

35 JAHRE Nah&Frisch

Griass di in Schladming



Mit Herz und Seele ...

... ist Nah&Frisch heute mehr als nur ein moderner Nahversorger: Die Dachmarke punktet mit multifunktionalen Angeboten, agiert als sozialer Treffpunkt und sorgt für eine faire Partnerschaft zwischen Kaufleuten und der heimischen Landwirtschaft – und das seit 35 Jahren.

Autor: Manuel Stenger



Gehen mit Nah&Frisch den Weg in die Zukunft: KR Leopold Wedl, KR Julius Kiennast, Hannes Wuchterl, Christof Kastner und Andreas Haider.



Die Ausstellungshalle lud nicht nur zum Durchkosten, sondern auch zum Netzwerken ein.

In dreieinhalb Jahrzehnten hat es Nah&Frisch geschafft, die Marke rundum zu modernisieren, Standorte laufend zu verbessern und die nächste Generation an Kaufleuten für diesen Beruf zu begeistern. Zeit, um zu reüssieren und gleichzeitig nach vorne zu blicken: Unter dem Motto „Tradition trifft Vision“ begrüßte Geschäftsführer Hannes Wuchterl im Rahmen einer Gala in Schladming rund 500 Gäste, die sich am 23. Juni im Kongresszentrum einfanden. Nach einem soliden letzten Jahr und einem guten Start für 2018 hatte man Anlass zum Feiern (mehr dazu im Interview mit Hannes Wuchterl auf S. 56 ff.).

Vieles hat sich in den letzten Jahren verändert, so Wuchterl bei seiner Eröffnungsrede: Im Zuge der Revitalisierung der Marke hat man die Kaufleute beim Marktauftritt noch stärker in den Mittelpunkt gerückt. Zudem wurde das Umfeld der Marke den modernen Gegebenheiten der Digitalisierung angepasst: Die Zugriffe auf die Webseite konnten vervielfacht und ein starker Facebook-Auftritt erarbeitet werden. Das virtuelle Flugblatt und eine eigene App runden das digitale Angebot von Nah&Frisch ab. Und auch modernes Storytelling ist im Leben der Kaufleute angekommen. Mit dem Magazin „Griass di“ hat man ein Print-Medium geschaffen, das die persönlichen Geschichten der Kaufleute erzählt und hinter das alltägliche Geschäft blickt. Der örtliche Nahversorger wird damit noch greifbarer. Aufgrund dieser Entwicklung ist sich der Geschäftsführer sicher: „Die Marke ist heute jünger als bei unserer letzten Gala vor fünf Jahren.“

Kastner: „Österreichs Nahversorgerelite“

Gemeinsam sind die vier Großhandels Häuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl für den jahrzehntelangen Erfolg der Marke Nah&Frisch mitverantwortlich. KR Leopold Wedl, KR Julius Kiennast, Christof Kastner und Andreas Haider sprachen daher gemeinsam mit Wuchterl über die derzeitige Situation, die Stärken der Märkte sowie ihre Wünsche für die nächsten Jahre.

„Zum Start von Nah&Frisch hat man bei den Kaufleuten wieder Begeisterung für ihren Beruf entfachen können“ so KR Julius Kiennast. „Die Marke hat ihnen wieder eine Vision gegeben.“ Heute sieht er Nah&Frisch als „einzigen, echten Nahversorger im ländlichen Bereich“ – auch wenn man vom Marktanteil eine eher kleine Rolle einnimmt. Für Kiennast ist daher

Nah&Frisch „eine kleine, aber feine Gruppe an Kaufleuten, die gemeinsam unsere Vision in den kleinen Orten umgesetzt hat“. Auch für Christof Kastner hat die Marke etwas ganz Besonderes und ist „die einzige Institution im Einheitsbrei“. Diese Authentizität müsse man laut dem geschäftsführenden Gesellschafter der Kastner Gruppe beim Kunden in Zukunft noch stärker vermitteln. Er blickt mit Stolz auf die aktuelle Situation bei Nah&Frisch: „Es sitzen hier die besten Kaufleute von Österreich, die Nahversorgerelite.“ Als solche sei man Partner der heimischen Industrie und der Bauern.

Drei Säulen des Erfolgs

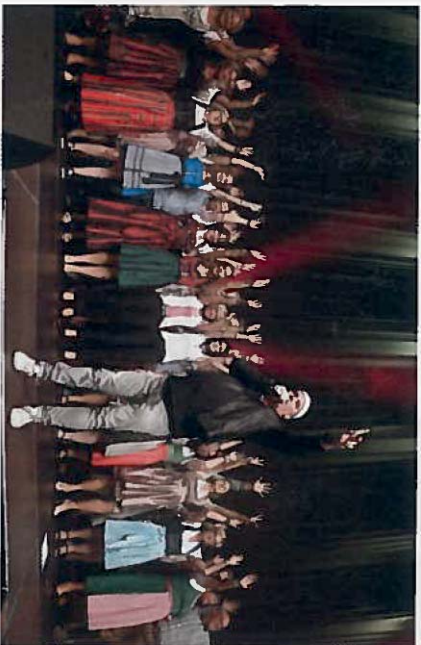
Bei Nah&Frisch habe man auch schwierige Zeiten im Lebensmitteleinzelhandel überwunden: „Julius Meinel und Konsum gibt es nicht mehr, uns dafür schon“, betonte Christof Kastner. Der langanhaltende Erfolg, schilderte er, beruhe auf drei Säulen: Vor allem das vielfältige Angebot an Essen und Trinken, das durch eine Vielzahl an lokalen und regionalen Produkten abgerundet wird, steht im Mittelpunkt des Geschäfts von Nah&Frisch. Darüber hinaus punkten die Kaufleute mit der Multifunktionalität der Angebote: Für viele Kunden ist der Nah&Frisch Markt auch gleichzeitig ihre Poststelle und Tabak-Trafik. Und zu guter Letzt sind die Standorte für Kastner „das soziale Herz des Ortes“ – hier werden Kontakte gepflegt und ausgebaut.

Die letzte, von Christof Kastner erwähnte Säule, ist auch für KR Leopold Wedl, Geschäftsführer des gleichnamigen

Rahmenprogramm der Gala

Nach dem inhaltlichen Rahmenprogramm wartete auf die geladenen Gäste ein Gala-Dinner. Zwischen den einzelnen Gängen wurde das Programm mit den Auftritten bekannter Künstler abgerundet. So brachte Mentalmagier Harry Lucas die Kaufleute das ein ums andere Mal zum Staunen. Das Duo maschek brachte das Publikum mit der Parodie österreichischer Politiker zum Lachen. Und für gute und tanzbare Stimmung sorgte zum Schluss noch DJ Ötzi mit Band.

Fotos: Katharina Schiffl



auch die Einstellung der Kaufleute hervor: „Das Gefühl ist ein Gutes. Hier sitzen Menschen, die für diese Marke brennen – so stark wie heute war die Marke noch nie. Danke, dass wir diesen Weg gemeinsam gehen.“ Trotzdem ist es wichtig, für die Zukunft gerüstet zu sein und sich den aktuellen Gegebenheiten des Marktes anzupassen. Ein Grund mehr, Veränderungen ganz genau zu beobachten. Haider: „Die Digitalisierung wird für die Zukunft ein Thema sein, die Grenzen von On- und Offline werden immer mehr verschwimmen.“ Doch auch wenn sich die technischen Voraussetzungen ändern, den Dienstleistungsbereich wird es immer geben, ist Andreas Haider überzeugt. Diesbezüglich sieht er Nah&Frisch als „den Garanten für die Versorgung ländlicher Strukturen“.

Veränderungen merkt KR Leopold Wedl vor allem in der Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel: Hat man vor 35 Jahren noch mit anderen Kaufleuten im Ort um die Vorreiterrolle gekämpft, tritt man heute gegen Global Player an. So wie für KR Julius Kiennast ist es außerdem auch Wedl ein besonderes Anliegen, verstärkt Augenmerk auf die Begeisterung junger Menschen für den Kaufmannsberuf zu legen.

Partner auf Augenhöhe

Im Rahmen der Gala gab es noch zwei weitere Anliegen der Veranstalter. Erstens: Kaufleute für ihre 35-jährige Partnerschaft mit Nah&Frisch zu ehren. Dafür wurden zehn anwesende Kaufleute bzw. Kaufmannsfamilien auf die Bühne geholt, die dann vor ihren Kollegen im Rampenlicht standen. Das zweite und ganz andere Anliegen brachte schließlich der Geschäftsführer und Unternehmenssprecher von ZEV Nah&Frisch Marketingservice Hannes Wucherl auf den Punkt: „In einer Gemeinschaft, in der es eine Vielzahl an Einzelhändlern und Großhandelshäusern gibt, braucht es vor allem eines: eine faire Partnerschaft zwischen der Dachmarke, den Produzenten sowie den Kaufleuten. Diese Fairness ist Nah&Frisch auch gegenüber den österreichischen Bauern wichtig. Bei uns werden heimische Produkte nicht durch Eigenmarken aus den Regalen gedrängt. Wir sind und bleiben Schaufenster der Marken im ländlichen Bereich.“



Als Hauptact sorgte DJ Ötzi für exzellente Stimmung unter den Anwesenden.

Handelshauses, essenziell für das Geschäft von Nah&Frisch: „Wir wollen ein Treffpunkt sein, in einer Zeit, in der soziale Kontakte immer mehr verarmen. Es ist unser Ziel, weiterhin Regionalität vom Dorf aus zu leben.“ Dafür ist ein Punkt laut Wedl besonders wichtig: Persönlichkeit. Diese spielt eine ganz starke Rolle, um sich vom Wettbewerb abheben zu können. Wedl an die Kaufleute: „Sie müssen einmalig sein, ganz egal, welche Spezialitäten Sie anbieten. Wenn Sie es authentisch machen, sind Sie bereits ein Gewinner.“

Für die Marke brennen

Die gute Verfassung der Marke lässt es zu, weitere Pläne für die Zukunft zu schmieden. Doch was wird diese bringen? Urmarkt-Geschäftsführer Andreas Haider sieht der weiteren Entwicklung positiv entgegen – er hob neben der Leistung

Dachmarke Nah&Frisch

Nah&Frisch ist eine Dachmarke der Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl, die Gesellschaft der ZEV Nah&Frisch Marketingservice GmbH sind. Diese übernimmt für die Kaufleute im Zuge des gemeinsamen Marktauftritts die Bereiche Marketing, Werbung, Public Relations und Vertrieb. 1983 ging die Dachmarke aus einem Zusammenschluss der Handelsmarken A&O, IFA und ff hervor. Damit schuf man einen gemeinsamen, starken Marktrauftritt. „Alles Gute liegt so Nah&Frisch“ hieß es damals in der Fernsehwerbung, die der Marke zu österreichweiter Bekanntheit verhalf.