

# 10 gute Gründe um Heuschrecke zu listen

Liebe KundInnen und Interessentinnen

Was unterscheidet eigentlich unsere Marke von anderen? Welche Struktur hat unsere Firma, wie agieren wir, wie denken wir? Werbung reicht meistens mit ihrer üblicherweise hübschen, glatten Oberfläche nicht aus, um solche Unterschiede darzustellen – hier entscheidet schonmal das größte Marketingbudget und die teurere Agentur.

Als **kleine, aber hochspezialisierte Firma** - Hersteller für Bio-Gewürze, -Kräuter und -Tee - stecken wir in unserem 17-Personen-Betrieb meistens bis über beide Ohren in praktischer Alltags-Arbeit (Warenbeschaffung, Produktion, praktische Qualitätssicherung, Bürokratie ... ), sodass Werbung deshalb und wegen des Budgets eher leiser, aber viel erzählerischer ist. Erzählerischer, weil wir selbst das so lieben. Das flinke, eigenwillige (nicht korrumpierbare) und empfindsame (wo Pestizide gespritzt werden, kann sie nicht überleben) Tierchen Heuschrecke wird nicht umsonst als Journalist der Wiesen und Felder bezeichnet.

In den folgenden Punkten stellen wir Ihnen/Euch als (Großhandels-) KundInnen, und als Beratungshilfe für EndkundInnen dar, was die **Firma und -Marke Heuschrecke** ausmacht.



**1) Pionier in der Biobranche** und von Gründer Heinz-Dieter Gasper geführt seit 1977. Wir haben unsere Sortimente - Gewürze, Kräuter und Tee - in Bioqualität Artikel für Artikel aufgebaut, Anbauer überzeugt, Projekte gefunden und vernetzt, Qualität gesichert. Dieses großes Fachwissen in unserer Firma garantiert die anerkannte, kontinuierliche Qualität der Produkte.

**2) Unsere hohe Rohstoffqualität** stammt bevorzugt von regionalen Kräuterbauern und -bäuerinnen, und Demeter-, Naturland- und Biolandhöfen. Übersee-Gewürze kommen immer wo möglich von Kleinbauernprojekten.

Für die Marke Heuschrecke wählen wir jeweils die beste verfügbare Qualität aus, das heißt: lieber Grobschnitt als Feinschnitt, damit aromatischer, gute Optik, bestmöglicher Gehalt an Inhaltsstoffen.

Diese Qualitäten gibt es nur begrenzt auf dem Markt, oft nur in kleinen Chargen, und sind daher gut geeignet für kleine Firmen wie uns, die flexibel abfüllen und vermarkten können. Wir bieten durchgängig einen hohen Qualitätsstandard an, und haben zudem viele Produkte als Spitzenqualität

deklariert, die bis in die Spitzen-gastronomie und Sterneküche geschätzt werden.



**3) Bio mit Identität:** Wir nennen die Anbauer, wo es möglich ist, auf dem Rücketikett. Ein zugehöriges Lieferantenportrait gibt's im Internet: [www.heuschrecke.com/lieferantenportraits.htm](http://www.heuschrecke.com/lieferantenportraits.htm)

Bei Monoprodukten steht das genaue Herkunftsland auf dem Rücketikett, bei Tee nennen wir zudem die Teefarm(en).

**Malte Reupert, Biomare I und II, Leipzig:**

"Damit ein Regal gut aussieht, das Auge Ruhe findet, darf es in keiner Artikelgruppe ein Markendurcheinander geben. Ein Regal muss aus 3 bis 5 m Entfernung auch dem Auge Halt und Ruhe geben, damit es dort verweilt. Bei Gewürzen und Tees habe ich als Schwerpunkt-Marke Heuschrecke ausgewählt, weil da für mich als Fachhändler im Wettbewerb die meisten Kriterien stimmen:

- a) Bei der Qualität kommt kein anderer Hersteller an Heuschrecke heran.
- b) Das Verpackungsdesign verkörpert die Qualitätsphilosophie und ist auch ästhetisch einsame Spitze, und das alles sieht im Regal sehr gut aus. Und das ist hier besonders wichtig, gerade weil es sich um viele kleine Artikel handelt.
- c) Wir brauchen authentische Produkte von authentischen Menschen. Und da passt ein kleiner Hersteller, der seine Kraft vor allem in Qualitätsarbeit steckt anstatt in medienwirksame Öffentlichkeitsauftritte, einfach besser zu Biomare.
- d) Und auch der menschliche Faktor ist wichtig: Ursula und Heidi beseelen die Marke Heuschrecke für mich und meine Mitarbeiter - so wie ich als Unternehmer im Laden das Identifikation gebende Gesicht für meine Kunden bin. Und um da nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren, muss ich mich auf solche Lieferanten stützen können. Gruss Malte"

**4) Manufaktur:** handwerkliche Verarbeitung bei uns im Haus, nach eigenen Rezepturen. Das Mahlen und Mischen erfolgt frisch, zeitnah zum Verkauf, in der eigenen

Produktion. So bleiben unsere Produkte auch bis über das MHD hinaus aromatisch.

Die Abfüllung der Marke geschieht per Hand und auf einer halbautomatischen Präziblitze (unverwundliches Schätzchen aus den 50igern). Diese Handarbeit bedeutet Qualität: Grobschnitt würde nicht durch Anlagen gehen, und unsere Ware wird bei der Abfüllung noch mal sorgfältig gesichtet. Wir gestalten unsere Rezepturen vielseitig und komplex, gerne auch mit traditionellen (Wild-) Pflanzen.

**5) Verpackung:** hochwertig, mehrlagig, komplett lichtgeschützt, gut wiederverschließbar. Umweltfreundliche Materialien (Papiertüten, Pappstreu Dosen). Klares, unverwechselbares Design mit zeitloser Wertigkeit.

**6) Transparente Kommunikation** nach außen. Wir nehmen unsere Kunden und deren Kunden mit. Möglichst ausführliche Informationen finden sich auf der Ware selbst. Es gibt zu vielen Produktthemen praktische Faltinfos. Fotoberichte und Geschichten auf unsere Website und im Heuschrecke-Blog - auf [www.heuschrecke.com](http://www.heuschrecke.com). Schnelle, sorgfältige Information dort bei z.B. Krisenfällen (Fukushima, EHEC, Bioskandale ...). Monatsrundmails.

**7) Fairer Umgang mit unseren Lieferanten.** Faires, verantwortliches Handeln, langfristige Beziehungen. Gegenseitig fördern, beraten und schützen, neue Projekte und Produkte ausbaldorn, vernetzen, gerechte Preise bezahlen, zuhören, mitfeiern, mitfreuen, Sorgen teilen.

## 8) Nachhaltigkeit

Ein überstrapazierter Begriff - aber für uns bedeutet er: regionale Herkünfte bevorzugen (viele Bioland-Kräuterbauern in Deutschland).



Ansonsten: Kleinbauerninitiativen, -Projekte und – Kooperativen haben immer Vorrang bei uns. Wir halten mit dem Weltagrarbericht die kleinbäuerliche Bio-Landwirtschaft nebst Wildsammlung für die wichtigste Säule zur Zukunftssicherung, sei es unter dem Aspekt der Welternährung, des Umweltschutzes oder sozialen Schutzes. Wir sind Gründungsmitglied bei "Trust organic small Farmers".

### Raoul Schäfer-Groebel, Bioladen MOMO, Bonn-Beuel

"spontane Eingebung / und fließt in jede Beratung mit ein:  
- Hier kauft der Chef noch persönlich ein  
- regionale Verarbeitung  
- persönliche Kontakte sind besser als Zertifikate  
- Pionier, wie wir, seit Jahrzehnten am Markt  
Das sind jetzt nicht gerade zitierfähige, aber entscheidende Gründe. Lieben Gruß: momo-raoul"

**9) Preise:** wir bezahlen das, was unsere Bauern benötigen, was den Betrieb fortbestehen lässt und Bio-Sicherheit ermöglicht. Oft sind wir etwas teurer daher - Dumping halten wir in unserem Bereich für kontraproduktiv (oft einer der

Gründe für unsichere Bio-Herkünfte). Wir nehmen teil an der Initiative "Fairbiotea" für China-Teefarmen.

**10) Innovation...** Die ersten Bio-Muskatnüsse, das erste Bio-Curry, das zweite (nach Rapunzel) Bio-Kräutersalz, Vetiver, langer Pfeffer, Ajowan, Kaffirlimettenblätter, Kubeben-, bald Szechuanpfeffer etc in Bioqualität. Wir sind neugierig und trauen uns oft früher als andere auf den Markt damit.

...**Reichtum:** Auch "kleine" Produkte sind uns wichtig und haben als (traditionelle) Spezialität eine Chance bei uns - leben tun wir von Pfeffer, Ingwer, Muskat etc.. - Reichtum ist dann z.B. Wiesenkönigin im Kräutertee, gemahlene Rosenblüten in der Gewürzmischung.



... **und Humor.** Ohne geht's nicht in der (globalen) Gesellschaft und Wirtschaft. Produkte wie "Ahl Schabrack" und "Zornige Mädchen" machen auch die KonsumentInnen wach und lebendig und schaffen Gespräche, manchmal kontrovers, manchmal nachdenklich, oft herzlich amüsiert.

### Lutz Gröbel, Naturata Köln Berrenrather Str., Köln City, Siegburg

"da hast du doch deine begründung perfekt selbst geschrieben, oder!!!!

< ... wir streben nicht an, Nummer eins, zwei oder drei zu werden. Sobald es um Masse geht, wäre unsere hohe Qualität und die handwerkliche Verarbeitung nicht durchzuhalten. Auch kein Spezialistentum; da würde einiges vom Markt verschwinden, oder schräge neue Sachen keine Chance haben, wenn wir das nicht riskieren würden. Oder auch Produkten eine Chance geben ohne größere Gewinnaussichten, einfach fürs Vergnügen oder die Ästhetik ...>.

kann ich so gerne bestätigen grüßle lutz

**Infoservice:** wir bieten Naturkostläden, die unser Sortiment bei ihrem Großhändler beziehen, unseren Infoservice an: 1x/Jahr unsere Preisliste mit vielen Detail-Infos (die nicht in die Großhandels-Liste hineinpassen) und Muster der Neuprodukte, ca. einmal im Monat ein Rundmail zu Produkten, Lieferanten und aktuellen Themen, sowie schnelle Information bei Krisensituationen. Hierfür bitte anmelden bei: [stuebner@heuschrecke.com](mailto:stuebner@heuschrecke.com)

### Messe(n):

bis heute kommen wir als Chefs selbst. Alles darf bei uns angefasst und probiert werden – wir packen alles aus, und wir freuen uns über Gespräche und Rückmeldungen. Bei uns können Sie, könnt Ihr,

aus erster Hand (wir kaufen ein etc.) etwas über Gewürze, Kräuter und Tee lernen, und wir möchten etwas über Eure / Ihre Arbeit im Laden, Vorstellungen und Träume hören.

Alles Gute wünschen Heinz-Dieter Gasper und Ursula Stübner

