

## **Regionalität im großen Stil**

*Wie sieht die Zusammenarbeit von Kaufland mit regionalen Lieferanten aus? Und stehen große Unternehmen im Widerspruch zu Regionalität? Die Geschichte der Frießinger Mühle gibt Antworten.*

Ein plätschernder Fluss, ein Wasserrad und ein kleines, schmuckes Häuschen, überwiegend errichtet mithilfe von Holz und Lehm – das ist die Vorstellung vieler Menschen, wenn sie an eine Mühle denken, von der sie regionales Mehl für einen selbst gebackenen Laib Brot kaufen möchten. Dass regionale Qualitätsprodukte heute allerdings auch in großen Mengen mit modernsten Maschinen hergestellt werden, zeigt die Frießinger Mühle. Auch wenn sie einst selbst im Jahr 1859 genau so begann: mit einem Wasserrad innerhalb eines plätschernden Flusses – der Murr, um genau zu sein. Ein östlicher Zufluss des Neckars in Baden-Württemberg.

### **1.800 regionale Lieferanten, 25.000 regionale Produkte**

Heute, fünf Generationen später, mahlt die Frießinger Mühle, die mittlerweile in Bad Wimpfen ansässig ist, 400.000 Tonnen Getreide pro Jahr. Und trotzdem liegt ihr Kerngeschäft darin, ihr Getreide nahezu ausschließlich von Landwirten aus der Region zu beziehen und die Produkte in großen Teilen regional auszuliefern. Die Frießinger Mühle ist einer der rund 1.800 regionalen Lieferanten von Kaufland. Über 30 Produkte der Mühle gibt es in den Filialregalen zu kaufen. Deutschlandweit bietet Kaufland rund 25.000 regionale Produkte an.

„Wenn ich mit meinem Fahrrad über die Felder fahre und auf den Dinkel- und Weizenacker blicke, weiß ich: Zu 99,9 Prozent kommt der zu uns“, sagt Willi Erich Frießinger, der mit seinem Vater und seiner Schwester die Geschäftsführung der Mühle bildet und nahezu ausschließlich das Getreide von Landwirten aus der direkten Region verarbeitet. 75 Prozent des Umsatzes macht das Familienunternehmen in Deutschland. 90 Prozent davon wiederum mit Lieferungen innerhalb Baden-Württembergs, ins Saarland, nach Rheinland-Pfalz und Hessen. „Regionalität senkt CO2-Emissionen und schafft eine Verbundenheit zur Heimat“, sagt Willi Erich Frießinger. Steht die Größe eines Unternehmens im Widerspruch zu regionalem und nachhaltigem Handeln? „Auf keinen Fall“, sagt er. Weder bei der Mühle - noch bei Kaufland.

### **Das Regio-Herz kennzeichnet regionale Produkte**

Dort gibt es Teresa Baumann, die im Einkauf das Thema Regionalität verantwortet. Gemeinsam mit ihrem Team kümmert sie sich um die Ausrichtung und den Ausbau des regionalen Sortiments. Ihr Team koordiniert bei jeder Anfrage eines neuen regionalen Lieferanten zwischen Lieferanten, Filialen, Regionen und Einkauf. „Es freut uns sehr, dass wir sowohl größere als auch kleinere Lieferanten im Sortiment haben – wichtig ist uns aber vor allem, dass die Unternehmen regional verwurzelt sind“, sagt sie. „So bieten wir den Lieferanten die Möglichkeit, dass sie durch unseren Vertriebskanal noch sichtbarer werden.“

Doch was bedeutet Regionalität eigentlich? „Für Kaufland heißt das, dass der Produktionsstandort der Lebensmittel in einem Radius von maximal 30 Kilometern um die Filiale liegt“, erzählt Teresa Baumann. Mit dem sogenannten Regio-Herz, das in den Filialen entsprechend angebracht wird, können Kunden regionale Produkte erkennen. Auf dem Etikett gibt es weitere Informationen zur Herkunft des Produktes, wie zum Beispiel die Stadt oder die Gemeinde der Produktionsstätten und das entsprechende Bundesland. Der regionale Faktor geht oftmals auch mit der Saisonalität einher. Wenn heimisches Obst und Gemüse Saison hat, ist der Weg vom regionalen Erzeuger zum Verkaufsregal kurz. „Durch kürzere Transportwege und Lagerungszeiten reduzieren wir den Energieverbrauch und den CO2-Ausstoß“, sagt Teresa Baumann. Durch vereinfachte Prozesse und direkte Verweise auf Bewerbungsmöglichkeiten über die Kaufland-Homepage arbeitet sie mit ihrem

Team auch daran, den Eintritt neuer regionaler Lieferanten zu erleichtern. Teresa Baumann betont: „Kaufland ist immer auf der Suche nach neuen regionalen Lieferanten.“ Die regionale Zusammenarbeit von Kaufland mit der Frießinger Mühle, die von Mehl, über Backwarenmischungen bis hin zu Müslis heute über 1.000 Artikel vertreibt, reicht schon bis in das Jahr 1991 zurück. Eine kleine Erfolgsgeschichte, oder wie Teresa Baumann sagt: „Im Falle der Frießinger Mühle freuen wir uns sehr darüber, dass wir sie bereits seit 32 Jahren auf diesem erfolgreichen Weg begleiten dürfen.“ Und: „Das zeigt, dass wir mit unserem regionalen Fokus einen Teil dazu beitragen können, Lieferanten mit regionalem Bezug eine stabile Grundlage für den Verkauf ihrer Produkte zu bieten.“