

Regionalität beruht auf exklusiven Angeboten nahegelegener Lieferanten wie Bauern, Bäcker, Metzger oder Obsthöfe. Ein solch lokales Netzwerk lässt sich zu einem wirkungsvollen Alleinstellungsmerkmal ausbauen, das Discounter und Großhändler kaum bieten können.

Lokale Strukturen nötig

Doch eine glaubwürdige Umsetzung des Verbrauchertrends zu regionalen Produkten im Lebensmittelhandel kann nur erfolgen, wenn der Handel dafür intern die richtigen Voraussetzungen schafft. Für eine optimale Organisation dieser kleinräumigen Strukturen und Vielfalt regionaler Lieferanten empfiehlt es sich, die Beschaffung regionaler Lebensmittel nicht über den zentralen Einkauf zu regeln. Stattdessen sollten regionale Einkaufsabteilungen oder eigene Regionalbeauftragte für das Lieferantenmanagement zuständig sein. Anstatt die Lieferanten in standardisierte Abläufe zu zwingen oder deutlich er-



© Panthermedia.at/Artur Verkhovetskiy

”

Echte Regionalität lebt vom Mut zum leeren Regal, der begrenzten Verfügbarkeit. Im Gegenzug nimmt der Kunde höhere Preise für Exklusivität in Kauf.

“

höhte Liefermengen zu fordern, gilt es, eine für alle beteiligten Parteien wirtschaftliche Umsetzung zu erreichen. Hierfür sind Kooperationen über die gesamte Lieferkette hinweg gefragt – von der Landwirtschaft bis zum Einzelhandel. Daher muss der Auf- und Ausbau eines regionalen Category Managements strategisch erfolgen. Echte Regionalität lebt vom Mut zum leeren Regal, also der begrenzten Verfügbarkeit der Waren. Im Gegenzug nimmt der Kunde hö-

here Preise für eben jene Exklusivität in Kauf – eine Chance für Einzelhändler, ihre Margen zu erhöhen. Die Preise für regionale Produkte sollten in der Regel maximal zehn Prozent über normalen Produkten und nicht über den Preisen für Bio-Produkte liegen; hier ist eine differenzierte Preis-Strategie gefragt.

Entscheidend tragen auch originale, regional geprägte Verpackungen zur Glaubwürdigkeit des Produkts bei.

Fazit

Eine glaubhafte und damit nachhaltige Umsetzung eines regionalen Sortiments kann nur gelingen, wenn Einzelhändler in

Strategisch

Regionalität bietet die Option, sich auch längerfristig gegenüber dem Discounter und dem wachsenden Onlinehandel zu positionieren.

einem bestimmten Radius lokale Produkte anbieten und ihren Kunden deren Vorteile kommunizieren. Supermärkte sind hier aufgrund ihrer Beschaffungsstrukturen klar im Vorteil. Doch auch Handelsketten können den Trend für sich nutzen, wenn es ihnen gelingt, sich auf „echte“ Regionalität einzulassen. Der Aufwand kleinteiliger Beschaffungsvorgänge und das Aufsetzen neuer Preis-Verhandlungsstrategien rechnet sich schließlich in den gesteigerten Margen sowie der Möglichkeit, sich nachhaltig gegenüber Discountern und dem stetig wachsenden Online-Handel zu positionieren.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Regionalität

Einkauf mit regionalem Know-how

Die Beschaffung regionaler Lebensmittel sollte über lokale Einkaufsabteilungen oder eigene Regionalbeauftragte erfolgen.

Fairer Umgang mit lokalen Produzenten

Regionale Lieferanten sollten partnerschaftlich behandelt werden. Faire Verhandlungen über Liefermengen und Preise sichern eine nachhaltige Zusammenarbeit.

Differenzierte Preisstrategie

Der Preiszuschlag gegenüber normalen Produkten sollte maximal zehn Prozent betragen. Regionale Produkte sollten dabei nicht teurer als Bio-Produkte verkauft werden.

Authentische Produktverpackung

Anstelle von standardisierten Einheitsverpackungen landesweiter Dachmarken sollte eine individuelle Verpackung und Kennzeichnung durch den lokalen Lieferanten erfolgen.

Mut zum leeren Regal

Ehrliche Regionalität lebt von natürlicher Knappheit und Exklusivität.

Regional heißt regional

Produkte mit Regional-Siegel dürfen nicht überregional angeboten oder gar internationalisiert werden.