

Regional hoch zwei am Überlaufen?

„Ich kann es nicht mehr hören“, sagt mein Kunde. Diese Welle mit der regionalen Ware. Ich hingegen höre es immer noch gerne, einfach weil es funktioniert und es ist noch weit mehr, wie mir vor etwa zwei Jahren in den USA auffiel...

In einem kleinen Bed & Breakfast fragten wir, wo können wir noch essen gehen. Dort sind wir dann hin, irgendwo in Virginia. Wir hatten den Eindruck, unser Vermieter hatte angerufen, so herzlich wurden wir aufgenommen! Und dieses Schild stand im Flur!

WHEN YOU BUY FROM A MOM OR POP BUSINESS, YOU ARE NOT HELPING A CEO BUY A THIRD VACATION HOME.

YOU ARE HELPING A LITTLE GIRL GET DANCE LESSONS, A LITTLE BOY GET HIS TEAM JERSEY, A MOM OR DAD PUT FOOD ON THE TABLE, A FAMILY PAY A MORTGAGE, OR A STUDENT PAY FOR COLLEGE.

OUR CUSTOMERS ARE OUR SHAREHOLDERS AND THEY ARE THE ONES WE STRIVE TO MAKE HAPPY.

THANK YOU FOR SUPPORTING SMALL BUSINESSES!

Und das alles im Land der großflächigen Outlet-Stores, von Walmart, Coca-Cola und und und...

Zurück nach Deutschland: Viele haben es schon begriffen, der Kunde liebt regionale Artikel und die Herkunft sorgt für Vertrauen. Aber das Beste: Der Kunde liebt seine Region! Und das kann kaum kopiert werden! Und auch regionale Ware ist nicht einfach zu vermehren. Warum also nicht regionale Ware mit dem

eigenen Geschäft verbinden. Das ist dann Regional hoch zwei! Es geht also um weit mehr als nur die regionale Ware, der regionale Anbieter ist ebenso ein Wert für sich. Er schafft Arbeitsplätze, Ausbildung und sorgt oft für die lebendige Innenstadt.

Regionale Ware gibt es vielleicht auch im Supermarkt, aber den regionalen Inhaber mitten im Laden, der auch noch im Sportverein ist und den Praktikumsplatz für die Tochter bereitstellt! Der ist schon seltener. Natürlich wirkt das Paket besser, wenn dann die Rosen und die Geranien aus der Region sind. Reden Sie doch mal mit Ihren Produzenten, die haben genau die gleichen Probleme und Anliegen. Wollen auch weiter in und für die Region arbeiten, plagen sich mit Preisen und Kosten. Statt zusammen stöhnen gilt es, auf dem Verbraucherverwunsch tragfähige Ideen aufzubauen. Gehen Sie mit Ihren Mitarbeitern in einen Schnittrosenbetrieb. DAS schafft Vertrauen, für beide Seiten und wer seiner Ware vertraut, der verkauft auch besser! So gibt es viel, auch bei den Gärtnern zu erfahren. – Und die Gärtner lernen auch. Zum Beispiel Probleme bei der Haltbarkeit, der Farbanteile und oft finden sich sogar neue Produkte, die in der Region noch gar nicht produziert werden. Richtig regional ist dann die Summe von Blumen und Pflanzen aus der Region, die zudem noch über regionale Strukturen verkauft werden. Eben Regional²!

„Wer seiner Ware vertraut, der verkauft auch besser.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat