



▲ Zahlreiche Lebensmittelhändler forcieren heute Sortimente „aus der Region“ (unten: Rewe Richrath, oben: Ratio in Münster

Fotos (3): Frank Rümmele

Erfolgsfaktor Sortimente

Die Produkt-Profis

Spezialitäten aus aller Welt, regional hergestellte Artikel, Bio-Sortimente, vor allem aber Frische – damit punkten die qualitäts- und serviceorientierten Lebensmittelhändler gegen die discountierende Konkurrenz.

▷ Wenn die tiefgekühlte Pizza Salami beim Discounter für unter einem Euro zu haben ist, muss eigentlich jedem Verbraucher klar sein: Es handelt sich um ein international gefertigtes Massenprodukt – die Tomatensauce kommt aus der italienischen Großfabrik, die Salami vom österreichischen Großproduzenten, der Mozzarella vom irischen Massentierhalter.

Qualitätsorientierte Supermarkt-Betreiber führen ebenfalls preiswerte Pizza und andere Massenware, bieten dem Kunden aber auch Alternativen. Viele ergänzen ihr Sortiment durch regional erzeugte Produkte – manche punktuell, manche in Form ausgefeilter Konzepte. Zum Beispiel die Rewe-Kaufleute Peter und Lutz Richrath, mit 11 Märkten (davon fünf im Eigenbesitz) im Raum Bergheim vertreten. Sie haben die Eigenmarke „Wir aus der Region“ entwickelt, die inzwischen über 100 Produkte umfasst. Allein im Bereich Obst und Gemüse entfällt schon ein Viertel des Umsatzes auf regionale Produkte. Im Sortiment sind auch Schweinefleisch, Säfte, Senf und viele andere Artikel. Insgesamt schreibt der Bereich Umsatzzuwächse von jährlich über 30 Prozent.

Die beiden Kaufleute arbeiten mit Erzeugern zusammen, die maximal 60 km vom Standort Bergheim entfernt sind. Einige davon werden auf der Homepage von Rewe-Richrath ausführlich in Wort und Bild vorgestellt. Peter Richrath ist ständig auf der Suche nach weiteren regionalen Lieferanten. „Wir wollen echte Wertschöpfung betreiben“, so der Rewe-Kaufmann.

Richrath und andere Kaufleute sind dabei längst über das Stadium hinaus, regionale Produkte nur mit kleinen Schildchen am Regal zu kennzeichnen, sondern sie vermarkten den Bereich offensiv. Beim Kundenkarten-Konzept des Kemptener Filialisten Feneberg zum Beispiel spielen die Regional-Produkte eine tragende Rolle. Nur wer als Kunde eine bestimmte Anzahl an „Regionalen“ in seinem Einkaufskorb hat, kommt in den Genuss eines Rabattes. Oder: Rewe-Händler Fritz Aupperle in Fellbach bei Stuttgart plakatiert im Markt unter dem Slogan „Total regional“ großflächig mit Bildern seiner Partner-Unternehmer aus der Region.

Spezialitäten aus aller Welt

Regionale Produkte führt auch Rewe-Kaufmann Rüdiger Zurheide in seinem Markt im Süden Düsseldorfs – etwa Obst vom Sulzhof oder Eier vom Ellerhof, beide wenige Kilometer entfernt. Das Konzept allerdings ist anders angelegt: Der Markt ist ein Feinkost-Mekka, in der Breite seines Spezialitäten-Sortiments bislang einmalig in Deutschland. Das vermittelt sich dem Kunden auf Schritt und Tritt, insbesondere aber an den Frische-Theken. Zum Beispiel im „Cheese-Room“, der nach englischem Vorbild gestaltet ist und eine Auswahl von über 400 Sorten beherbergt, darunter den Sovrano, ein aus der Lombardei stammender, 14 Monate gereifter Hartkäse aus Kuh- und Büffelmilch, oder der Gorgonzola Dolce, ein handgeschöpfter Edelpilz-Käse aus der Region Piemont.

Oder in der Patisserie: Dort fertigt an einem großen Arbeitstisch ein sizilianischer Spezialist vor den Augen der Kunden süße Köstlichkeiten wie Amaretti al Caffee oder Cestini in rund 10 Vari-