

## Mit Regionalität punkten

### Erfolgreiche Umsetzung von Seminarinhalten



Verbraucher achten beim Einkauf immer stärker auf das Angebot regionaler Ware im Sortiment. Umfragen belegen, dass in der Kundenwahrnehmung der Begriff „regional“ den gleich hohen Stellenwert einnimmt wie der Begriff „bio“.

Bio gibt es inzwischen überall, der Naturkostfachhandel muss sich neben Beratungskompetenz und Qualität, über weitere Merkmale profilieren. Eines davon ist die Vermarktung regionaler Ware. In unserer Seminarreihe „Vom Gelegenheitskäufer zum Stammkunden“ war dies in allen Veranstaltungen ein Thema, das meist intensiv besprochen wurde. Dass man damit bei entsprechender Präsentation erfolgreich sein kann, beweist das Beispiel des Na-

turkostfachgeschäfts KORNBLUME in Telgte, das von Reinhild Spitz und Ingrid Thieme auf 100 qm seit 1995 geführt wird. „Seit wir unseren Obst und Gemüsebereich umgebaut und jetzt auch noch die Produkte aus unserer Region im Frischebereich besonders hervorheben, hat sich unser Umsatz in dieser Warengruppe um fast 30 % gesteigert“, sagt Ingrid Thieme, eine der beiden Inhaberinnen. „Die Idee, die Schilder in Form eines Ortsschildes zu gestalten, entstand in einer Arbeitsgruppe bei einem BNN-EH Seminar „Vom Gelegenheitskäufer zum Stammkunden“, ergänzt Reinhild Spitz, ihre Kollegin. „Unsere regionalen Produkte im Frischebereich sind fast ausschließlich Verbandswaren.

EG- Bio-Waren werden von den KundInnen zunehmend kritischer betrachtet. Damit können wir uns gegenüber unseren Mitbewerbern abgrenzen und eine eigenes Profil bilden“, so Ingrid Thieme.

Die Hervorhebung regionaler Waren muss sich keineswegs auf den Bereich Obst und Gemüse beschränken. Bäckereien, Metzgereien, Käseereien, Eierlieferanten und auch Hersteller aus der Region können besonders gekennzeichnet werden. Auch wenn nicht alle Rohwaren für einen Hersteller aus der Region kommen, werden doch die Endprodukte vor Ort hergestellt, die Wertschöpfung bleibt in der Region und sichert dort Arbeits – und Ausbildungsplätze. Kurze Transportwege sind für den inhabergeführten Fachhan-

del ein weiteres Argument regionalen Produkten den Vorzug zu geben.

\*\*\*

Auch auf der **Zukunftskonferenz** spielt das Thema Regionalität eine wichtige Rolle. Dort werden dazu drei erfolgreiche Praxisbeispiele vorgestellt

#### Bio von Hier

Im Geschäft Regionalware optimal präsentieren und vermarkten  
Sabine Schritt, Kornkraft Naturkost GmbH, Huntlosen

#### Regionale Wertschöpfung

Der Mut zum Wahnsinn  
Margrit Kröger, EVG Landwege e.G., Lübeck

#### 30 Jahre Kooperation mit dem Bio-Anbau

Produktsicherheit und Transparenz als Alleinstellungsmerkmale für den regionalen Fachhandel,  
Volker Krause, Bohlsener Mühle, Bohlsen

Das gesamte Programm mit Anmeldeformular für die Zukunftskonferenz finden Sie im Anhang. Nutzen Sie die Gelegenheit zu Gesprächen und Informationsaustausch mit Ihren KollegInnen.

**Zukunftskonferenz  
Samstag, den 3. Oktober  
2009, Rudolf Steiner  
Haus, Hamburg.**

