



Umfrage im Lebensmitteleinzelhandel/Thema regionale Produkte

## Frischevorsprung durch regionale Sortimente?

Der Lebensmitteleinzelhandel steht heute einem immer kritischeren Verbraucher gegenüber. Und wer kann es verdenken, denn in Zeiten zahlreicher Lebensmittelskandale achten die Kunden wieder verstärkt auf Herkunft und Qualität der Ware. Daraus ergibt sich aber für den LEH auch eine Chance, mehr Kunden durch ein großes regionales Angebot an die Geschäfte zu binden. Das Fruchthandel Magazin sprach mit einigen Lebensmitteleinzelhändlern darüber, welche Bedeutung das regionale Sortiment im Einzelnen hat.

Bei der **Rewe Wintgens oHG** müssen die Verbraucher nicht lange suchen, denn Kartoffeln, Kürbisse, Erdbeeren, Spargel, Äpfel und Kräuter werden aus der Nachbarschaft angeliefert, teilt **Ursula Wintgens** mit. Ähnlich sieht die regionale Bestückung auch in den Filialen der R-Kauf Märkte GmbH & Co KG aus. „Es handelt sich hierbei um Produkte, die sozusagen ‚um den Kirchturm‘ herum angebaut werden. Dabei sind uns die Erzeuger in der Regel auch bekannt“, erklärt **Michael Glück** gegenüber dem Fruchthandel Magazin. **Peter Richrath** von der **Rewe Richrath Supermärkte GmbH & Co. OHG** erkannte den Trend zu Produktgruppen aus der heimischen Region bereits sehr früh: „Wir sind zunächst mit Obst und Gemüse aus unserer Region gestartet und das Sor-

timent wächst weiterhin an. Seit kurzer Zeit haben wir sogar Eier aus der Region sowie frische Teigwaren. Außerdem testen



Stark auf regionale Produkte setzt Peter Richrath (kleines Foto oben rechts).

wir zurzeit auch Milch, Joghurt, Quark und Käse von einem regionalen Anbieter.“

Doch gibt es für die Händler auch einen spürbaren Wettbewerbsvorteil durch die Vermarktung regionaler Ware? Die Antwort von **Michael Glück** fällt hierzu kurz und knapp aus: „Klar gibt es den.“ Wenn zudem hinter der guten heimischen Ware auch noch ein bekanntes Gesicht stehen würde, dann ergäbe sich schon der eine oder andere Vorteil. Dieser Ansicht ist auch **Ursula Wintgens**. Nach ihren Erfahrungen ist hier auf jeden Fall ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verzeichnen. „Wir bekommen beispielsweise jetzt noch Erdbeeren von unseren Produzenten“, sagt sie. Die Kunden würden ausgesprochen gerne auf dieses Angebot zurückgreifen. „Unser Vorteil liegt darin, dass wir als erste weit und breit diesen Trend erkannt haben und unter unserer geschützten Marke ‚Wir ... aus der Region‘ und ‚Kurze Wege, langer Genuss‘ mit viel Dekoration die Produkte in den O+G-



Ein dekorativer Aufbau lädt bei Michael Glück die Kunden zum Kaufen ein.

halte sich die Ware viel länger und weise ein frischeres Aroma auf. Für **Michael Glück** ist der Frischevorsprung eine logische Konsequenz aufgrund des viel dichteren Erntedatums. „Man sieht es der Ware einfach an. Außerdem sind unsere Erzeuger bemüht, auch die beste Ware in ‚ihren‘ Supermarkt zu liefern.“

Wer gern bei Bauern und Erzeugern in der Region einkauft, findet viele Produkte seit 1. Oktober in den Filialen von Kaiser's.

Abteilungen anbieten“, äußert sich **Peter Richrath**. Ein weiterer wichtiger Aspekt sei zudem, dass bei regionaler Ware der Zwischenhandel entfällt und sich so eine preisliche Attraktivität ergebe.

Sprechen die genannten Vorzüge aber den Kunden auch so stark an, dass er mittlerweile schon gezielt nach diesen Produkten in den Obst- und Gemüseabteilungen fragt? „Dies ist leider nicht offensichtlich, da für den Kunden die Frische im Vordergrund steht. Ist ein Regionallieferant allerdings eingeführt und Ware fehlt, sieht die Sache schon ganz anders aus“, antwortet **Michael Glück**. Auch **Ursula Wintgens** verneint diese Frage. Dies läge aber ferner daran, dass ihre Filialen sehr viele Stammkunden besuchen würden, die die gute Qualität der Produkte dort kennen. Es würde aber schon auffallen, dass bei Beginn der heimischen Apfel- oder Erdbeersaison erheblich mehr Ware der jeweiligen Produkte verkauft werde. Die Regionalität wird ebenfalls von den Kunden der **Rewe Richrath Supermärkte** sehr positiv aufgenommen. „Teilweise werden die Produkte sogar mit Bio verwechselt, was aber von uns nicht gewünscht ist“, erläutert **Peter Richrath**. „Sollte saisonbedingt etwas ausgehen, haben die Kunden nicht immer Verständnis und wir müssen das Fehlen der Ware erklären.“

Ein weiteres Argument, welches oft für die in der „Nachbarschaft“ angepflanzten Produkte angeführt wird, ist der Frischevorsprung gegenüber anderer Ware. Laut **Peter Richrath** ist der Frischeunterschied teilweise extrem. Er macht dies an einem Beispiel deutlich: „Unsere Aroma-Rispen-



Herbstzeit ist bei Michael Glück auch Kürbiszeit.

tomaten kommen von einem ca. 20 km entfernten Gewächshaus und werden 2-mal pro Woche geliefert, teilweise sogar nachmittags. Dies bedeutet, dass die Tomate oft noch morgens am Strauch geerntet hat, wenn sie bei uns ankommt. Frischer geht es einfach nicht. Auch unsere Champignons werden höchstens einen Tag vor der Ablieferung geschnitten. Bei allen anderen Produkten ist dies sehr ähnlich.“ Ebenfalls von der Frische der regionalen Produkte überzeugt ist **Ursula Wintgens**, man erkenne den Unterschied sofort, außerdem

Unter der Marke „Von hier“, leicht zu erkennen an dem Brandenburger Tor auf grüner Wiese und rotem Adler, verkauft der Lebensmittelmarkt 50 Markenprodukte aus Berlin und Brandenburg. Etwa zehn Erzeuger haben für die neue Kooperation Verträge abgeschlossen, mit dabei die Erzeugergemeinschaft pro Agro. Das neue Markenprogramm steht allen Erzeugern offen, sodass die Palette wechseln wird. In München läuft ein vergleichbares Programm unter dem Namen „Unser Land“ seit zehn Jahren sehr erfolgreich. g. b./n. b.

