

„Grillen bleibt Mainstream“

Interview mit Ingmar Rauch von R & S.

Genuss-Faktoren ersetzen den Preis-Aspekt.

NORDRHEIN-WESTFALEN

Essen Wenn Restaurants ausgebaut sind und erstklassige Spezialitäten beim Fleischeinkauf auf dem häuslichen Einkaufszettel stehen, scheint eine neue Epoche anzubrechen. Die Nachfrage nach Top-Produkten steigt kontinuierlich. Die Fachgeschäfte rücken bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern wieder in den Fokus, die Wertschätzung für Qualität steigt. Dazu befragte die afz „Gourmet Scout“ Ingmar Rauch, Prokurist bei Albert Rauch und der R & S Vertriebsgruppe in Essen.

Erst wenn scheinbar alltägliche Produkte wegen Lieferengpässen nicht erhältlich sind, rückt die Verfügbarkeit an die Stelle des Preises. Gilt das auch für R & S, und hat sich das Einkaufsverhalten in den letzten drei Jahren spürbar verändert?

Ingmar Rauch: Die Beschaffung von Produkten, die mehrheitlich für besondere Anlässe im Vordergrund stehen, ist seit jeher eine alltägliche Aufgabe unserer R & S Vertriebsgruppe. Unsere Produkte sind ursprünglich nicht die Produkte des täglichen Bedarfs, sondern decken Bedürfnisse der Endverbraucher zu besonderen Anlässen und sei es nur, dass sie Abwechslung zum Standard bieten. Das führt zu stark schwankenden Bedarfskurven, die die Beschaffung und Disposition enorm erschweren. Wir haben jedoch ein sehr erfahrenes Team, das diese Aufgabe hervorragend meistert und aufgrund seiner Kompetenz sehr guten Service bietet.

Aber in der Tat: Das Einkaufsverhalten hat sich verändert. Nicht nur durch Corona und die Lockdowns wurde mehr eingekauft. Der Verbraucher hat auch experimentiert und ausprobiert. Aus unserer Erfahrung etablieren sich immer mehr Nischenartikel bei den Wünschen der Konsumenten. Bei den Produkten Aoste Baguettesalami, Merano Speck, Neuburger, Salsiccia und Rindsmettwurst stabilisieren sich die Absatzzahlen. Offensichtlich schreiben die Endverbraucher diese Produkte nun auch immer häufiger auf ihre Einkaufslisten.



Metzgereien haben den Mehrwert internationaler Spezialitäten erkannt, glaubt Ingmar Rauch. Foto: rh

Und von unseren Kunden im Handwerk hören wir, dass die Differenzierung von Discountern und den Supermarktheken vor allem dann gelingt, wenn die Qualität weniger vergleichbar ist und der Geschmack einzigartig. Was würde sich da mehr eignen als internationale Spezialitäten?

In welchen Bereichen registrieren Sie das besonders? Spielt die Gastronomie eine entscheidende Rolle?

Rauch: Die Gastronomie spielt eine eher untergeordnete Rolle für unsere Produkte, die durch handwerkliche Qualität, authentischen Geschmack und eine gute Story punkten. Es sind vor allem die Fachmetzgereien, die den Mehrwert internationaler Spezialitäten erkannt haben und mit sehr gutem Erfolg für sich umsetzen – in ihren attraktiven Theken und mit ihrem abwechslungsreichen Angebot.

Fleisch, Feinkost, Wurst- und Schinkenspezialitäten: Welche sind die Gewinner?

Rauch: Wir können mit unseren Markenfleischprogrammen gut wachsen. Dazu zählen beispielsweise Maxi France (Französische Jungbullen) oder Espana Original 100 Prozent Schweinefleisch vom Duroc. Wir legen dabei besonderen Wert auf die Nachhaltigkeit, die für uns vor allem im Sinn des Tier-

wohls eine wesentliche Rolle spielt. Mit unseren Wurst- und Schinkenspezialitäten wachsen wir moderater, aber stetig. Hähnchen- und Rindfleischprodukte laufen ebenfalls sehr gut. Unser Wurstspezialitätenprogramm dient als Schlüssel zum Erfolg für sehr viele Metzgereien in Deutschland. Und mit knapp 90 neuen Produkten pro Jahr bieten wir ein hohes Maß an Innovationskraft, von denen Metzgereien profitieren.

Rind, Schwein, Geflügel: Bei welchen – bisher wenig gefragten Produkten greift der Konsument jetzt zu?

Rauch: Wir spüren eine vermehrte Nachfrage nach Geflügelprodukten, die die Gunst der Endverbraucher derzeit für sich gewonnen haben, gefolgt von Rindfleischartikeln. Schweinefleisch verliert in dem Kontext vergleichsweise an Zugkraft, ist jedoch immer noch unsere stärkste Rohstoffkategorie.

Welche Rolle spielen die gut sortierte Theke und die Beratung im Fachgeschäft? Wie sieht es mit Convenience aus?

Rauch: Kompetente Verkäufer sind neben guten Produkten das A und O des Fachgeschäfts. Dabei geht der Anspruch jedoch über das reine fachmännische Aufschneiden und den möglichst fachkompetenten Umgang mit den Produkten deut-

lich hinaus: Die Theke lebt vom aktiven Verkaufen und Anbieten. Das Thekenpersonal hat deutlich mehr Möglichkeiten, eine gute Beratung zu leisten und durch ein knappes, aber gutes Verkaufsgespräch den Bedarf der Kunden zu erkennen. Verkostungsaktionen direkt an der Theke laden zu Spontankäufen ein. Das ist wichtig, denn wie soll ein Kunde wissen, wie ein Produkt schmeckt, was möglicherweise nicht immer im Programm ist und er es noch nie probiert hat? Die Fachgeschäfte haben somit auch die Chance, gegenüber allen Handelskonkurrenten mit unerreichten Einkaufserlebnissen und höchster Kundenzufriedenheit zu punkten.

Erwarten Sie in der gerade begonnenen Grillsaison eine verstärkte Nachfrage nach prestigeträchtigen Artikeln aus dem höheren Preissegment?

Rauch: Grillen bleibt Mainstream. Daher wird der Großteil der Umsätze preisgetrieben bleiben – insbesondere aufgrund der politischen und sozialen Entwicklungen in Deutschland und Europa. Doch es wird auch wieder viele Kunden geben, die auf Qualität und Geschmack viel Wert legen. | atz 19/2022

Die Fragen stellte afz-Autor Rainer Heck.