

## ZUKUNFTSKONFERENZ

## „Es muss wieder kribbeln“

Ein Teil des Naturkost Einzelhandels befindet sich offenbar in einer Sinnkrise. „Mein Alltag hat mit meiner Vision nichts mehr zu tun“, gestand eine Ladnerin auf der Zukunftskonferenz in Hamburg und stieß damit auf breite Zustimmung. Ein intensiver Austausch mit anderen Einzelhändlern auf einer gemeinsamen Plattform wurde als zentrales Anliegen formuliert. // Horst Fiedler

Der Einladung der *Naturkost-Akademie* zur 2. Zukunftskonferenz waren rund 50 Ladeninhaber und etwa 45 Branchenakteure aus anderen Bereichen gefolgt. Wie im vergangenen Jahr fehlten die „Großen“ aller Handelsstufen, so dass wieder nur ein Teil der Branche vertreten war. Damals gab es viel Häme von „Großen“, die das Treffen nicht als zukunftsweisend einstufen, sondern ein Zurück in die Nische prophezeiten. Das diesjährige Programm ließ solche Gedanken wohl gar nicht erst aufkommen, denn die Themen, die in Kurzreferaten behandelt werden sollten, waren aktuell, praxisnah und wiesen nach vorn.

Umso überraschender war es, dass Einzelhändler plötzlich fundamentale Kritik an ihrer Situation im Ladenalltag äußerten. „Im Moment haben wir keine klare Vision, mit der wir uns auf den Weg machen können“, wurde festgestellt. Und als Folge: „Wenn ich keine klare Überzeugung habe, kann ich meine Kunden auch nicht überzeugen.“

## Ladner wollen unter sich bleiben

Weiteren Äußerungen nach zu urteilen, besteht das Bedürfnis, „Visionen zusammen zu fühlen und neu zu befeuern“. „Es muss wieder kribbeln“, beschrieb eine Teilnehmerin das derzeitige Defizit der Ladeninhaber. Wichtig war den Einzelhändlern, dass sie selbst einen gemeinsamen Weg finden. So reichten dann die Lösungsideen vom bundesweiten Treffen aller Läden über eine Internetplattform, „wo wir uns austauschen“ bis zur Entwicklung von Visionen in Erfa-Gruppen. Bestehende Einrichtungen wie *BNN Einzelhandel* oder *BNN Herstellung und Handel* werden als Plattform offenbar als ebenso ungeeignet angesehen wie der Verbund *Bonagera* und der *BNN-Kodex*. Hermann Heldberg, Vorstand des *BNN Herstellung und Handel* beklagte denn auch, dass es „so wenig Echo von Seiten des Einzelhandels“ auf den Kodex gebe.

Vielleicht haben sich die Einzelhändler von Autorin Tanja Busse inspirieren lassen, die ihr Buch „Die Einkaufsrevolution – Konsumenten entdecken ihre Macht“ zum Auftakt der Zukunftskonferenz vorstellte. „Wir haben die Macht, wann nutzen wir sie endlich“, sagte sie und plädierte für einen Zusammenschluss der Konsumenten. Ziel: durch strategischen Einkaufschädliche Entwicklungen bei Produktion und Handel abzuwenden. Die Ladner zumindest haben sich zwecks Austauschs untereinander bereits in eine Liste eingetragen.

Wie es auch ohne Vision im Naturkosthandel vorangehen kann, wurde an Beispielen aus der Praxis in Form von Kurzre-



feraten dargestellt. Dabei spielte das Thema Regionalität eine dominierende Rolle:

Margit Kröger von der *EVG Landwege* (3 Biomärkte mit 300 bis 580 qm) stellte das Projekt der Genossenschaft vor. Bestellt wird bei 25 Höfen aus dem Umkreis von 60 Kilometern. Deren Produkte werden in den Läden mit „R“ bezeichnet. Wer sie kauft, unterstützt die Landwirtschaft in der Region. Ein höherer Preis werde akzeptiert.

Regionale Wertschöpfung war auch das Thema von Volker Krause, Chef der *Bohlsener Mühle*. Er habe in der Region Landwirte für den ökologischen Anbau gewonnen und werde heute von 200 Bauern regelmäßig beliefert. Mit der Bäckerei ist der Betrieb zu einem der größten des Landkreises gewachsen. „Die Wertschöpfung geht in die Region“, betonte Krause.

Mit „Bio von hier“ bietet der Großhändler *Kornkraft Naturkost* seinen Kunden ein Konzept zur Werbung für regionale Produkte an. Die Erhaltung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Boden- und Grundwasserschutz sowie weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen durch kurze Wege sind Argumente für regionale Produkte. „Regionalität ist auch ein Thema für Politik und Presse“, sagte Geschäftsführerin Sabine Schritt und empfahl das Interesse für PR zu nutzen.

Eine regionale Marke namens *Weserklasse* stellte Eduard Hüfers von der Unternehmensberatung *Prozept* vor. Im Umkreis von 50 Kilometern um Bremen könne sie jeder Bio-Bauer nut-

Machten sich Gedanken zur Zukunft der Naturkostbranche: Mitglieder einer Arbeitsgruppe beim Austausch von Argumenten.

zen. Hüfers arbeitet mit dem dortigen Tourismusverband zusammen, Partner ist der *ADFC*. „Man erschließt neue Gefühle für die Menschen. Die Städter wollen intakte Landschaften“, argumentiert er. So gelinge es bei einer Neukunden-Akquise, die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen.

Der *Wehringhauser Bioladen* nutzt die Möglichkeiten des Internets und bietet einen Online-Shop mit regionalem Lieferservice an. Um tatsächlich regional zu sein, wird die Ware nur im Umkreis von maximal 20 Kilometern um den Laden herum ausgefahren. Der Service geht so weit, dass Waren direkt in die Kühlschränke von Kunden gepackt werden, wenn diese nicht zu Hause sind, berichtete Peter Lollert. Die Schlüssel werden dem Laden überlassen.

Wie man sich als Laden individuell profilieren kann, zeigte Marie Jeckstein, frische Ausbildungsabsolventin im *Biomarkt Eckernförde* (380 qm). Damit im Laden immer frisches Gemüse angeboten werden kann, wird morgens aussortiert, was für den Verkauf nicht mehr verwendbar ist. Mit dieser Ware zaubert eine Köchin rund 180 Essen täglich. Das sei nicht nur wirtschaftlich, sondern bereite den Mitarbeitern (und vor allem den Kunden) auch viel Freude.

Dass auch Kleinstläden Profil gewinnen können, machte Paulina Jonczynski von *Tilia Naturkost* (35 qm) deutlich. Sie nimmt Beziehungen („wie Liebesbeziehungen“) zu den Kunden auf. Die werden begrüßt wie Freunde. Wichtige Informationen kommen in die Kundenkartei.

## Mehr Transparenz bei regionalen Lieferbeziehungen

Aus den Impulsreferaten konnten sich die Teilnehmer Schwerpunktthemen auswählen und in Kleingruppen vertiefen.

Beim Thema „Regionalität“ wurde den Läden zugebilligt zu entscheiden, was regional ist: „Diese Verantwortung hat der Einzelhändler.“ Die Arbeitsgruppe sprach sich für eine „massive“ Verbesserung der Transparenz aus: „Fragen Sie Ihren Eierhändler, wo die Hennen herkommen. Und aus welchem Saatgut der Brokkoli gewachsen ist.“

Für einen „Regionalen Lieferservice“ (keine Abokiste) wird Begeisterung vorausgesetzt, weil sich diese Dienstleistung nicht nebenbei erledigen lässt. Zudem müsse der Lieferer den Betrieb repräsentieren. Ein Packplatz von drei bis vier Metern sei erforderlich, ein Kühlhaus, ein Extra-Kassenplatz und ein geschlossenes Warenwirtschaftssystem sind weitere Voraussetzungen. Ebenso eine Zertifizierung.

Die Gruppe „Mittagstisch“ empfahl den Einzelhändlern, klein anzufangen, um zu sehen, ob überhaupt Gäste kommen. Dafür biete sich Resteverwertung an. Die Obergrenze für ein Mittagessen dürfe sieben Euro nicht überschreiten. Wer Fleisch anbietet, muss hygienische Standards erfüllen und hat dadurch höhere Kosten. Eine Zertifizierung des gastronomischen Angebots sei Pflicht und koste 300 bis 400 Euro im Jahr.

Die Gruppe „Kleine Läden“ empfahl genau zu beobachten, was der Kunde will und warum er in den Laden kommt. Wichtig seien Verkäuferpersönlichkeiten, und es gelte, Alleinstellungsmerkmale aufzuweisen.