

ADMIN PANEL: admin

[abonet+](#) | [Home](#) | [Jahrbuch](#) | [Archiv](#) | [Anzeigen](#) | [Abos](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [AGB](#)

Zukunftskonferenz "Bio in Bewegung", 3.10.2009 in Hamburg

[> zurück zur Homepage](#)

Aufbruch wohin?

2. Zukunftskonferenz der Naturkost-Akademie in Hamburg: Zwischen Profilierung und Orientierungslosigkeit.

Von Karsten Runge

Der Fachhandel rückt wieder stärker in den Mittelpunkt. Die Regionalmessen BioSüd und BioNord verstehen sich explizit als Foren für Naturkosthändler, die mit größeren Branchenmessen, allen voran der BioFach, nicht mehr viel anfangen können und eine entspanntere und auf die eigenen Bedürfnisse besser ausgerichtete Kommunikationsplattform suchen. Die Naturkost Akademie hat diese Entwicklung rechtzeitig erkannt. Veranstaltete man die erste „Zukunftskonferenz für den Naturkost-Fachhandel“ 2008 noch an zwei Tagen, damals in Berlin, koppelte sich die Neuauflage der Veranstaltung in diesem Jahr an die Fachmesse BioNord in Hamburg an. Obwohl der Konferenztag auf den Tag der Deutschen Einheit fiel, war die Besucherresonanz diesmal noch geringer als im Vorjahr: Rund 90 Teilnehmer diskutierten im Rudolf-Steiner-Haus die Zukunft ihrer Branche.

Kurz und knapp gehalten waren die Vorträge, die den Bogen von Regionalvermarktungskonzepten (EVG Landwege, Großhändler Kornkraft, Bio Weserklasse) über Netzwerke wie die Bio-Innung aus Nürnberg und Fürth bis hin zu Profilierungsinstrumenten wie dem BNN-Branchenkodex, der Klimazertifizierung von Läden, dem Einsatz von partizipativen Internetkonzepten des Web 2.0 oder dem Angebot von Mittagstischen und Lieferdiensten spannten. Das kam durchaus an bei den Teilnehmern, die aus den vorgestellten Themen letztlich fünf Bereiche auswählten, die in Workshops intensiver behandelt wurden. Dort ging es dann um konkrete Handelsbereiche wie Mittagsangebote und den Einsatz internetgestützter Lieferdienste, aber auch um die „großen“ Dauerthemen der Branche – etwa darum, wie sich kleine Läden im Wettbewerb behaupten können. Gute Ideen gibt es immer, das Best-Practice-Potenzial ist mitunter beeindruckend – soweit die gute Nachricht.

Das Bedürfnis nach Vernetzung und Kommunikation ist offensichtlich, das war auch in Hamburg zu spüren. Allerdings offenbart sich hier eines der größten Probleme, das die Fachhandelsbranche schon seit jeher mit sich herumträgt: Zeit und Energie wird in immer neue Strukturen investiert, weil es der individualistisch geprägten Branche einfach nicht gelingen will, eine schlagkräftige Organisation aufzubauen und ihre Interessen gemeinsam zu vertreten. Sinnbildlich dafür ist die Verbandsvielfalt auf allen Ebenen, aber auch das bisherige Scheitern von Verbundsystemen wie Bonagera, in die selbst Naturkosthändler, die das Problem fehlender Marktmacht und nachteiliger Einkaufsstrukturen erkannt haben, nicht bereit scheinen zu investieren. Insofern hatte Elkershausen-Chef und BNN-Vorstand Hermann Heldberg recht, als er appellierte, doch die bestehenden Organisationen mit Leben zu füllen, anstatt die gesamte Bewegung mit immer neuen Vorstößen noch weiter zu zersplittern. Gerade in Zeiten des Bio-Kodex, der eine Annäherung der beiden BNN-Verbände zu signalisieren scheint, wirkt der Ruf nach neuen Strukturen regelrecht anachronistisch.

Offensichtlich gibt es jedoch bei manchen Ladnern auch die Einstellung, dass etwas Eigenes her müsse – etwa ein Forum für den Austausch untereinander, das nicht von Großhändlern, Branchenmedien oder anderen Akteuren außerhalb des Einzelhandels initiiert wird. Die mehrstufige Wertschöpfungskette scheint zu großen Kommunikationsproblemen zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Groß- und Einzelhandel sowie Verbänden zu führen. Da fühlt sich der Inhaber des kleinen Bioladens von seinem Großhändler schlecht informiert, weil er sich die neuen Produkte mühsam aus mehrseitigen Listen zusammensuchen muss und den Eindruck hat, dass etliche Hersteller ihren Außendienst nur noch auf die Key Accounts loslassen und ihre Bemühungen nach Umsatzpotenzial portionieren. Verarbeiter indes betonen ihre enormen Anstrengungen etwa für ein nachhaltiges Unternehmensmanagement, die Förderung regionaler Wirtschaftsstrukturen, die Kontrolle über den gesamten Verarbeitungsprozess und den Aufbau eines wasserdichten Qualitätsmanagements – alles Bereiche, die Einzelhändlern offenbar häufig nicht hinreichend bewusst sind, listen sie doch Produkte von Herstellern, deren Engagement bei kritischer Betrachtung nicht vergleichbar ist. Nicht zuletzt emotionale Diskussionen um Fachhandelstreue und Fachmarkentreue zeigen, wie aneinander vorbei argumentiert wird und wie viel gemeinsame Diskussion notwendig ist.

Gleichzeitig ist im Einzelhandel Frust, Orientierungslosigkeit und eine große Portion Ratlosigkeit zu spüren. Die veränderten Wettbewerbsbedingungen machen auch vor jenen Unternehmen nicht Halt, die professionell wirtschaften und aktiv um ihren Marktverbleib kämpfen. Wenn der filialisierte Bio-Supermarkt oder der bio-aktive Drogeriemarkt oder Tegut nebenan eröffnet, bekommen auch diese Unternehmen Probleme. Da hilft es nicht gerade, dass so mancher Ladner offensichtlich in eine Sinnkrise geraten ist und sich fragt, ob die aktuelle Situation eigentlich noch etwas mit den Visionen zu tun hat, für die man einst angetreten war – oder ob die Produkte, die gehandelt werden, den kommunizierten hohen Qualitätsstandards überhaupt entsprechen. Ob das im BNN-Kodex zusammengefasste Wertebündel diese Sinnstiftung erneuern kann, darüber gibt es unterschiedliche Meinungen. Immer neue Werbeaktionen – aktuellstes Beispiel ist die Initiative „Berlin Goes Bio“ im Schulterschluss von einigen Markenartiklern und den Biohändlern der Bundeshauptstadt – und ein wachsender Wettbewerbsdruck im Groß- und Einzelhandel, der gemeinschaftliches Marketing wie die professionelle „Echt Bio“-Kampagne zu unterhöhlen droht, lassen allerdings Zweifel aufkommen, ob die Branche überhaupt noch einheitlich an die Öffentlichkeit treten kann. Das Signal von Hamburg muss lauten: Gerade in Zeiten wie diesen braucht es eine Zukunftskonferenz – die Branche muss diese Plattform nur endlich nutzen.

Copyright 2009 BIOwelt Verlagsgesellschaft mbH, Möserstraße 33, 49074 Osnabrück