



Zu den Produkten im Q-Regio Laden gibt es von Cordula Janetzke und Nancy Dräger auch Informationen zur Herkunft.



Der Q-Regio-Laden in der Prenzlauer Friedrichstraße bietet kurze Wege und langen Genuss. Fotos (2): Sabine Kramm

Mit Q-Regio-Läden in Selbstständigkeit

Bundesweit erstes Franchise-System für regionale Spezialitäten-Geschäfte von Bauernkäserei Wolters entwickelt

Uckermark (S. Kramm). Träumen Sie vielleicht schon lange vom eigenen Laden und dem Schritt in die Selbstständigkeit? Pieter Wolters von der Bauernkäserei Bandelow hatte eine Idee, wie man die Erzeugnisse kleiner bäuerlicher Produzenten besser vermarkten und gleichzeitig Chancen zur Existenzgründung auf tun kann.

Für die Direktvermarktung regionaler Produkte reiche oft der eigene Hofladen mit wenig Kundschaft nicht aus, Supermärkte und Discounter hingegen sind wieder eine Nummer zu groß für die kleineren Kapazitäten der regionalen Anbieter. Außerdem haben regionale Produkte auch oft ihren Preis, der für Discounter ungeeignet ist. „Feste und Hofläden sind nicht mehr genug, wir können die Vermarktung auch nicht mehr auf rein bäuerliche Art und Weise anpacken“, sagt der Niederländer Pieter Wolters, der seit 1994 mit seiner Familie in der Uckermark wohnt, seit 2001

mit der Marke „Uckerkaas“ erfolgreich am Markt ist und seit gut zwei Jahren zwei Pilot-Regionalläden in Prenzlau und Templin betreibt. „Wir müssen mit regionalen Spezialitätenläden rein in die Innenstädte, dort wo die Kundschaft ist. Und wir müssen die Vermarktung professioneller und mit anderen kleineren Produzenten gemeinschaftlich angehen“, weiß der Käserei-Inhaber. Zum Erfolg seiner beiden Vorreiter-Regionalläden in Prenzlau und Templin sagt Wolters: „Es ist mit Direktvermarktung nicht das Gold zu verdienen, aber es ist schön, wenn alle Schienen davon leben können. Die beiden Läden funktionieren so gut, dass sie 1 - 1,3 Arbeitskräfte ernähren.“

Im Prenzlauer Q-Regio-Laden arbeitet Cordula Janetzke: „Uckerkaas und Hemme-Milch laufen am besten. Wir haben Stammkundschaft die täglich oder wöchentlich kommt, für zwei Scheiben Käse oder auch für ganze Präsentkörbe.“

Das große Plus im Q-Regio-Laden ist nicht nur der unverwechselbare Geschmack von Wurst aus Kerkow, Fruchtaufstrich aus Boitzenburg, Apfelsaft aus Lichtenhain oder Honig aus Templin – es ist auch der Service der Verkäuferinnen, die zu jedem Produkt Geschichten über Herkunft und Zusammensetzung erzählen können.

Seit einiger Zeit ist die Aufschrift „Uckerkaas-Hofladen“ am Wolters-Geschäft in der Friedrichstraße der grün-gelben Marke „Q-Regio“ gewichen. Und die soll Programm werden: ein Franchise-Handbuch liegt für solche Läden jetzt vor, entwickelt von der Marketingberaterin Jana Keller aus Neuenhagen gemeinsam mit der Bauernkäserei und mit mitteln des Bundesförderprogramms für den ländlichen Raum, „Regionen aktiv“. Die „goldenen Regeln“ im Franchise-Konzept von Jana Keller reichen von Tipps zur Ausstattung des Ladens über Warensortiment, Warenpräsentation

bis hin sogar zur Farbgebung. „Grün, gelb und orange sollen in den Q-Regio Läden vorherrschen, um bestimmte Emotionen anzusprechen.“

Wer Franchise-Nehmer von „Q-Regio“ wird, kann gegen ein Entgelt den Systemnamen, das Know How und alle wirtschaftlich-technischen Methoden des Franchise-Gebers nutzen. Dieser wiederum gewährt Hilfe in allen betriebswirtschaftlichen Fragen und bietet außerdem ein Ausbildungsprogramm. Vor allem Frauen aus Dörfern hätten gegenüber Pieter Wolters schon Interesse daran bekundet, sich mit einem Q-Regio-Geschäft selbständig zu machen. Schwedt, Pinnow und Eberswalde sind als Standorte solcher Läden im Blick. Und vielleicht zieht sich ja bald eine ganze Ladenkette von Bernau über Berlin bis nach Strausberg. „Der Vorteil gegenüber einem Hofladen ist: es gibt tägliche Öffnungszeiten und ein breites Sortiment an einer Stelle, der Kunde hat kürzere Wege.“