider auch Krankheit. Durch die Energiekrise sind einige auch ein, zwei Jahre früher in Pension gegangen, damit sie keine Schulden machen müssen. Ein Kaufmann mit einem Jahresnettoeinkommen von 25.000 Euro kann nicht so einfach eine Strom-Nachzahlung von 20.000 Euro stemmen. Was uns aber positiv stimmt, sind die Entspannungen, die sich bei den Krisen abzeichnen.

Heißt das, dass der Energiekostenzuschuss für viele zu spät kommen wird?

Die Frage ist, wie der Energiekostenzuschuss aussehen wird, und auf welchen Zeitraum er sich bezieht. Wir wissen viel zu wenig über die tatsächliche Ausgestaltung und können daher auch nicht abschätzen, wem er in welchem Ausmaß helfen wird. Es wurde angekündigt, dass 60 Prozent der Mehrkosten in einem bestimmten Zeitraum gedeckt werden, das wäre gut, aber es gibt noch keine konkreten Verordnungen, keine Förderrichtlinien.

Wie hat sich der Ausstieg des Handelshauses Wedl aus der Nahversorgung auf Nah&Frisch und die Kaufleute ausgewirkt?

Ich kann die Entscheidung der Familie Wedl, sich auf das Gastronomiegeschäft zu konzentrieren, sehr

gut nachvollziehen. Ich denke auch, es wurden für alle Kaufleute gute Lösungen gefunden. Einige Standorte vor allem im Raum Salzburg wurden beispielsweise von der Unigruppe übernommen.

Und wie schaut es mit Nah&Frisch in Tirol und Vorarlberg aus?

Leider sind wir aktuell nicht mehr in Tirol und Vorarlberg vertreten.

Wird man sich hier aber wieder um Standorte bemühen?

Wir sind immer und überall auf der Suche nach Standorten, die für Nah&Frisch, aber auch für unsere Kaufleute Sinn machen – immerhin müssen sie sich trotz allem aber auch rechnen.

Obwohl man Kaufleute und Standorte verloren hat, konnte Nah&Frisch ein durchschnittliches Umsatzplus von 5,7 Prozent einfahren. Ist man damit zufrieden, oder ist das Plus „nur“ der Inflation geschuldet?

Mit der Performance unserer Kaufleute sind wir extrem zufrieden, denn was sie trotz aller Herausforderungen geleistet haben, ist herausragend.

Sehr gut performt hat auch Nah&Frisch punkt mit einem Plus von 20 Prozent. Was macht dieses Konzept so erfolgreich?

Es ist ein gelungenes Convenience-Shop-Konzept, mit dem wir uns nicht verstecken müssen. Wir sind damit Partner für jene Tankstellen, die nicht mit den großen Handelsketten zusammenarbeiten möchten und ein Spannen-freundlicheres Sortiment haben wollen, da wir nicht so sehr im Preiseinstieg angesiedelt sind. Ich denke, gerade im Tankstellenbereich ist der Preiseinstieg nicht so notwendig. Das ist auch bei unseren Kaufleuten nicht unsere Strategie.

Wobei aktuell die Menschen wieder verstärkt im Preiseinstieg einkaufen. Ist das geringere Preiseinstiegsangebot kein Nachteil?

Wir haben ja trotzdem mit „Jeden Tag“ eine Preiseinstiegsmarke im Angebot, und es wird natürlich auch nachgefragt. Sie ist eine hochkompetitive Marke, mit der wir sehr zufrieden sind. Aber ich möchte nicht, dass unser Sortiment in Richtung Preis-

seinstieg kippt. Unser Kerngeschäft sind einerseits starke Marken zu fairen Preisen – wir sehen uns hier klar als Partner der Markenartikelindustrie – und andererseits hochqualitative Produkte wie „aus'm Dorf“, die man sonst nirgendwo bekommt – und die performen auch in Zeiten wie diesen extrem gut. Das ist das, wodurch wir uns vom Wettbewerb differenzieren und auch differenzieren müssen, denn durch den Preis schaffen wir das nicht.

Wie haben Sie die Preisverhandlungen wahrgenommen? Bei den großen Mitbewerbern waren sie hart, und man ist sich auch nicht immer einig geworden.

Die Verhandlungen mit der Industrie waren und sind nicht einfach, aber wir versuchen immer, und wo es geht, partnerschaftliche Lösungen zu finden. Auslistungen in großem Umfang gab es bei uns nicht.

Nah&Frisch feiert heuer das 40-jährige Jubiläum. Was würden Sie sagen, waren die größten Entwicklungen in dieser Zeit?

Zuallererst hat sich die Marktkonzentration sehr verändert – immerhin kontrollieren drei große Player den Lebensmitteleinzelhandel. Dazu kommt die massive Erfolgsstory der

„Wir sehen uns klar als Partner der Markenartikelindustrie.“

Diskonter, die nicht nur mit niedrigen Preisen den Markt entwickelt haben, sondern sich auch im Bereich Qualität gut aufstellen konnten. Und das dritte ist das große Thema Eigenmarken. Für Nah&Frisch war eine der größten Herausforderungen der Supermarkt am Kreisverkehr, der das Einkaufen im ländlichen Bereich massiv verändert hat. Auf der anderen Seite haben es unsere Kaufleute geschafft, sich durch ein lokales Angebot vom Wettbewerb zu differenzieren, sodass sie trotz allem erfolgreich sind.

Und was wünschen Sie sich für die nächsten 40 Jahre?

Grundsätzlich, dass sich das Bewusstsein und der Stellenwert der



Nahversorgung weiterentwickelt. Leben am Land muss Nahversorgung beinhalten. Jede Förderung und jedes Engagement – auch von Seiten der Länder – in diese Richtung ist gut. Von der Politik wünsche ich mir, dass „Reagieren“, „Ankündigen“ und tatsächliches „Agieren“ näher zusammenrücken, und dass gesetzte Maßnahmen für alle Beteiligten rechtlich halten – sei es beim Energiekostenzuschuss 2 oder beim Plastikpfand. In der Privatwirtschaft würde man sagen, mehr Professionalität, in dem was man tut. Ich wünsche mir außerdem viele engagierte, wilde junge Menschen, die Kaufleute werden möchten und neue Ideen einbringen. Und ganz besonders wünsche ich mir Frieden.

Herr Wuchterl, vielen Dank für das Gespräch.

NAH&FRISCH FACTBOX

Umsatz: 322 Mio. Euro

Standorte: 410

Mitarbeiter: ca. 1.700

Verkaufsfläche: 80.899 m²

Durchschnittliche VKF: 207 m²

Quelle: Nah&Frisch Strukturdaten 2022
inkl. Nah&Frisch punkt