

ÖFFNUNGSzeit - Hohe Umsätze auf kurzen Wegen

Wissen und Kompetenz auf Erfolgskurs



alle Fotos: Christian Lattmann

„Bei uns schlägt Regio eindeutig Bio“, sagt Rewe-Kaufmann Peter Richrath. Gemeinsam mit seinem Bruder Lutz betreibt er zwölf Rewe-Märkte im Rhein- Erftkreis. Mit dem regionalen Bezug frischer Lebensmittel punktet das mittelständische Familienunternehmen bereits seit Generationen bei ihren Kunden.

Dabei hat das Familienunternehmen die Region mit einem Radius von 60 Kilometern rund um die Firmenzentrale klar definiert. „Richrath hat Obst und Gemüse schon immer bei Bauern aus der Region gekauft“, erklärt der selbstständige Händler, der das Thema vor sieben Jahren unter dem Markendach „Wir aus der Region“ zusammenfasste.

Etwas 250 Regio-Artikel von 27 Lieferanten tragen inzwischen rund 12

Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Insbesondere im Frischebereich sind regionale Produkte ein fester Erfolgsgarant der Rewehändler. Knapp die Hälfte des gesamten Fleisch- und Wurstumsatzes, ein Viertel des Obst- und Gemüseumsatzes und 81 Prozent aller verkauften Eier laufen unter der Regio-Eigenmarke. „Gerade die langjährigen Lieferanten können ihren Absatz derzeit weiter ausbauen“, freut sich Richrath, der den Abverkauf mit regelmäßigen Werbemaßnahmen kontinuierlich unterstützt. So werden in den Handzetteln die verschiedenen Warengruppen wöchentlich wechselnd beworben. Eine **große Radiokampagne mit dem Slogan „Kurze Wege, langer Genuss“** dient der **kontinuierlichen Imagepflege**. „Unsere Regionalmarke wird nie über den Preis sondern nur über nachhaltige Aussagen beworben“, sagt Richrath, dem der Frischeaspekt besonders am Herzen liegt: „Unsere Tomaten werden morgens geerntet und liegen nachmittags im Verkauf.“

Klicken Sie durch die oneco-Fotogalerie



Unter einem Dach: Das Sortiment „Wir aus der Region“ soll 2013 weiter ausgebaut werden.

Der **Bioaspekt spielt bei der Auswahl der Partnerbetriebe bislang eher eine untergeordnete Rolle**. „Wir stellen Bio nicht in den Vordergrund, für uns ist es eher Zusatznutzen des regionalen Angebotes“, konstatiert Regio-Fan Richrath. Bis auf die Eier stammen bislang fast alle Regioproducte von konventionellen Betrieben. **Die kaum zu deckende Nachfrage nach Bio-Eiern von regionalen Verbandsbetrieben wirkt sich jedoch mittlerweile auch auf andere Sortimente aus**. Mit regionalen Bio-Kürbissen, Bio-Kartoffeln und Bio-Kräutern steigt der Bioanteil von „Wir aus der Region“ langsam an.

Ob nun biologisch oder konventionell – das Thema Regionalität hat bei den selbstständigen Rewehändlern seit Jahren oberste Priorität. „Das ist keine einmalige Sache, sondern ein laufender Prozess. Dafür haben wir in diesem Jahr das meiste Geld ausgegeben“, verrät Richrath, der in seinem Unternehmen inzwischen ein Art Regio-TÜV installiert hat. Im neuen Ausbildungskonzept „regionaler Fachverkäufer“ sorgen zahlreiche Schulungen begleitet durch Besichtigungstouren auf den Höfen, eine unternehmensinterne Prüfung sowie eine finanzielle Honorierung dafür, dass der Informationsfluss zum Kunde und auch zu den Kollegen bestens funktioniert. „Unser bestes Medium ist nun mal unsere Fachverkäuferin, die muss dem Verbraucher erklären, wo die Vorteile von regionalen Produkten liegen“, weiß Richrath, der damit die Weichen für den weiteren Ausbau der Dachmarke „Wir aus der Region“ gestellt hat.