

Das PENNY-Herz schlägt OST



■ **Marktchancen** Christian Doerr (l.), Chef des Dresdner Feinkostherstellers »Dr. Doerr« (70 Beschäftigte), präsentiert dem Penny-Chef Armin Rehberg seine Produkte und hofft auf möglichst viel Platz in den Penny-Regalen



■ **Werbung** Große Schilder weisen gezielt auf heimische Produkte hin

Jeder Kunde sieht es sofort. Der Penny-Markt ist voller Ost-Produkte. Große Schilder verkünden den neuen Werbeslogan der Discounter-Kette: »Östlich ist köstlich«. Armin Rehberg (43), seit einem Jahr Chef der 2000 deutschen »Penny«-Märkte (6 Milliarden Euro Jahresumsatz), setzt voll auf Ost. Wenn auch bisher nur in den etwa 470 Märkten in den neuen Bundesländern, die zu seiner Kette gehören.

Interview. SUPERillu traf den Penny-Chef bei einer »Ost-Messe« in Berlin-Lichtenberg, zu der der Discounter-Chef 60 kleine und mittlere Lebensmittelhersteller eingeladen hatte. Er und seine Einkäufer suchten dort gezielt nach weiteren Lieferanten aus den neuen Ländern.

► **Herr Rehberg, Sie blasen in Ihren ostdeutschen Penny-Märkten zur Ostprodukt-Offensive...**

Ja. Wir haben in unseren derzeit 470 und bald 600 ostdeutschen Penny-Märkten inzwischen 20 bis 30 Prozent Ost-Produkte im Angebot. Da sind natürlich die großen Marken dabei. Aber auch kleine, regionale Anbieter. Unter dem Slogan »Östlich

Lesen Sie hierzu auch den Bericht auf Seite 24

MARKT-OFFENSIVE Neben Aldi, Lidl und Netto ist Penny eine der größten Discounter-Ketten in Deutschland. Der Chef setzt jetzt auf (K)Östliches

■ **Köstlich** Rehberg mit einer Penny-Tüte voller Ost-Produkte, die es in seinen Läden zu kaufen gibt



ist köstlich« weisen wir dort auch gezielt mit großen Schildern im Verkaufsbereich und an den Regalen selbst auf Produkte aus den neuen Bundesländern hin.

► **Verkaufen die sich besser?**

Im Osten ja. Vorausgesetzt natürlich, Preis und Qualität stimmen. Dann greifen sehr viele ostdeutsche Kunden gezielt zu Ost-Produkten. Bei einigen spielt dabei Ostalgie eine Rolle, die Verbundenheit mit den alten DDR-Marken. Bei vielen Kunden ist es aber einfach die Verbundenheit zur Region. Die Ostdeutschen sind besonders eng mit ihrer Region verbunden. Mein Eindruck ist, dass die Heimatverbundenheit sogar stärker ist als in Bayern. Der Kunde vertraut dem

Produkt, weil er weiß, woher es stammt. Und manchmal kennt er sogar den Betrieb, in dem es hergestellt wird. Auch das Argument, mit dem gezielten Kauf von Ost-Produkten ostdeutsche Arbeitsplätze zu sichern, spielt bei den Kunden dabei eine große Rolle.

► **In Ihren Märkten in den alten Bundesländern gibt es aber weniger Ostprodukte...**

Ja, wir müssen da den Bedürfnissen der Kunden Rechnung tragen. Auch in den alten Bundesländern kaufen viele Menschen bewusst regionale Produkte aus dortiger Herstellung. Die großen Ost-Marken haben wir aber natürlich bundesweit im Angebot. Köstritzer Schwarzbier, Hallorenkugeln aus Halle, Thüringer Bratwurst, Rotkäppchen-Sekt aus Freyburg, Spreewälder Gurken und viele andere. Wir werden künftig auch öfter ausprobieren, wie andere ostdeutsche Produkte bei Kunden in den alten Bundesländern ankommen.

► **Und was mögen Sie selbst?**

Alles, was gut ist. Von Süßem wie Halloren-Kugeln bis Saurem wie Spreewald-Gurken.

gerald.praschl@super-illu.de

FOTOS: NIKOLA/SUPERILLU