



Wertschöpfung dank Wertschätzung

# Der Reiz des Regionalen

Verbrauchern muss die „Nahrung von nebenan“ nicht erst schmackhaft gemacht werden. Für sie sprechen Frische, kurze Transportwege und gesicherte Herkunft.

Text: Christina Steinheuer

Nähe ist gefragt. Nischenmärkte zu besetzen das Gebot der Stunde. Noch nie seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland waren Nachhaltigkeit und die „Nahrung von nebenan“ so begehrt wie heute. Die von Globalisierung und Gammelfleisch-Skandalen verunsicherten Verbraucher suchen Sicherheit. Gerne grei-

fen sie für diesen Glauben an das Gute tiefer in den Geldbeutel. Dass sich die Wertschätzung solcher Waren in Wertschöpfung verwandeln lässt, davon sind immer mehr Händler überzeugt.

Was vor Jahren eher unscheinbar als Pulk von Prestige-Produkten begann, wird zunehmend durch „regionale Regale“ oder gar

Regionalmarken ersetzt. „Mit lokalen Lebensmitteln lässt sich nicht nur Marge machen, sondern auch das Image aufpolieren – von der Kundenbindung ganz zu schweigen“, sagt Tobias Tuchlenski, Regionsmanager bei Kaiser's Tengelmann für Berlin/Brandenburg. Zwei Modelle herrschen im Handel vor: Die coop (Unser Norden) sowie die

Edeka Südwest (Unsere Heimat – echt & gut) haben regionale Eigenmarken entwickelt, die sich teils schon durch Nonfood-Sortimente ziehen.

Unternehmen wie Kaiser's Tengelmann (Unser Land; Von hier), die Rewe (Eifel – Qualität ist unsere Natur; Landmarkt) oder die Edeka Rhein-Ruhr (Bergisch pur) setzen auf eine andere Strategie. Sie integrieren regionale Dachmarken von Interessengemeinschaften oder Erzeugerverbänden in ihre Sortimente. Der Vorteil bei dieser Vorgehensweise: Kundenbindung und Bekanntheit der Marke sind quasi gegeben. Der Nachteil: Exklusivität ist in der Regel ausgeschlossen. Die Marke findet sich auch bei Direktvermarktern, Bäckern, Metzgern und anderen Handelsketten.

## Sogar der Discount setzt auf Regionalität

Am Trend Regionalität kommt keine Kette mehr vorbei, nicht einmal der Discount: Plus führte im Juni in allen 2.900 deutschen Filialen für 30 Prozent seiner Molkereiprodukte die Regionalmarke „Alpa – Genuss aus der Heimat“ ein. Auf der Rückseite der Verpackung ist eine Landkarte abgebildet, auf der Produktionsbetrieb eingezeichnet ist. Die Produkte werden nur in der Region Deutschlands verkauft, in der sie auch hergestellt werden. Sie haben Discountpreisniveau und ersetzen Standardware.

Bereits im Jahr 2000 führte Norma die Produktgruppe „Aus unseren Landen“ ein. Besonders in den fränkischen (ca. 200) und ostdeutschen (ca. 300) Filialen bietet der Discounter starke Regionalsegmente an. Dabei betonen Unternehmenssprecher, dass sich jeder Artikel beweisen muss. So käme es immer wieder vor, dass eine regionale Ost-Spezialität in den neuen Bundesländern ein national gelistetes Produkt aus den Regalen verstoße. Da Lebensmittelmärkte generell Käufermärkte sind, kann Vermarktung nur durch Verdrängung funktionieren.

Ein Manko der Marktforschung: Der genaue Anteil regionaler Produkte am gesamten Lebensmittelangebot in Deutschland ist auf Grund fehlender statistischer Daten unbekannt. Nach Auskunft des Landwirtschaftsministeriums Baden-Württemberg stammen bislang rund 3 bis 5 Prozent der Waren eines Durchschnittseinkaufs aus einem Umkreis von maximal 100 km. Eine

Studie des Beratungsunternehmens Dr. Lademann & Partner aus dem Jahr 2002 schätzt den Umsatzanteil von regional erzeugten und vermarkteten Produkten auf 10 bis 15 Prozent. Dies entspräche einem Umsatzvolumen zwischen 10 und 13 Mrd. Euro. Inzwischen hat das regionale Engagement des Handels drastisch zugenommen. Die Sortimente werden wohl auch in den kommenden Jahren weiter ausgebaut.

Vorreiter sind wie so oft die selbstständigen Händler. Ein, wenn nicht sogar der Leuchtturm im LEH, was die Liebe für lokale Lieferanten angeht, steht im Rheinland. Die Rewe Richrath GmbH & Co. OHG mit Sitz in Bergheim hat sich vor knapp drei Jahren ihre eigene Regionalmarke „Wir aus der Region“ geschaffen und sichern lassen. Die



MARGE machen mit Produkten lokaler Lieferanten: Regionaltheke im Edeka-Markt in Dinkelsbühl.

Brüder Peter und Lutz Richrath wissen, was ihre Kunden wollen und verstehen die Verbraucher – und zwar nicht nur, weil sie den örtlichen Dialekt beherrschen.

In ihren elf Märkten bieten sie ihren Kunden rund 100 regionale, teilweise gar lokale Produkte an. Von der Zentrale in Bergheim aus betrachtet, entstammen die Waren einem Umkreis von maximal 70 km. Mit ihren handverlesenen Lieferanten pflegen die Richraths einen „fairen und vernünftigen“ Umgang. Davon hätten Erzeuger, Einzel-

handel und Endverbraucher mehr als vom ewigen Preis-Poker.

Aktuell beschäftigen Peter Richrath die Umsatzzahlen von 2007. „Unsere Marke 'Wir aus der Region' hat sich dramatisch positiv entwickelt. Die Umsätze liegen 30 bis 40 Prozent über Vorjahresniveau“, – und das zum zweiten Mal in Folge, wie er betont. Möglich sei so etwas nur, weil das Thema Regionalität schon immer Teil der Unternehmensphilosophie gewesen sei und ständig weiterentwickelt werde. Zuletzt hat Peter Richrath kurz vor Weihnachten – quasi vor der Haustüre, wie er sagt – eine Senfmühle entdeckt. In schmucken, kleinen Tontöpfchen liefert die ihm nun elf Sorten Senf. Der Aufwand, sich selbst um die Beschaffung und Verrechnung regionaler Waren zu kümmern, sei zwar nicht ohne und sicherlich komplizierter als wenn dies eine Zentrale für einen erledige, allerdings würde es sich mit Blick auf die Erträge und das Differenzierungspotenzial immer lohnen.

Eben weil regionale Produkte Teil der Unternehmensphilosophie sind, werden sie auch prominent platziert. Außerdem kennzeichnen Schilder sowie das „Wir aus der Region“-Label die Ware. Die preisliche Einordnung ist unterschiedlich: Teils handelt es sich um Premium-Produkte, teils auch um Waren, die zu identischen Preisen oder gar günstiger als die Standardprodukte angeboten werden.

## Nähe und Nachhaltigkeit gehören zusammen

„Für uns als Händler steckt Potenzial in der Region. Bei Bio profitiere ich von der Marktmacht der Rewe. Das läuft quasi einfach nur mit. Aber in der Regionalität sehen wir die Chance, Kompetenz zu beweisen und uns wirklich differenzieren zu können“, so Peter Richrath. „Bio-Spargel, der aus Peru oder Chile kommt, ist für uns nur in der Hinsicht ein Thema, dass wir überlegen, unsere Produkte mit einer Ökobilanz zu versehen. Denn für uns gehören Nähe, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit zusammen.“

Peter Richrath, aber auch andere Rewe-Händler wie Frank Sauter, Geschäftsführer des Hüter-Einkaufszentrums in Wirges im Westerwald, bedauern, dass sie beim Thema Regionalität aus der Kölner Rewe-Zentrale wenig Unterstützung erhalten. Erschwerend hinzu kommt für Sauter, dass es im Wes- >>