

## Projekt „Regionale Wertschöpfung“

### Fachhandelsbroschüre - Profil schärfen durch Regionalität

#### Regionalität

Seit Anfang des Jahres läuft in der Region um Nürnberg das Projekt „Kleine und mittlere Handelsunternehmen als Schrittmacher für nachhaltigen Konsum in der Region – Netzwerk- und Kompetenzaufbau.“

Im Projekt werden Strategien für nachhaltige Wertschöpfungspartnerschaften im Bereich der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln erarbeitet und umgesetzt.

Dieses Vorhaben, das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert wird, führt wichtige Aspekte der nachhaltigen Regionalentwicklung und des nachhaltigen Konsums zusammen.

*Wo Globalisierung Billionen-Schäden verursacht, wird die Stärkung der Regionalwirtschaft unumgänglich, wenn den Auswirkungen globaler Krisen vorgebeugt und entgegengesteuert werden soll. Kleinräumige und mittelständische Strukturen gewinnen dann als Stabilitätsfaktoren erheblich an Bedeutung. Die Entwicklung einer Verantwor-*

*tungsgesellschaft, die ein räumliches und soziales Miteinander von Wirtschaft und Gesellschaft praktiziert, geht einher mit den Trends zur Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen, zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung und zu nachhaltigem Konsum.*

*Für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region gilt es, die „richtigen“ endogenen Potenziale zu identifizieren und Strategien zu einer eigenständigen Entwicklung von unten (Regionalisierung) zu entwickeln.*

*Diese sollten jedoch nicht nur auf quantitatives oder monetäres Wachstum ausgerichtet sein, sondern daneben auch qualitative und strukturelle Entwicklung anstreben.*

*Im Mittelpunkt stehen die Verknüpfung von regionaler Produktion, Vermarktung und Konsum, Produkten aus biologischer Erzeugung in der Praxis zu vollziehen und zu einer Wertschöpfungspartnerschaft in der Metropolregion Nürnberg zusammen zu führen. (Zitat aus dem Projektantrag).*

**Der BNN Einzelhandel ist Kooperationspartner in diesem Projekt.** Für den Berufsverband des Naturkostfachhandels ist die Förderung regionaler Vermarktungsstrukturen für ökologisch erzeugte Lebensmittel eine der Kernaufgaben.

Der Naturkostfachhandel leistet einen wichtigen Beitrag im Bereich Nahversorgung, für die im BNN Einzelhandel organisierten Fachgeschäfte ist dies Teil Ihres Selbstverständnisses.

Das Projekt ist vor allem denjenigen Fachgeschäften, die die Rolle eines Nahversorgers ausfüllen, auf den Leib geschnitten. Zudem wird das Thema Regionalität für den Fachhandel immer wichtiger. (Aktuelles Beispiel sind die Fachhandelsmessen BioSüd/BioNord mit vielen kleinen regionalen Anbietern, die den Naturkostfachhandel als Vermarktungsschiene suchen).

Projektteilnehmer sind regionale Erzeuger, Verarbeiter und NaturkostfachhändlerInnen, die auf mehreren Treffen im Laufe dieses Jahres Möglich-

keiten zur Zusammenarbeit diskutierten. Ziel ist es, mit besonderen Bio-Produkten ein regionales Label zu schaffen und in der Öffentlichkeit zu etablieren.

Auf einem Treffen im Mai 2011 wurde beschlossen, für die im Projekt vertretenen Naturkostfachgeschäfte separate Workshops durchzuführen, um deren spezifischen Unterstützungsbedarf insbesondere im Bereich der Vermarktung herausarbeiten und befriedigen zu können.

Folgende Themen wurden als besonders interessant und vorrangig angesehen. Diese werden im Zuge des Projekts vor Ort in verschiedenen Verkaufsstellen praxisnah bearbeitet :

#### **Vermarktung 1**

- Außen und Innengestaltung
- Ausschilderung/ Corporate Identity (CI)

#### **Vermarktung 2**

- Umfeldmarketing

**Fortsetzung nächste Seite**

## Fortsetzung

### Sortiment

- Sortimentsgestaltung
- Nutzung EDV/ Einsatz WWS

### Strategische Positionierung

- Mögliche Ladenerweiterung / Geschäftskonzept
- Finanzierung

Nach Beendigung des Projektes (geplant Ende Juni 2012) werden die Ergebnisse der Öffentlichkeit vorgestellt und sollen damit auch für andere Regionen nutzbar gemacht werden.

\* \* \*

**Fachhandelsbroschüre  
Regionalität -  
ein Zukunftsprofil für den  
Naturkost-Fachhandel**  
44 Seiten

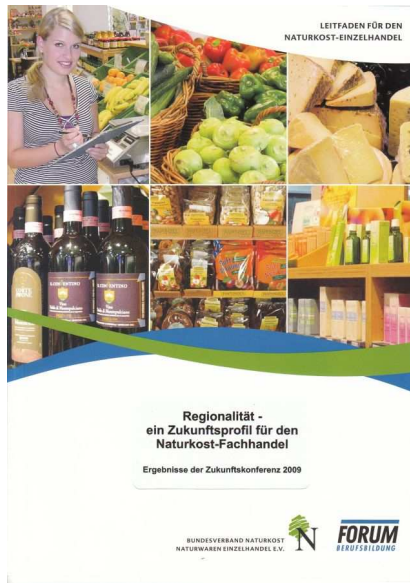
### Autoren:

Horst Hartmann, Eduard Hüsters

### Aus dem Inhalt:

Der vorliegende Leitfaden unterstützt Naturkostfachgeschäfte dabei ein Regionalkonzept als zukunftsweisende Profilierungs- und Entwicklungschance zu erkennen und auf die konkreten Bedingungen vor Ort anzupassen.

Mit Hilfe praktischer Umsetzungstipps von Experten sowie vieler wegweisender Beispiele können Sie den Entwicklungsprozess strukturiert angehen und Ihre Ideen zügig Realität werden lassen.



## 1. Einführung – Nachhaltigkeit und Regionalität

Regionale Produkte stehen in der Verbrauchergunst seit vielen Jahren nachweislich sehr hoch im Kurs. Ab-Hof-Verkaufsstellen, auch die der konventionellen Landwirtschaft, haben in den vergangenen Jahren von diesem Trend profitiert. Regional erzeugt und Bio-Qualität mit Herkunftsnachweis trifft also in besonderem Maße die Bedürfnisse moderner, kritischer Verbraucher. Kunden, die Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil anstreben, interessieren sich inzwischen massiv für die Produktionsbedingungen, Aufgabe des Fachhandels ist es, diese an der Ladentheke zu kommunizieren.

## 2. Bio aus der Region – nachhaltig handeln im Fachgeschäft Kundenwünsche, Kundenerwartungen

Festzustellen ist in den letzten Jahren, dass eine Rückbesinnung

der Naturkost-Fachhandelskunden auf bevorzugt regionale Produkte stattfindet. Bio-Kunden wollen alles, aber bevorzugt Regionales.

Die Ursachen für die sich ändernden Wertigkeiten sind vielschichtig.

*Warum wollen Kunden Regionalware?*

- Rückbesinnung auf den besseren Geschmack
- Bevorzugung von Frische und Qualität
- Den Genuss regionaler Ware erleben
- Der Wunsch nach Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produkte
- Vertrauen zum Produzenten und zum Ladner stärken
- Wissen um den Beitrag kürzerer Transportwege zum Klimaschutz
- Solidarität mit den regionalen Produzenten zeigen
- Einen eigenen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten
- Die Region, die eigene Kulturlandschaft ökologisch stärken
- Im direkten Umfeld die artgerechte Tierhaltung unterstützen
- Aber auch den Gedanken „fair gehandelt“ in die eigene Region umsetzen

Es gibt viele Beweggründe der Kunden, die das Naturkostgeschäft zur Kundenbindung und Neukundengewinnung auch befriedigen muss.

Dieses Kapitel zeigt praxisnahe Möglichkeiten einer regionalen Positionierung des Fachgeschäftes.

**Fortsetzung nächste Seite**

## Fortsetzung

### 3. Die definierte Region

Ein pragmatisches Vorgehen für den Fachhandel besteht darin, die Definitionen für regionale Ware aus Sicht des eigenen Standortes mit einem großen oder kleinen Radius festzulegen und eigenständig zur Kundschaft zu kommunizieren.

Fachgeschäfte in ländlichen Gegenden sind gezwungen, einen Radius von mehr als 100 km zu definieren, während Fachgeschäfte in Metropolen, deren landwirtschaftliche Flächen in der Peripherie angesiedelt sind, entsprechend kleinere Regionen definieren können.

Aus Sicht des Fachhandels ist es jedoch wichtig, dem Kunden zu kommunizieren, welche Definition einem regional ausgelobten Produkt zu Grunde liegt. Nur so kann der Kunde ein entsprechendes Vertrauen entwickeln - so kann Transparenz hergestellt werden.

Am Beispiel eines bestehenden Regionalkonzeptes wird u.a. aufgezeigt, wie eine regionale Wertschöpfungskette aufgebaut und den Verbrauchern kommuniziert wird.

### 4. Das regionale Sortiment aufbauen

Für die Beschaffung der regionalen Produkte gibt es für den Fachhandel mehrere Möglichkeiten:

- Aufbau eines eigenen Netzwerkes mit Landwirten und Verarbeitern aus der Region
- Zusammenarbeit mit einer Regi-

onalinitiative (wenn vorhanden), die eine Bündelungsfunktion übernimmt.

- Zusammenarbeit mit dem regionalen Großhändler

Dieses Kapitel beschäftigt sich außerdem mit den Themen Warenpräsentation und Marketingmaßnahmen zur Einführung des Regionalkonzeptes.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine regionale Profilierung eine Konzentration im Naturkostfachgeschäft erfordert. Es genügt nicht, einige Flyer zu verteilen und Schilder über die Lieferanten im Geschäft aufzuhängen. Wenn ein Fachhandel sich mit Regionalität profilieren will, dann sollte es umfassend sein. Ihre Kunden sollten auf die Frage, warum sie Bio-Lebensmittel bei Ihnen einkaufen, antworten: „Nur hier erhalte ich gute Bio-Produkte von Gärtnern, Landwirten und Verarbeitern aus meiner Region. Davon hat das Gesamtkonzept mit den kompetenten Mitarbeitern mich überzeugt!“

### 5. Praxisbeispiele für gelebte Regionalitätskonzepte

Der regional arbeitende Großhandel hat im Rahmen seiner Dienstleistungskonzepte als erster Werbemittel zur Vermarktung von regionalen Produkten am POS entwickelt. Werbekonzepte wie „Bio von hier“ oder „Regional ist 1. Wahl“ erlauben dem Fachgeschäft die Ware uneingeschränkt so als „regional“ zu kennzeichnen, wie das Fachgeschäft die Ware als „regional“ charakterisie-

ren und definieren möchte. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass das Vertrauen in den Fachhändler und die Geschäftsinhaber sehr groß ist. Echte Geschichten über die Produktion und Verkostungen erlauben sinnliche Wahrnehmungen, die eine neue Bio-Authentizität schaffen.

### 6. Regionalität und Internet im Zeitalter von Web 2.0

In Zukunft wird das Internet für eine optimale Produktransparenz immer mehr Bedeutung erlangen. Dem Fachgeschäft eröffnet sich damit eine nachhaltig wirksame Profilierungsmöglichkeit, da es als erstes in der Region präsent und umfassend kundig ist und bleibt. Im Internet kann die Verbundenheit mit regionalen Vorlieferanten direkt dokumentiert und in aller Vollständigkeit bis hin zu Webcams auf dem Bauernhof kommuniziert werden. Die Pflege einer Web-Seite kann mit Foren und Chats ganz neue Dimensionen der Mund-zu-Mund-Werbung erschließen und den Sinn der Nachhaltigkeit abseits von Preiskämpfen vermitteln.

Eine Literaturliste, Internetadressen und zwei Checklisten zur Regionalität - erste Fragen zur eigenen Region und Kommunikationsmaßnahmen im Überblick - bilden den Abschluss der Broschüre. Mit Hilfe der Checklisten können Sie einen Plan erarbeiten und damit Ihr Geschäft zum Thema Regionalität mehr und mehr profilieren.

**Bestellen können Sie diese Broschüre mit dem Formular im Anhang.**