



## Qualifizierungsseminare für den Naturkostfachhandel

Ein Projekt im Rahmen des Bundesprogramms  
Ökologischer Landbau

## Es war einmal... Ein Naturkost-Mär(kt)chen



Es waren einmal zwei Naturkostläden, beide in einer großen (nord-) deutschen Stadt. Beide hatten irgendwann einmal angefangen, Bio-Lebensmittel zu verkaufen, um damit sich und der Gesellschaft etwas gutes zu tun.

Beide wollten gerne „Hofladen“ von König Kunde werden – versuchten dies aber auf ganz verschiedenartige Weise...

## Der erste Laden...

Der erste Laden war klein, aber in einem gemütlichen „Mini-Einkaufszentrum“ mit Bäcker und Blumenladen und günstig in einem „grünen“ Stadtteil gelegen. Der Eingangsbereich des Lädchens war etwas dunkel, dafür begrüßte ein nettes Flugblatt (etwas unscharf kopiert) die Kunden: Der große böse LEH habe jetzt auch Bio-Lebensmittel, stand darauf zu lesen, das sei doch die Höhe! Wer aber „richtig“ ökologisch dächte, der würde auch weiterhin hier zu seinem kleinen Lädchen kommen, denn nur dort gäbe es eine kompetente Bio-Beratung und außerdem die Bio-Spezialitäten aus der Region.

Das Personal im Laden kannte das Flugblatt und dachte deshalb, dass die Kunden sie schon auf die kompetente Beratung ansprechen würden, wenn sie sie denn haben wollten. Deshalb ließen sie die Kunden in Ruhe, ja, sie gaben ihnen das Gefühl, ganz ungestört zu sein, indem sie z. B. in der Zeitung lasen oder hin und wieder den Raum verließen.

Damit die Kunden mehr „Einkaufserlebnis“ hätten, wurden regionale Produkte so versteckt, dass man sie lange suchen musste – ein Spaß für die ganze Familie! Wenn jemand dazu nicht ausreichend motiviert war und sich vielleicht sogar wunderte, dass auf den ersten Blick nur Produkte eines überregionalen, weit entfernten Großhändlers zu sehen waren, dann wussten die Mitarbeiter: dieser Kunde war nicht richtig überzeugt und ging vielleicht sogar im großen bösen LEH einkaufen...

## Der zweite Laden...

Der zweite Laden war auch nicht groß und lag ebenfalls an einem „Marktplatz“. Die große Gemüsetheke war durch das Schaufenster schamlos den Blicken der Öffentlichkeit ausgesetzt, außerdem wurden Passanten durch im Fenster platzierte, aufwändig gestaltete „Aktionsplakate“ von wichtigeren Dingen abgelenkt und in den Laden gelockt. Der Laden war hell und offen eingerichtet und leitete die Besucher durch die Anordnung der Warengruppen in einen Kreisverkehr, so dass gemütliche „Staus“ keine Chance hatten.

Nicht einmal am Samstagmittag kamen die Kunden ohne kurze Begrüßung am Personal vorbei, suchend blickende Kunden wurden gar direkt angesprochen. Das Personal hatte offenbar zuviel Freizeit und vertrieb sich die Langeweile mit Fortbildungen zu Warenkunde, Ernährungslehre etc.

Das Sortiment war Frische-dominiert und enthielt die üblichen regionalen Spezialitäten, die langweiligerweise so klar gekennzeichnet waren, dass kein echtes „Jagdfieber“ aufkommen konnte. Überhaupt war das Sortiment keine echte Herausforderung: Wurden zusätzliche Produkte gewünscht, kamen diese auf eine vorbereitete „Wunschliste“ und bekamen bei Mehrfachnennung eine Chance im Regal.

## Und die Moral von der Geschichte'...



- Kennen Sie Läden wie die aus unserem Märchen?
- Hat ein Laden (oder haben beide) Ähnlichkeiten mit **Ihrem** Fachgeschäft?
- Für welchen Laden wird sich „König Kunde“ wohl entscheiden?

