

**Frau Speck, gerade hat hier in Berlin die erste Temma-Filiale eröffnet, aber wie lange gibt es das Temma-Konzept schon?**  
Seit fünf Jahren. Wir haben am 25. November 2009 den ersten Laden in Köln eröffnet.

**Berlin wird ja oft als das deutsche Versuchslabor für Essen bezeichnet, warum erst jetzt hier?**  
Unsere Zentrale liegt in Köln, wenn wir Tests machen, dann machen wir die natürlich eher vor der Haustür. Ein weiterer Grund ist unsere Warenstruktur. Dadurch, dass wir regional einkaufen, können wir nicht einfach irgendwo einen Laden aufmachen, sondern müssen erst mal die regionalen Strukturen für die Bezugswege klären.

**Wie kam es, dass die Rewe-Group dieses Konzept entwickelt hat?**  
Es gab vorher schon ein Bioladen-Konzept der Rewe-Group, Vierlinden. Diese Läden waren aber so fokussiert auf eine besondere Kundschaft, dass sie so nicht funktionierten. Deshalb fiel die Entscheidung, sich davon zu trennen. Ich war zu dieser Zeit eigentlich in der Großkundenakquise. Meine beste Freundin arbeitet auch bei Rewe, in der Strategie-Abteilung. Wir wohnen auch im gleichen Stadtviertel und haben das Konzept für Temma dort abends entwickelt, bei viel Wein. Wir haben uns gefragt: Warum gibt es eigentlich in Deutschland keinen Bio-Supermarkt, wo wir selber Lust hätten, einkaufen zu gehen? Und dann haben wir eine Konzeptidee entwickelt. Wir sind in die Vorstandssitzung gegangen und haben gesagt: Wir haben die Schließung durchgerechnet, aber wir haben uns auch noch etwas anderes überlegt, dürfen wir euch das vorstellen? Wir waren ein bisschen crazy zu der Zeit und haben uns das einfach getraut. Dann hieß es: Ihr habt ein Jahr Zeit, euch den Markt so zu bauen, wie ihr wollt.

**Und wie würden Sie das Temma-Konzept beschreiben?**  
Der Arbeitstitel war „Tante Emma meets Urban Lifestyle“. Wir wollen die Tante Emma zurückbringen, dort hat man sich getroffen, dort hat man geschmakt, zu der hatte man eine persönliche Beziehung. Und das sind ganz wichtige Bestandteile des Temma-Konzepts: Bei uns gibt es kein Fleisch in Selbstbedienung, sondern nur Bedienungstheken. Wir stellen bewusst Menschen ein, die Spaß an Kommunikation haben. Wichtig ist auch der Treffpunkt-Charakter. Es gibt keine Gänge, sondern nur Marktstände und in der Mitte einen Marktplatz, um den herum man sitzen kann. Bei Temma steht auch nirgends Bio drauf, sondern der Slogan „alles ist natürlich“. Bio ist für uns selbstverständlich. Für die Biokunden gibt es in Deutschland genug Alternativen, wir wollen eher einen konventionellen Kunden zum Bio-Kunden machen, daneben selbstverständlich auch den klassischen Biokunden ansprechen.

**Und wie sieht das Sortiment aus?**  
Wir haben ungefähr 5000 Artikel im Sortiment, ein klassischer Rewe hat 15000. Es ist ein Vollsortiment, sogar mit Naturkosmetik. Wir haben fast keine konventionellen Marken, sondern Rapunzel, Naturkind. Was sich mit normalen Rewe-Märkten überschneidet, ist Rewe-Bio. Die einzigen konventionellen Produkte sind Kölln Flocken und die Wagner Bio Pizza. Außerdem gibt es die



## „Tante Emma meets Urban Lifestyle“

Temma ist das Biomarkt-Konzept der Rewe-Group, gerade hat die erste Filiale in Berlin eröffnet. Mit entspannter Atmosphäre, Bio-Zertifikaten und regionalen Produkten will Temma konventionelle Kunden zu Biokunden machen. **Christiane Speck**, die das Konzept entwickelt hat, spricht über Erfolge und Hindernisse

Interview Annika Zieske • Foto Jule Frommelt

**kleine Eigenmarke „Temma“ mit 25 Artikeln wie Apfelsaft und Wein.**

**Und dann gibt es auch noch viele regionale Produkte, oder?**  
Genau. Das ist saisonal natürlich unterschiedlich, bei Gemüse schaffen wir 80 bis 90 Prozent im Sommer, im Winter nimmt es wieder ab. Wir haben regionales Bier, Wasser, Milch, Joghurt, alles was regional bezugsfähig ist. Viele der regionalen Lieferanten kommen natürlich über einen Großhändler zu uns, ungefähr zu 80 Prozent. Der Rest kommt dann von Manufakturen. Bei den Rewe-Märkten läuft das ganz anders, wir haben 80 Lieferanten für einen Temma, das eine bestellt man per Fax, das andere per Mail... Ich erzähle immer von einer Eröffnung in München. Da hatten wir elf Laibe Käse bestellt, per Fax. Geliefert wurde nur einer. Der Produzent dachte, da wäre Schmutz auf dem Fax gewesen, so viel hätte noch nie jemand bei ihm bestellt!

**Das heißt, man hat bei Temma nicht unbedingt die Garantie, dass**

**man die Produkte immer und in unbegrenzter Menge bekommt?**  
Genau, da gibt es dann nur einen Liefertag pro Woche und die Tage danach liefert er dann nicht. In Köln arbeiten wir zum Beispiel mit einer Metzgerei zusammen, die machen eine tolle Pastete, die kommt immer mittwochs. Die Kunden wissen das aber und freuen sich, weil sie wissen: Mittwochs kommt der Metzger. Der kommt dann auch richtig mit zwei Kisten, läuft durch den ganzen Laden und bringt die Sachen direkt zur Theke.

**Die Preise sind bei Temma natürlich etwas höher als im konventionellen Supermarkt, ist das schwierig für die Kunden?**  
Das ist bei Fleisch in der Tat leider schwierig. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist natürlich super, aber der Preis ist – zum Beispiel bei Geflügel – im Vergleich zu herkömmlicher Ware eben ungefähr dreimal so hoch wie im konventionellen Handel. Der Unterschied ist eben, dass ein

konventionell gehaltenes Huhn vom Schlüpfen bis zum Schlachten 22 Tage lebt. Und ein Bio-Huhn 60. Ich finde ja, dass es kein Produkt gibt, bei dem man den Unterschied so stark merkt und schmeckt.

**Wie sieht es denn eigentlich mit Zertifikaten aus bei Temma?**  
Wir versuchen immer, das höchstmögliche Zertifikat zu bekommen. Wir haben auch EU-Bio-zertifizierte Sachen, aber das ist nur die unterste Stufe. Wenn es möglich ist, Naturland, Bioland oder Demeter zu bekommen, machen wir das.

**Wenn Sie sich an ein Publikum richten, das vom konventionellen erst zum Bio-Kunden werden soll, muss man das wahrscheinlich erklären, oder?**  
Das wollen wir nicht überfrachten, wir lassen die Kunden einfach mal hier in Ruhe herumlaufen und dann werden sie die Fragen irgendwann automatisch stellen. Anfangs kaufen die Leute immer Gemüse, Obst,

Käse und Wein. Bei Gemüse gibt es ja keine Marken. Und dann gehen sie in den Restmarkt, zum Trockensortiment, und finden kein Barilla, kein Uncle Bens ... Dann sind sie erst mal verwirrt. Meist brauchen sie ein paar Anläufe, um sich da ranzutrauen. Und dann kommen die Fragen.

**Die Temma-Märkte befinden sich ja immer neben einem normalen Rewe-Markt, gibt es auch Kunden, die hin- und herwechseln?**  
Es gibt viele Rewe-Kunden die bei uns Backwaren dazu kaufen. Ansonsten wechseln die Kunden eher nicht hin und her, obwohl wir das auch gedacht hätten. Der erste Temma-Markt hat sogar einen gemeinsamen Parkplatz mit einem benachbarten Rewe-Markt, der letztes Jahr drei Monate geschlossen war. In der Zeit haben wir im Temma nur 0,01 Prozent mehr Umsatz gemacht. Wir wollen uns ja auch nicht karnalisieren. Von daher ist es so positioniert, dass wir mit Temma eher Kunden erreichen, die in den Fachhandel gehen und auf Märkte. Und auch das karnalisiert sich nicht. Temma ist die Lösung für Leute, die auf den Markt gehen wollen, aber arbeiten. Wir haben eben jeden Tag von 8 bis 22 Uhr offen.

**Wird denn Temma von den restlichen Märkten querfinanziert?**  
Jeder Markt hat eine sogenannte Anlaufphase. Nach meistens drei Jahren erreicht man dann den break-even. Wir werden nicht zur cash cow der Rewe werden, wir sind Nischenprodukt. Aber wir müssen uns schon tragen.

**Sind mehr Filialen geplant?**  
Wir sind kein Konzept, wo es irgendwann 1000 Filialen gibt. Wir sind auch sehr kritisch mit Standorten, der Kaufkraftindex muss schon stimmen, man erreicht keine preis-sensiblen Kunden mit Temma. Wir sind zehn Leute im Team und wir arbeiten dauernd an neuen Ideen, wir brauchen keine 80 Läden. Lieber klein und fein und wir können ein bisschen durchgeknallt bleiben und haben Spaß daran. Das ist eben auch die große Herausforderung in einem Konzern wie Rewe.

**Gab es viele Dinge, die man durchkämpfen musste, weil sie sonst bei Rewe anders gemacht werden?**  
Es gibt bei uns kein Hackfleisch in der Theke, das wird für jeden Kunden frisch gemacht. Dadurch verkauft man weniger, aber das ist egal.

**Denken Sie denn, dass sich die Deutschen irgendwann vom Discounter-Modell abwenden?**  
Ich glaube, dass die Mehrheit der Deutschen auch weiterhin zum Discounter gehen wird und mehr auf Preis und Aussehen achtet, als auf Qualität. Aber ich glaube, dass der Anteil der Leute, die sich beim Einkauf anders verhalten, größer wird.



**Temma**  
im The Q, Friedrichstraße 67-70, Mitte, Tel. 030 20 07 58 90, [www.temma.de](http://www.temma.de), geöffnet Mo-Sa 8-22 Uhr