

Pressemitteilung

Bio lebt von innovativen Unternehmerpersönlichkeiten

Berlin, 25.11.2004 Der Markt für Produkte des Ökologischen Landbaus weist weiterhin große Potentiale auf, die von engagierten und überzeugten Unternehmerpersönlichkeiten genutzt werden müssen.

Dies wurde in einer Tagung des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) deutlich, auf der Unternehmer aus Lebensmittelverarbeitung, Naturkosthandel, Lebensmittel-Einzelhandel und Gemeinschaftsverpflegung ihre Vorstellungen darlegten, wie die Potentiale des Biomarktes auszuschöpfen seien. Unter dem Motto "Zukunft, die schmeckt" diskutierten über 100 Vertreter der Branche die Perspektiven der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft. "Wir haben uns seit zwei Jahren vor allem mit dem Beitrag der Politik zur Entwicklung des Ökologischen Lebensmittelwirtschaft befasst", begründete Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender des BÖLW die Themenwahl. "Es ist Zeit, die Potentiale der Branche selbst zum Gegenstand unserer Herbsttagung zu machen."

Herta Däubler-Gmelin, Vorsitzende des Ausschusses für Verbraucherschutz Ernährung und Landwirtschaft im Deutschen Bundestag machte in ihrem Grußwort deutlich, dass die Politik die Impulse aus der Branche dringend benötigt, um die richtigen Rahmenbedingungen zu setzen.

Prof. Dabbert von der Universität Hohenheim zeigte die Instrumente auf, mit denen Bund und Länder hier wirken und rechnete dabei vor, dass nach wie vor Ökobetriebe geringer von den staatlichen Zahlungen profitierten als ihre konventionellen Kollegen. "Allerdings bietet die Agrarreform deutlich bessere Chancen", betonte er, die entscheidenden Impulse gingen jedoch von der Wirtschaft selbst aus. Für deren Entscheidungen würden weniger harte Faktoren wie Deckungsbeiträge und Kapitalrendite, sondern weiche Faktoren wie Nachbarschaftsbeziehungen und persönliches Engagement eine Rolle spielen.

Ulrich Walter, Inhaber der Firma Lebensbaum, erinnerte an die Anfänge der Öko-Bewegung, die sich in kurzer Zeit leistungsfähig und professionell organisiert hat: "Aus der Szene ist längst eine Branche geworden", charakterisierte er diese Entwicklung. Dr. Udo Lackner von der CMA stellte das Marketingkonzept der CMA für Bio-Produkte vor. "Bio muss mit einem frischen und modernen Auftritt vermittelt werden", charakterisierte er das Herangehen der CMA. Auch muss man die Einfallstore in neue Märkte ausfindig machen, dies sind besonders die Außer-Haus-Verpflegung und Wege in den konventionellen Lebensmittel Einzelhandel.

Dr. Götz Rehn, Gründer und Inhaber der Alnatura Naturkost-Supermärkte, rief die Branche dazu auf, die Wünsche der Kunden zum Maßstab der Entscheidungen zu machen. "Bio muss attraktiv und emotional ansprechend dargeboten, zu günstigen Preisen verkauft und von erstklassiger Qualität sein. Dann lassen sich stattliche Wachstumszahlen realisieren. Dazu verlangt der Kunde aber auch umfassende Informationen über die Produkte und ihre Entstehung" versicherte Rehn. Dieter Jungjohann, Edeka-Einzelhändler aus Flensburg, berichtete davon, wie er in seinen vier Filialen Bio zu einem wesentlichen Umsatzträger gemacht hat. Er hält das "shop in shop-Prinzip", nach dem der Biobereich einen klar abgegrenzten Bereich im Laden einnimmt, für eine Erfolgsvoraussetzung. Er meinte: "Dort muss dann auch eine kompetente Beratung der Kunden gewährleistet sein, dann kann man durchaus auch im klassischen LEH auf 20% Umsatz mit Ökoprodukten kommen."

Das Engagement der handelnden Personen ist Hauptbestandteil von Erfolgsrezepten. Dies vermittelte glaubhaft Ernst Braden, der als Abteilungsleiter für Gastronomie bei der Allianz AG in Stuttgart für die Verpflegung von 2.800 Personen zuständig ist. Dabei setzt er weitestgehend auf regionale Herkünfte und Bio. "Seitdem gibt es bei uns keine Sprüche über "Kantinenfraß" mehr", freut er sich. Denn auch wenn die Beschaffung der Rohstoffe bei den örtlichen Bauern aufwendig sei, so lasse sich damit eine spürbar bessere Qualität erzielen.