

Bester Wochenmarkt – wer ist das?

Es gibt SB-Warenhäuser, konventionelle Supermärkte, den Biofachhandel, Hofläden und den Wochenmarkt. Doch die SB-Warenhaus-Kette *real* betitelte sich kürzlich als „Der beste Wochenmarkt Deutschlands“. Was heißt das für den Naturkostfachhandel?

BERND SCHÜSSLER / KARIN LÖSCH



Wie auf einem Wochenmarkt soll sich der Kunde in der zu *real* gehörenden Markthalle Krefeld fühlen. Hierfür wird aufwendig dekoriert und die Produkte werden vorzugsweise an Ständen angeboten.

Die mehrere tausend Quadratmeter großen SB-Warenhäuser von *real* und der Einkaufsbummel auf dem örtlichen Wochenmarkt trennen bezüglich Einkaufserlebnis eigentlich Welten. Und auch bei *Edeka* und *Rewe* spürte man bis vor kurzem wenig Wochenmarkt-Atmosphäre. Denn gerade Wochenmarktanbieter punkten wie Hofläden mit Vorteilen, die normale Einkaufsmärkte bislang nicht zu bieten hatten: Der Kunde weiß meist genau, woher sein Obst und Gemüse kommt, er fühlt die Nähe zum regionalen Produzenten. Und diese Nähe schafft Vertrauen.

In einer immer komplexer werdenden Welt ist diese Sicherheit und Orientierung für viele Kunden ein wesentliches Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte. Gleichzeitig haben Wochenmarkt und Hofladen einen entscheidenden Nachteil: Markt ist außer samstags oft dann, wenn die meisten Kunden arbeiten müssen. Und der Hofladen ist häufig zu weit weg, um mal schnell vorbeizuschauen.

Genau dies scheint der traditionelle LEH erkannt

zu haben. So wundert es nicht, wenn er versucht, Vorteile wie lange Öffnungszeiten und Vollsortiment mit dem Mehrwert einer Wochenmarkt-Atmosphäre zu verbinden. Und wenn er dann auch noch ein großes oder zumindest groß herausgestelltes regionales Bio-Frischeangebot – teils sogar in Verbandsqualität – hat, fischt er nicht nur bei den Wochenmarktkunden, sondern auch im wachsenden Segment der Biokäufer, denen EU-Mindeststandard-Bio-von irgendwoher einfach zu wenig ist.

Beispiele aus dem traditionellen LEH

„Mit der Markthalle Krefeld haben wir unsere lang gehegte Vision von einem *real*-Wochenmarkt umgesetzt: Wie auf einem Wochenmarkt finden Sie hier Stände mit vielen frischen Produkten, Saisonalem und Regionalem“, wirbt die Markthalle Krefeld. Mit viel Aufwand wurde das ehemals ganz normale SB-Warenhaus komplett umgebaut. Das Bio-sortiment haben die Strategen von *real* dabei erweitert und bei manchen Preisen offensichtlich bewusst knapp kalku- >



Auch *Rewe* ist auf dem Wochenmarkt-Trip. Bald könnte es heißen: „*Rewe* – Dein Wochenmarkt“

liert. Die geringere Gewinnspanne scheint durch umso höhere in anderen Bereichen der Markthalle kompensiert zu werden.

real-CEO Patrick Müller-Sarmiento sagte kürzlich der *Lebensmittelpraxis*: „Ein Markt, wie man ihn von den Marktplätzen und -hallen der Städte in Italien, Spanien und überall auf der Welt auch heut' noch kennt, mit dem besonderen Flair von Genuss und Lebensfreude, mit Ständen, die frische und saisonale Produkte und viele regionale Spezialitäten in bester Qualität zu bieten haben – und mit Händlern, denen man gerne vertraut“, sei die Idee hinter dem neuen Konzept. Von „Food Lover“ ist die Rede, von einer „neuen Welt des Einkaufens“. Und der lokale Marktleiter berichtet von Pärchen, die abends zwischen den Ständen und Regalen entlang flanieren. Montag bis Samstag kann bis 22 Uhr flanieren, eingekauft und direkt vor Ort gegessen werden.

real ist mit seinem neuen Konzept im deutschen Lebensmittelhandel nicht alleine. Wenn auch nicht in diesem Umfang setzen *Edeka* und *Rewe* im Frischebereich durch Bilder, Texte und Gestaltung des POS ebenfalls immer mehr auf die Kernbotschaft „Wie auf dem Wochenmarkt“.

Der in vielen Fällen durchaus erfolgreiche Versuch des LEH, sich zumindest in Teilbereichen als Wochenmarkt zu inszenieren, spricht das Gefühl des Kunden an. Dekoration und Präsentation mit Holz, Körben, Jutesäcken, einem alten Leiterwagen, handgeschriebenen Schildern – die Assoziation zu Spritzmitteln ist da recht weit weg. Und wenn ein Supermarkt dann noch wie *Edeka Sulger* aus Murg *Bioland*-Ware in Wochenmarkt-Ambiente präsentiert, ist der Unterschied zu manchem Biomarkt in der Verbraucherwahrnehmung nur noch marginal.

Was der Fachhandel daraus lernen kann

Auch wenn es ein bisschen nach verkehrter Welt klingen mag: Manche Kreation des LEH kann durch eine aktive Wettbewerberbeobachtung auch als Anregung für den eigenen Bioladen genutzt werden. Es sind teilweise Dinge, die sogar mit einem eher begrenzten Marketing-Budget umgesetzt werden können.

Der inhabergeführte Naturkostfachhandel kann das „Wie-auf-dem-Wochenmarkt-Konzept“ in vielen Bereichen noch besser und vor allem authentischer als der LEH umsetzen: Der Warengruppe Obst und Gemüse kommt hier traditionell eine besondere Rolle zu, denn im Vergleich zu den in der Regel weiterverarbeiteten Produkten im Trockensortiment werden diese überwiegend in ihrer natürlichen Urform vertrieben und haben so auch bei den meisten Konsumenten einen besonderen Stellenwert. Eine einladende und gut gepflegte Obst- und Gemüseabteilung war und ist das Aushängeschild für einen Biomarkt.

Vor Jahren kannten wenige Verbraucher Pastinaken,



Der *Edeka*-Markt *Sulger* aus Murg wird mit *Bioland*-Gemüse vom nahen *Erlerhof* beliefert. Nicht nur bio, sondern auch regional soll das Gemüse sein, darauf legt der Inhaber wert. Er präsentiert es bewusst im Wochenmarkt-Stil.

heute werden sie gerade in den traditionellen Lebensmittelmärkten angeboten. Viele Inhaber von Bioläden und Biomärkten können dem Kunden Geschichten von ihren lokalen Bauern erzählen. Dabei können die eigene Geschichte und die Werte miterzählt werden. Kunden wünschen sich Einkaufserlebnisse und wollen an neue Sortimente und Produkte herangeführt werden.

Klares Bekenntnis – klare Präsentation

Ist die Planung und Durchführung eines Kunden-Events wirklich nur Arbeit? Und kann es nicht sein, dass ein klares Konzept mit einer interessanten Produktpräsentation ein klares Bekenntnis zum eigenen Laden, zum eigenen Handeln ist – und dies nicht nur für die Kunden, sondern auch für Mitarbeiter?

Wichtig bei solchen Aktivitäten ist, dass die Authentizität des Bioladens und vor allem des Inhabers aufgezeigt wird. Wenn beim Wein gar keine Sortimentsidee existiert, dann sollte auch keine Weinverkostung stattfinden! Vielleicht passt dann eher ein Koch-Event mit exotischen Zutaten aus dem Laden. Das eigene Profil muss für den Verbraucher klar erkennbar sein, und die Kommunikation nach außen sollte auffällig und kreativ genug sein, um auch immer wieder zum „Gesprächsthema“ bei den eigenen Stammkunden zu werden.

Es gilt, wach zu sein, aktuelle Trends und in der Öffentlichkeit diskutierte Themen aufzugreifen und beispielsweise über Veranstaltungen oder – auch mit kleinem Budget möglich – *Facebook*-Anzeigen mit den eigenen Stärken zu verbinden. Warum sollte nicht gerade der Bioladen oder Biomarkt ein „Wochenmarkt“ mit einem konkurrenzlos großen Sortiment ehrlicher Produkte sein? **||**