

Thema: Zurück zum Ursprung

Autor: k.A.

# Der Genuss-Diskonter

Hofer hat eine gewaltige Wandlung hinter sich. Mittlerweile macht der einstige Harddiskonter mit seiner Marke „Zurück zum Ursprung“ sogar am Genussfestival mit. Und steht mit seinem eigenen Verkostungsstand ausgerechnet zwischen lauter Kleinproduzenten.



**W**er hätte das gedacht? Ausgerechnet eine Hofer-Eigenmarke war Hauptsponsor des heurigen Genussfestivals im Wiener Stadtpark. Auf dem Event, auf dem sich üblicherweise kleinere Spezialitäten-Unternehmen selbst inszenieren, hat der „Zurück zum Ursprung“-Erfinder Werner Lampert ein 50 Quadratmeterzelt aufstellen lassen. Damit war die Marke mit einem weitaus größeren Stand vertreten als alle anderen. Und das war wohl kein Zufall. Lampert will deutlich machen, wie er sein Label verstanden wissen will: Ein Signal setzen, dass es sich bei seiner Range um Lebensmittel handelt, die auf traditionelle Herstellungsweise entstehen. Ehrliche Nahrungsmittel mit Zutaten wenn möglich aus der Region, einfach und ohne Chichi und gerade wegen ihrer Naturbelassenheit so wohlschmeckend. Insofern ist der Auftritt dort dann doch nicht so widersprüchlich, wie man vielleicht glauben könnte.

## Verkosten bis zum Umfallen

Kleiner Liveeinstieg? In einem Zelt können sich Besucher durch die Palette der Marke verkosten. Und da dies im Gegensatz zu den meisten anderen Ständen gratis ist, kommen sie in Scharen. Es gibt Biobuttermilch vom Bergbauern in verschiedenen Geschmäckern, steirischen Weinkäse, Snacks mit „Zurück zum Ursprung“-Eiern und Brot, mit dem sich die Bäcker bei der Produktion viel Zeit gelassen haben. Und

es gibt freilich auch Geschichten dazu: Bäcker erzählen von der Brotherstellung, lassen Interessierte am Teig riechen und danach das fertige Produkt probieren. Sie beschreiben im Detail, was es mit einem dreistufig geführten Natur-Sauerteig auf sich hat. Viele Besucher steigen zwar irgendwann aus, wenn die Bäcker über Säurebildung, Bakterien und Mikroorganismen fachsimpeln, das macht aber nichts: Eindruck hinterlässt es dennoch, wenn ein Bäcker keine Sackerl aufreißt und Fertigmischungen anrührt, sondern noch eine Ahnung von seinem Handwerk hat.

## „Öfter mal zum Hofer“

Ein alter Herr nickt anerkennend, während er ein Stückchen Brot im Mund zerkaut. „Da schmeckt man, dass das nicht schnell zusammengebacken wurde“, sagt er und legt seiner Frau nahe, sie möge doch öfter beim Hofer einkaufen. Billiger als die Supermärkte wäre er ja auch. Nebenan entspinnt sich ein Gespräch unter Experten. „Die kleinen Bäcker brauchen nicht jammern, sie bilden sich nicht mehr weiter. Die großen wie der Hofer bewegen sich mehr und bringen sich immer auf den neuesten Stand“, sagt der eine. „Ach was!“, kontert der andere. „Wenn einer gute Ware produziert, dann kann er auch davon leben“. Wieder ein anderer wirft ein, dass ein Drittel aller heimischen Bäcker kurz vor der Insolvenz stünde. Dem anderen Drittel ginge es ganz gut, nämlich den-

jenigen, die wüssten, wie sie sich vermarkten müssen. „Schauen Sie sich Joseph Brot oder den Gragger Vie an. Die verdienen ordentlich!“ Beim dritten Drittel würde sich die Situation in den nächsten fünf Jahren entscheiden. Und die Lebensmittelgeschäfte seien gegenüber den Bäckereien nun mal im Vorteil. Ist der Kunde einmal drin im Supermarkt, dann kauft er halt alles was er braucht.

## Nicht nur Info, was für's Herz

Am Stand, an dem Damen Käse aus der Murau offerieren, herrscht ein Riesenandrang. Sie kommen nicht nach mit dem Aufschneiden der Probierwürfel. Bei der Buttermilchfraktion steht eine Dame, die sich gleich gar nicht mehr einkriegen kann. Sie schlürft die Sorte Heidelbeer hinunter, darauf folgt ein lautes „hmmmmh“ und dann genehmigt sie sich noch vier weitere Becherchen. „Ich darf doch, oder?“, fragte sie rhetorisch. In der anderen Ecke stehen Mamas mit ihren Kindern. Die dürfen Lebkuchenherzen mit Schokoladecreme verzieren und mit nach Hause nehmen. Großer Spaß und große Sauerei. Und dann gibt's noch den Apfelanbieter, der über die Sorten Auskunft gibt: „Wer auf mild steht, soll den Breaburn nehmen, die Süßen lieber den Gala.“ Er selbst sei zwar nur der Schwiegersohn eines Apfelbauern, aber schön langsam kenne auch er sich aus. Alles in allem war es ein gelungener Auftritt von „Zurück zum Ursprung“, der der Marke sicherlich zu noch mehr Popularität verhelfen wird. Außerdem hat er dazu beigetragen, Menschen für Art, Herstellung und Herkunft von Lebensmitteln zu sensibilisieren. Durch Werbemaßnahmen wie diese schafft es der Diskonter, sich neben seinem strikt sachlichen Image (Hofer informiert) als Billiganbieter auch als Händler mit Mehrwert zu positionieren. Mit dieser hochwertigen und nachhaltigen Marke, auf deren Produkten sogar der ökologische Fußabdruck ausgewiesen ist, und die zu einem so günstigen Preis angeboten wird, der in Supermärkten nicht möglich wäre, hat Hofer nicht nur Lidl um einige Dutzend Nasenlängen überholt. Das Unternehmen macht auch den großen Supermarktketten vor, wie lebendige Eigenmarkenkonzepte aussehen könnten. (no) ■