flow

09/2014
Das Magazin
von VERBUND

Thema: Nähe

0664/22 04 339
BIO
IVECO
FR 195 DB

Lebenswelt statt Einkaufswelt

Schreiben sie ruhig kritisch", betont Ernst Braun. Seit rund 20 Jahren ist Braun als fahrender Greißler im Großraum Linz unterwegs. Er kennt die Herausforderungen als Nahversorger genauso wie die Wünsche und Sorgen der Menschen. Seit Beginn sieht er sich als Einzelkämpfer und Idealist, der mit seiner Unternehmensphilosophie einen wichtigen Beitrag für die Umwelt und regionale Wertschöpfung leistet. Seine „Partner" sind die Kunden. Von den Institutionen und vom „System", wie er sagt, fühlt er sich dagegen nicht unterstützt.

Vom VW-Bus zum Siebentonner. „Meine Frau und ich haben damals 60.000 Schilling gespart. Dann haben wir gesagt: Wir machen das einfach", erzählt Ernst Braun vom Ursprung im Jahr 1994. Das Konzept war und ist so einfach wie überzeugend: Frische Bio-Lebensmittel aus der Region – östlich von Linz – werden täglich bequem zu den Menschen nach Hause geliefert. Begonnen hat der „Bio-Greissler Braun" mit einem kleinen VW-Bus. Der rege Kundenzuspruch erforderte schon bald den Umstieg auf einen 3,5-Tonnen-Lkw.

Heute ist der Verkaufsfahrer mit einem Siebentonner und einem Sortiment von rund 2.400 Artikeln im oberösterreichischen Mühlkreis unterwegs. Alles biologisch. Ein „echtes Vollsortiment", wie Braun unterstreicht. Die Produkte werden gemeinsam mit zwei weiteren Partnern in Oberösterreich in einem offenen Bio-Greißler-Verbund vertrieben und nicht, wie manche Supermarktkette behauptet, mit nur 80 Bio-Produkten im Gesamtangebotssortiment. Beliefert werden täglich 50 bis 80 Kunden. Die Produkte, stammen direkt von den Bauern und Produzenten der Umgebung, die Braun alle persönlich kennt. „Damit schaffe ich qualitative Sicherheit für mich und meine Kunden".

Fahrender Bio-Laden. „Du kannst als Nahversorger heute nur in der Nische punkten," betont der mobile Bio-Greißler, „aber sicher nicht mit Supermarktpreisen konkurrieren." Vor allem der soziale Aspekt ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. „Älteren Leuten tragen wir den Einkaufskorb bis in die Wohnung hinein." Leute, die untertags arbeiten und nicht zu Hause sind, hinterlegen den Schlüssel, die Bestellung wird im Vorraum abgestellt. „Teilweise räumen wir die Lebensmittel sogar in den Kühlschrank ein. Da herrscht ein echtes Vertrauensverhältnis", erzählt Braun stolz.

Die Kundenstruktur ist total gemischt: Da gibt es Akademiker und Ärzte, ältere Menschen, die nicht mehr so mobil sind und junge Familien, die großen Wert auf gesunde, biologische Ernährung für sich und ihre Kinder legen. Und obwohl Braun ein zunehmendes Umdenken und Hinterfragen vieler Konsumenten bemerkt, fühlt er sich als Nahversorger vom System eher blockiert und allein gelassen. So gebe es in Oberösterreich heute nur Förderungen für neue Investitionen. Und auch die Lohnnebenkosten machen ihm das unternehmerische Leben immer schwerer.

Beziehung zum Kunden. Was braucht es heute, um als „moderner Nahversorger" erfolgreich zu sein? Kaum ein Produkt ist so mit sinnlicher Wahrnehmung verbunden wie Lebensmittel. Das Emotionale spielt beim Nahversorger eine wichtigere Rolle als die Effizienz- oder Preisoptimierung. Dies belegt eine länderübergreifende Studie zur Zukunft des Einkaufens aus dem Jahr 2013. Die Unternehmensberatung KPMG und das Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut prognostizieren darin eine „Renaissance des Greißlers".

Der Kern des künftigen Erfolgs liege in der direkten Beziehung zwischen Händler und Kunde sowie Käufer und Verkäufer. Darin begründet ist auch das Wiederaufblühen des Nachbarschaftsladens. Der lokale Nahversorger bietet eine persönliche Beziehung, an die keiner der anonymen Anbieter im Internet oder der Supermärkte „auf der grünen Wiese" herankommt. Michael Büttner, Partner im Management Consulting bei KPMG Österreich, betont, dass der persönliche Kontakt und die Kaufberatung gerade in der Internet-Ära wieder in den Vordergrund treten. Vor allem kleine Nahversorger punkten als soziale Treffpunkte. Wichtig sind: gute, persönliche Beratung, optimale Erreichbarkeit sowie flexible Ladenöffnungszeiten und Lieferservices. Ebenso bilden Produktkenntnis und Produktionsnähe ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zum Supermarkt.

On the road. *Seit zwei Jahrzehnten beliefert Ernst Braun Kunden im Großraum Linz. Sein „rollender Bio-Laden" punktet mit Qualität und Vielfalt: von knackigen Paradeisern bis zum Lammragout.*

Das Erfolgsrezept? *Braun nimmt sich Zeit. Er spricht mit den Menschen und kennt alle Bauern und Produzenten persönlich – das schafft Vertrauen.*