

Mit Vorsprung im Regio-Zug

EINZELHANDEL Brüder Richrath setzen erfolgreich auf heimische Ware – Positive Zwischenbilanz

VON EVELYN BINDER

Köln. Ein roter Traktor im Verkaufsraum, Landhausschränke zwischen den Regalreihen, Holzkisten und Körbe mit Früchten und Gemüse aus der Region: Der Rewe-Markt der Brüder Richrath in den Kölner Opernpassagen ist ein nachgebautes Stück Land mitten in der Stadt. Auch viele Handelsexperten finden ihn so ungewöhnlich, dass regelmäßig Besuchergruppen von weit her kommen, um sich den Markt anzuschauen. Sogar die Konkurrenz von Edeka war schon da. „Das ist schon fast eine Pilgerstätte geworden“, sagt Mit-eigentümer Peter Richrath (50).

Dabei erinnert von außen fast nichts an einen Supermarkt: Die sich über zwei Etagen erstreckende Filiale ist eingerahmt von verschiedenen gastronomischen Angeboten – von gutbürgerlich über Thai, italienisch und Sushi.

Es ist der 13. Markt von Lutz und Peter Richrath, und die Bergheimer Brüder ziehen gut ein halbes Jahr nach der Eröffnung im Oktober eine positive Zwischenbilanz. Sie gehören zu den erfolgreichsten selbstständigen Händlern unter dem Rewe-Dach: Gemessen am Umsatz sind sie laut Lutz Richrath in der Kölner Gruppe die Nummer zwei hinter den Petz-Märkten und wachsen regelmäßig stärker als der Markt. Details zum Umsatz: Geschäftsgeheimnis.

Kunden finden hier auch „anonyme“ Treibhaustomaten, zunehmend aber greifen sie nach Angaben von Lutz Richrath (47) zu Produkten aus der Region, für die deren Erzeuger hier selbstbewusst mit ihrem Namen stehen: An allen Produkten, die aus der Region kommen, stehen Schilder, auf denen sich die Landwirte der betreffenden Erzeugerbetriebe vorstellen. Bauer Bong wirbt auf einem Schild für seine Tomaten und Paprika aus Bergheim-Niederaußem, Landwirt Gerd Moog aus Wachtberg beschreibt, warum aus seine Äpfel, Trauben und Kirschen so gut



Der Porsche unter den Treckern: Ländliche Atmosphäre wird in den Kölner Opernpassagen nachgeahmt.
Fotos: WE

gedeihen, Familie Palm stellt sich hinter ihre Bio-Kräuter, die „ohne Chemiekeule“ heranwachsen. So entstehe ein persönlicher Bezug zu den Lebensmitteln bei den Kunden, sagt Richrath. Es gebe sogar viele Kunden, die eigentlich Bio kaufen wollten, dann aber den re-

„Viele Händler definieren sich nur über den Preis

Rewe-Kaufmann Lutz Richrath

gionalen Produkten den Vorzug gäben, auch wenn diese aus konventioneller Produktion seien.

In den vergangenen Jahren haben die Richraths Kontakte zu vielen Bauern aus der Region geknüpft. Mittlerweile haben sie Verträge mit mehr als 30 Landwirten im Umkreis von 70 Kilometern für mehr als 200 Produkte – Schweine- und Rindfleisch, Eier, Bier,

Honig, Fleischkonserven, Milchprodukte, Obst und Gemüse. Das sichert den Händlern den Zugriff auf Waren in der gewünschten Menge, leiste aber auch einen Beitrag zur Existenzsicherung vieler Familienbetriebe in der Region, sagt Lutz Richrath. Auch die Kunden profitierten von kurzen Transportwegen und der Frische der Waren – und viele hätten ein gutes Gefühl, wenn sie Landwirte in der Region unterstützen, in der sie leben. Der Preis sei mitunter höher als bei herkömmlicher Supermarktware – aber nicht zwangsläufig, da die Großhandelsstufe entfalle.

In der Rewe-Gruppe gehören die Brüder, die in dritter Generation Supermärkte betreiben, zu den „jungen Wilden“ – was weder Lutz noch sein Bruder Peter gerne hören. Zumal die vierte Richrath-Generation längst am Start ist und ebenfalls hinter der Theke steht. Die Geschwister sehen sich aber

Rewe in Zahlen

Zum Kölner Rewe-Konzern gehören 1700 Rewe-Filialen. Zudem gibt es laut Konzern rund 1400 selbstständige Partnerkaufleute, die unter eigener Regie 1240 Supermärkte unter der Marke Rewe führen sowie 400 unter der Marke Nahkauf.

Zu Rewe Richrath gehören 13 Filialen mit jeweils 900 bis 2500 Quadratmetern Verkaufsfläche und 700 Mitarbeitern. Firmen-sitz ist Bergheim. (eve)



Lutz (l.) und Peter Richrath, Händler in dritter Generation.

schon als Pioniere in der Gruppe: „Viele Händler definieren sich nur über den Preis“, so Lutz Richrath. In anderen Ländern hätten qualitativ gute Produkte höheren Wert. Lange bevor das Thema Regionalität in der Branche „in“ war, habe die Familie Richrath auf regionale Produkte gesetzt. 2006 ließen sich die Brüder die Marke „Wir aus der Region“ schützen – und freuen und ärgern sich zugleich ein bisschen über Wettbewerber, die nun auf den Regio-Zug aufspringen.

Bei Obst und Gemüse haben die regionalen Produkte heute einen Umsatzanteil von 30 Prozent, bei Fleisch sind es 50 Prozent, über alle Sortimente 13 Prozent. Dieser Anteil soll wachsen – wie auch der Gastronomiebereich, der stärker zugelegt hat als erwartet. Neue Projekte sind geplant: eine größere Terrasse etwa an den Opernpassagen. Das einzig Regionale, was dazu fehlt, ist die Genehmigung.