

## Naturkostfachhandel

### **Profilierung mit Marken und durch Sortimentskontrolle**

#### **Alles Bestens?**

Betrachtet man das jüngste Fachhandelsbarometer vom dritten Quartal des laufenden Jahres, so befindet sich der Fachhandel trotz Wirtschaftskrise auf einem guten Weg. Doch nicht alle profitieren von der positiven Umsatzentwicklung. 20% der Läden verzeichneten Rückgänge von über 5%, vor allem die umsatzschwächeren Geschäfte, wobei umsatzschwächer nicht zwingend gleichzusetzen ist mit kleinflächig.

Die Best - Practice - Beispiele auf der Zukunftskonferenz haben gezeigt, dass mit Ideen, innovativen Konzepten und vor allen Dingen mit Kundenorientierung durchaus Erfolge erzielt werden können. Einige unserer Mitgliedsäden erwirtschaften auf relativ kleinen Flächen stattliche Umsätze.

Regionalität und Frische haben den größten Zusatznutzen, das ist inzwischen hinlänglich bekannt und nicht überraschend. Relativ hoch geschätzt wird der Wert des Fairen Handels, die Bedeutung von Marken scheint aber eine relativ kleine Rolle zu spielen. Marken jedoch sind, auch wenn sie kein

Alleinstellungsmerkmal darstellen, eines der wichtigsten Profilierungsmerkmale für den inhabergeführten Fachhandel.

Der Naturkostfachhandel und die traditionellen Hersteller sind zusammen groß geworden und gehören schon allein aufgrund der Geschichte der letzten dreißig Jahre zusammen. Gerade in einer schnelllebigen Zeit und in einem Markt, in dem immer schwieriger zu planen ist, ist eine Rückbesinnung auf gemeinsam Erreichtes hilfreich um sich neu zu positionieren. Die Branchenkodexkampagne - mit bis jetzt schon 350 teilnehmenden EinzelhändlerInnen - belegt, dass Schulterschlüsse von allen Beteiligten für sinnvoll erachtet werden. (Informationen zum Branchenkodex unter [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de))

Bio gibt es inzwischen überall, die Inhalte dahinter können wir als FachhändlerInnen am besten kommunizieren, deshalb genießen wir in der Verbraucherwahrnehmung auch immer noch einen großen Vertrauensvorsprung. Dass dieser gerechtfertigt ist, müssen wir tagtäglich unter Beweis

stellen, ein qualitativ hochwertiges Bio Sortiment ist dabei das A und O. Eine Sortimentskontrolle bietet für die Endverbraucher die größtmögliche Sicherheit.

**Dazu finden Sie im Anhang eine Kundeninformation, die Sie kopieren und Ihren KundInnen an der Ladentheke mitgeben können. Ihren Ladenstempel setzen Sie bitte am Ende der Kundeninformation ein.**

#### **Neuaufgabe Einkaufsratgeber**

Mit dem Greenpeace-Einkaufsratgeber „Essen ohne Gentechnik“ können sich Verbraucher umfassend informieren, wie sie Gentechnik in Milch, Fleisch, Eiern und anderen tierischen Produkten vermeiden können.

Für die Broschüre wurden über 350 Unternehmen der Lebensmittelbranche zum Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln befragt. Mit einem einfachen Bewertungssystem erfährt der Verbraucher, welche Unternehmen und Marken auf Gen-Futter verzichten.

Zudem stellt Greenpeace eine Auswahl an Lebensmittelherstellern heraus,

die besonders hartnäckig am Einsatz von genmanipulierten Futtermitteln festhalten. Der Ratgeber kann zur Weiterverteilung **kostenlos direkt bei Greenpeace bestellt werden:** Große Elbstr. 39, 22767 Hamburg, Tel.: 040-30618 120, Fax: 040 – 30618 100; E-Mail: [mail@greenpeace.de](mailto:mail@greenpeace.de)

#### **DVD-AKTION Erinnerung**

Bestellen Sie bitte bis Freitag, den 6. November.

Ein nachhaltiges Weihnachtsgeschenk für Ihre KundInnen bieten wir Ihnen mit unserer diesjährigen Weihnachtsaktion.

„Der Bauer, der das Gras wachsen hört“ ist die neueste Denkmal-Film Produktion von Regisseur Bertram Verhaag.

Der Film schildert eindrücklich, dass biologische Landwirtschaft weit mehr ist als das Weglassen von chemisch synthetischen Spritz- und Düngemitteln. Der Film erzählt eine Geschichte zu den Produkten, die in Ihrem Laden stehen.

Ihre KundInnen werden diese nach dem Film noch mehr zu schätzen wissen.“ (Bestellformular im Anhang)