



Goldener Zuckerhut 2013 Die Tempomacher

Freitag, 08.11.2013

Peter und Lutz Richrath führen sehr erfolgreich einen der größten Mehrfilialbetriebe innerhalb der Rewe Group. Die beiden Brüder sind innovativ, wagemutig und expansionsfreudig. Mit konsequenter Regionalität gelingt ihnen ein profilierter Auftritt / Von Annette C. Müller



Die Brüder Peter und Lutz Richrath wollen die Kunden in ihren Rewe-Märkten auch zum Nachdenken anregen.

Foto: Bostelmann

LZnet. Wenn es sein muss, kann den Brüdern Lutz und Peter Richrath aus Bergheim mal so richtig der Kragen platzen. Dann fackeln die rheinischen Jungs nicht lange. Als sich in diesem Frühjahr die Schlagzeilen über rumänisches Pferdefleisch in der Lasagne überschlagen, schalten sie in ihrer Heimatzeitung kurzerhand eine Anzeige: "Betrug mit Lebensmitteln? Nicht mit uns." So machen die Rewe-Kaufleute ihrer Empörung Luft. Schnell erkennen Peter (50) und Lutz (46) Richrath, dass sie gegensteuern müssen und bewerben auf einer halben Seite in knallroter Optik ihr Rindergulasch in der 500-Gramm-Dose von Bauern Steffens aus der Region.

Ganz schön clever. "Als Kaufmann muss man Kunden auch zum Nachdenken bringen", sagen die Beiden. Business as usual ist ihre Sache nicht. Sie greifen zu ungewöhnlichen Marketing-Aktionen und eigenen Konzepten.

In dritter Generation betreibt das Brüderpaar die Rewe Richrath Supermärkte GmbH + Co. OHG, die mit zwölf Supermärkten von 900 bis 2500 Quadratmetern Verkaufsfläche im Speckgürtel von Köln einer der größten Mehrfilialbetriebe unter dem Dach der Rewe Group ist. Anders als beim Rivalen Edeka, der stärker privatisiert, gehören die Richraths mit dieser Anzahl an Standorten zu einem kleinen, aber umso schlagkräftigeren Club von Spitzenkaufleuten der Rot-Weißen.

Sie haben keine Angst zu expandieren und vergrößern das Unternehmen, das 1874 als Großhandlung startete, Schritt für Schritt. Im nächsten Jahr kommt der 13. Markt hinzu. Damit nehmen die Kaufleute, die 2013 rund 96 Millionen Euro umsetzen dürften, die Umsatzmarke von 100 Millionen Euro ins Visier. Doch dabei bleiben die Unternehmer, bodenständig wie sie sind, auf dem Teppich.

Frischbereiche fürs Auge

Ihre Stärke sind die üppigen Bedienungstheken und die einladenden Obst- und Gemüse-Abteilungen. "Unsere Läden müssen nicht superschön, sondern praktisch sein", sagt Peter Richrath, der sich in der Geschäftsführung um Marketing, Innendienst und Einkauf kümmert. "Ich mache vieles aus dem Bauch heraus und ergänze mich daher gut mit Lutz, der rationaler tickt", sagt der Kaufmann. Sein sechs Jahre jüngerer Bruder ist viel auf der Fläche unterwegs, er betreut die zwölf Märkte mit rund 600 Mitarbeitern.

Die Chefs sind gut verdrahtet in der Handelsgruppe und zählen mit ihrer unkonventionellen Art zu den "jungen Wilden". Dieser rheinisch-fröhliche Kaufmannskreis aus der Region West, der bereits weit in den 40ern ist, bringt sich mit vielen Ideen in die Gremien ein und treibt damit die Rewe Group konzeptionell voran. Den Richraths liegt viel daran, den Austausch von Kaufleuten mit der Zentrale zu intensivieren.

Die Brüder sind auch die ersten Kaufmänner der Gruppe, die sich an das Thema Online-Supermarkt herangetraut haben. Bereits 2008 führten sie "Richrath's Lieferservice" und das Abholkonzept "Rewe Express Drive" ein, das an ihren Supermarkt in Köln-Klettenberg angeschlossen ist. Hier kann der Kunde aus 7.500 Artikeln, inklusive Frische, wählen und sich die Ware per Sprinter nach Hause liefern lassen.

Reich werden sie mit dem in Deutschland jungen Geschäftsmodell nicht. Die Herausforderung ist, die Fahrtkosten im Griff zu behalten. "Für uns ist Online ein Experimentierfeld", sagen die Pioniere. Für sie zählen die Einblicke, wohin sich der LEH entwickelt.

Zum Beispiel Richtung Regionalität. Hier hatten die Richraths schon früh den richtigen Riecher, lange bevor die Zentrale den Trend sah. Seit Mitte der 80er Jahre, als das Bergheimer Gespann ins väterliche Unternehmen eintrat, verkaufen sie Lebensmittel aus der Heimat. Und seit 2006, da hatten sie schon längst die Geschäftsführung von ihrem Vater übernommen, bringen sie Regionalität auch mit dem eigenen Label "Wir aus der Region" groß raus.

Auf Wareninseln mit Bildern und Flyern im Markt stellen die Händler regionale Erzeuger vor – wie etwa den heimischen Bauern, der Erdbeeren frisch vom Feld liefert. "Es gibt nichts Besseres, als Regionalität zu leben", ist Peter Richrath überzeugt, der das heimische Erzeuger-Netzwerk pflegt.

Dabei machen er und sein Bruder keine Kompromisse: ihre rund 100 regionalen Artikel dürfen nur aus einem Umkreis von 60 Kilometer kommen. "Es gibt in der Branche noch etliche Artikel, die von 500 Kilometer entfernten Lieferanten stammen und trotzdem als regional verkauft werden. Das sind Mogelpackungen", moniert Lutz Richrath.

Keine Mogelpackungen

Für ihn muss Regionalität glaubwürdig sein. Aus diesem Grund haben die Kaufleute im Sommer ihr Fleischlabel "Richrath's Landmetzgerei" aufgelegt. Unter der Eigenmarke verkaufen sie Rind- und Schweinefleisch, Wurstprodukte und Geflügel von heimischen Bauern. Dafür braucht es Beratung, und so schulen die Richraths rund 100 Mitarbeiter zu Regional-Fachverkäufern.

Mit dem Wissen über Qualität und Herkunft lässt sich Umsatz machen. Mehr als 10 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt die Familie mit regionalen Artikeln quer durch die Frischwarengruppen und Teile des Trockensortimentes. "Wir können mit Regionalität nicht die Welt verbessern oder den Handel neu erfinden, aber wir helfen den Lieferanten vor Ort, ihre Existenz zu sichern und können uns von der Konkurrenz abheben", betonen die Selbstständigen.

Weg von der Massentierhaltung

Das tun die Kaufleute nun auch beim Thema Tierwohl. "Wir müssen weg von der Massentierhaltung", sagt Lutz Richrath klipp und klar und legt mit heimischen Bauern Richtlinien für die Fleischproduktion fest. Dazu gehört, die Tierhaltung mit Außenklima-Ställen zu verbessern und die Schweine schon einen Tag früher zum Schlachthof zu transportieren, damit sie weniger Stress haben.

Diese Fortschritte zu vermarkten, ist allerdings nicht einfach. "Tierwohl ist ein emotionales Thema, das müssen wir im Hintergrund regeln", wissen die Bergheimer. Dies können sie in ihrem Umfeld voranbringen. Als Ausdauersportler haben die Zwei den langen Atem dafür.