

Wuchterl: Wir sprechen hier von unterschiedlichen Extras, die unsere Kaufleute individuell anbieten. Darunter fallen Dinge wie Postpartnerschaften, Putzereiannahme, Hauszustellung und die Möglichkeit, Kaffee und kleine Snacks im Geschäft zu genießen; umgekehrt gibt es Fleischer und Konditoren, die ein Nah&Frisch-Geschäft dabei haben. Dazu kommen Spezialisierungen, die national nicht duplizierbar sind, aber vor Ort sinnvoll sind: Einer unserer Kaufleute ist zum Beispiel auf Anglerbedarf spezialisiert, ein anderer auf Feuerwehrausrüstungen. Es geht uns also um Services und Dienstleistungen, die sehr mit den spezifischen Situationen und Bedürfnissen am Ort zusammenhängen. Unser wichtigstes Ansinnen ist es, Nahversorgung zu erhalten und zu verbessern – all das, was sinnhaft zum reinen Lebensmittelhandel dazuaddiert werden kann und den Menschen im Umfeld dienlich ist, versuchen wir jeweils gemeinsam mit den Kaufleuten zu ermöglichen.

medianet: Sie betonen gerne die Qualität Ihrer Kaufleute: Wie gelingt es Ihnen, diese für Nah&Frisch zu gewinnen?

Wuchterl: Bei uns ist ein selbstständiger Kaufmann wirklich noch ein sehr selbstständiger Kaufmann. Ich denke auch, dass für viele Kaufleute unsere Großhandelspartnerschaft entscheidend ist. Nah&Frisch ist echt österreichisch und legt, gemeinsam mit den Großhandelshäusern, großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Dazu bieten wir den Kaufleuten mit der Dachmarke ‚Aus’m Dorf‘ die Möglichkeit, dass sie für sich lokale Produkte – aus ihrem Ort, aus ihren Nachbargemeinden – gemeinsam mit den jeweiligen Produzenten in ihrem Geschäft vermarkten können. Der große Vorteil, der sich daraus ergibt,

“

Das wichtigste Kriterium, um Nah&Frisch-Kaufmann zu werden, ist die Liebe zu den Lebensmitteln – sie steht bei uns an oberster Stelle.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

besteht darin, dass die Wertschöpfung im Ort bleibt. Auch die Großhändler stehen hinter diesem Konzept.

medianet: Die Kaufleute selbst sind häufig aus dem Dorf oder wohnen zumindest in unmittelbarer Umgebung. Wie steht es um die ‚Nachfolgeregelung‘ – treten die nachkommenden Generationen typischerweise die Nachfolge an?

Wuchterl: Ja, es besteht sehr häufig eine starke Verbindung zu dem, was schon die Eltern gemacht haben, eine Verbindung dorthin, wo man groß geworden ist und vielleicht seine

ersten Sporen verdient hat. Wir haben in unserer Nah&Frisch-Gemeinde aber auch ganz junge Kaufleute, die gerade einmal Mitte zwanzig sind und sich dazu entschließen, ein neues Nah&Frisch-Lebensmittelgeschäft aufzumachen. Die wichtigsten Voraussetzungen dazu sind keine formalen. Natürlich sollte man sich im Einzelhandel auskennen und Erfahrung mitbringen; an oberster Stelle aber steht die Liebe zu Lebensmitteln und die Fähigkeit, mit Menschen umzugehen. In hohem Maße arbeiten wir ja mit Stammkunden zusammen, wo es besonders wichtig ist, dass ich gern mit Menschen umgehe – denn ich sehe sie ja laufend und immer wieder.

medianet: Kommen wir zu ein paar Zahlen und Fakten: Wie viele Standorte zählen Sie aktuell und was für eine Entwicklung erwarten Sie für das kommende Jahr?

Wuchterl: Wir kommen aktuell auf rund 475 Geschäfte von 425 Kaufleuten, die diese für uns betreiben. Für das kommende Jahr sehen wir ein leichtes Plus bei der Anzahl der Standorte, wobei hier immer die schon angesprochene Frage der Nachfolge relevant ist: Wenn in der Familie kein Nachfolger zur Verfügung steht, kann sich die Suche mit-

unter schwierig gestalten. Daneben sind wir natürlich immer auf der Suche nach neuen Standorten, wo wir eine wichtige Rolle als Nahversorger einnehmen können.

medianet: Zeichnet sich schon ab, wo Nah&Frisch heuer umsatzmäßig stehen wird?

Wuchterl: Ich denke, wir werden in etwa dort landen, wo wir 2018 gelandet sind. (Anm. d. Red: rd. 300 Mio. €). Aber jetzt müssen wir einmal schauen, wie sich die letzten Wochen des Jahres gestalten – eine für uns sehr wichtige Zeit.

medianet: Mit welchen Herausforderungen rechnen Sie für das kommende Jahr?

Wuchterl: Ich rechne mit einer Eintrübung der wirtschaftlichen Entwicklung, sicherlich eine Herausforderung für den gesamten Handel und für den Lebensmittelhandel im Speziellen. Ich gehe davon aus, dass der Wettbewerb nach wie vor auch weiter nach Flächen suchen wird, um seine Anzahl an Standorten zu vergrößern, womit er auch da und dort für uns an Relevanz gewinnt.

Auf der anderen Seite sehe ich große Chancen, was Themen angeht, bei denen wir sehr gut unterwegs sind, nämlich Nachhaltigkeit, Regionalität und Lokalität – das sind Bereiche, die den Menschen immer wichtiger werden, und darauf haben wir unsere Kaufleute sehr gut vorbereitet. Unser Kundenbindungsprogramm ist die Qualität unserer Kaufleute. Wo keine vernünftige Nahversorgung sichergestellt ist, dort wandern die Leute ab, dort gehen Arbeitsplätze verloren. Unser Hauptaugenmerk wird also auch in der Zukunft darauf liegen, unserer Rolle als essenzieller Nahversorger gerecht zu werden – und den Wünschen der Kunden noch besser zu entsprechen.

