

Die Regionalen

Die Richraths haben schon regionale Ware angeboten, als sonst noch kaum jemand den Trend erkannte. Noch immer sind die Rheinländer dem Wettbewerb weit voraus.

Mitten in der Kölner Innenstadt prangt der Werbeslogan der Brüder Lutz und Peter Richrath: „Regionale Frische – vom Lande direkt in die Stadt“. So steht es an der Fassade ihres 13. Marktes. Damit treffen die Rewe-Kaufleute, die jährlich rund 110 Millionen Euro umsetzen, den Nerv der Zeit. Denn die Kunden sehnen sich nach Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Qualität und suchen sie in ihrer unmittelbaren

Umgebung. Etwa 12 Prozent des Umsatzes machen die Richrath-Brüder mit regionaler Ware aus 60 Kilometern Umkreis um den jeweiligen Markt. In Bedienung macht das Fleisch der regionalen Lieferanten sogar mehr als 50 Prozent aus. Zum Teil, etwa bei Eiern, gibt es gar keine Ware von weither.

Unter der Eigenmarke „Wir aus der Region“ stellen die Richraths ihre Ware seit neun Jahren offensiv heraus. Ihre Lieferanten zeigen sie auf Plakaten in den Märkten, mit Name, Foto und Geschichte. Dafür dürfen die Produkte ruhig etwas mehr kosten: 3,25 Euro für 250 Gramm Raps-honig, 6,99 Euro für den 3-Liter-Karton Apfelsaft. Den Wunsch nach Re-

gionalem bedient auch die Dachmarke Richrath's Landmetzgerei, für die zwei Produzenten rund 100 Artikel herstellen, vom Sauerkraut bis zur Erbsensuppe. Für noch mehr Regional-Nachfrage sorgt das Personal: In jedem Markt gibt es fünf bis sechs regionale Fachverkäufer, und es sollen noch mehr werden. „Das Regionale muss man dem Kunden über Beratung und Verkostung näherbringen“, betont Peter Richrath.

Seinen Bruder Lutz holte Rewe-Chef Alain Caparros übrigens im vergangenen Jahr als einen von sieben Kaufleuten als Berater in die Zentrale – und profitiert nun von der langen Erfahrung der Richraths mit regionaler Ware.

Peter (l.) und Lutz Richrath setzen konsequent auf Lebensmittel aus ihrer Region.

