

24.01.2007

Seite weiterempfehlen

BIOHANDEL

[powered by:] **SCHROT & KORN**
www.naturkost.de

Websites des bio verlages

E-Mail

Newsletter abonnieren!

Volltextrecherche

Biohandel 2/2007

Nachrichten

Werbung

• Aktuell - Pro und Kontra

Themen

- Aktionen
- Aktionen/Verkostung
- Argumentationshilfen
- Aus-/Fortbildung
- Babykost
- Beleuchtung
- Berufsanfänger
- Bio-Supermärkte
- (Bio-)Branche
- Catering/Kantinen (OGS)
- Convenience
- Diebstahl/Inventurdifferenzen
- Drogeriemärkte
- EU-Vorschriften
- Existenzgründung
- Facheinzelhandelsgeschäfte
- Feng Shui
- Filialisten/Discounter
- Finanzen
- Firmenpolitik

Serien

Marktplatz

Umsatzbarometer

Steuertipp

Rechtstipp

Umgang mit Kunden

Basiswissen

Service

Termine

Seminare

Kleinanzeigen

Jobbörse

BioHandel-Archiv

Login

Sie sind eingeloggt als **OekoStrategie**

Account bearbeiten

Kontakt

Impressum

Metadaten BioHandel

Wertedebatte

Soll die Bio-Branche moralisch auftreten?

Muss es in erster Linie Spaß machen, Bio zu kaufen? Oder erwarten die Kunden, dass sich die Bio-Branche klar zu ihren Werten bekennt? Wir haben Ernst Härter und Dr. Wolfram Dienel um ihren Standpunkt gebeten.

Pro



Selbstverständlich soll sie moralisch auftreten. Obwohl ich leidenschaftlich mittrage, den Kunden ein Einkaufserlebnis zu bieten, sollte der Fokus nicht allein auf Ästhetik und geschmackliche Vorzüge gerichtet sein. Klar soll Bio Spaß machen. Doch geht es nach wie vor um die Erhaltung unserer Umwelt, um Tierschutz, um Gesundheit. Wer den Kunden nur Spaß zutraut, hält sie für blöd. Die Notwendigkeiten kann ich auch ohne erhobenen Zeigefinger vermitteln.

Bereits die Ausschließlichkeit „Bio“ ist ein starker Standpunkt, der zu großem Vertrauen geführt hat. Wer sich als verantwortungsvoller Konsument begreift und hierfür einen Partner sucht, findet diesen im Fachhandel – vorausgesetzt, dieser outet sich wieder mutiger, macht bei allem „Erlebnis“ seine Inhalte deutlich und gewinnt damit Profil.

Mit bunten Bildchen und weichgezeichneten Texten aus der Werbemottenkiste ist es nicht getan. Außerdem ist genau das stinklangweilig. Wer sich Ideologiefreiheit auf die Fahnen schreibt, braucht sich nicht festzulegen, sich nicht hinterfragen (zu lassen). Der handelt Bio, egal wo es herkommt und wie unsinnig es auch immer ist. Dem ist egal, mit wem er zusammenarbeitet, welche Struktur er unterstützt.

Hier ist erschreckend für mich zu beobachten, wie leicht sich Teile unserer Branche mit der Belieferung des konventionellen Lebensmittelhandels tun. Ich bin kein Fan des moralisierenden „Ihr seid mit unserer Branche groß geworden, also dürft Ihr gar nichts“. Bio wird vom LEH größtenteils nicht inhaltlich mitgetragen, sondern schlicht zur Wert- und Imagesteigerung benutzt. Und tendenziell in seiner Qualität geschwächt. Das ist allen Beteiligten klar. Trotzdem wird dem Vorschub geleistet, flankiert durch lächerliche „Bedingungen“, die jeden Unsinn zum Fachhandel machen.

Darf Biohandel moralisch sein? Eher mehr als weniger.

Ernst Härter ist Geschäftsführer von Naturkost Sudbayern e.V.

Kontra



Moral und Werte sind die Fundamente des ökologischen Landbaus. Aber moralisch oder moralisierend aufzutreten und den Verzicht zu predigen, sind die Bleigewichte, die Bio solange am Höhenflug gehindert haben. Seitdem Bio entschlackt von absoluter Weltverbesserung angeboten wird, macht es Spaß, Bio-Käufer zu werden. Seitdem es nicht mehr heißt Verzicht oder Weltuntergang, schreiten die Menschen viel unbefangener durch die Türen des Naturkostfachhandels, greifen sie im konventionellen Handel immer häufiger mal zu Bio. Sie schnuppern rein, probieren einfach aus und wundern sich, dass Bio schmeckt. Und dass sich die Kunden so wundern bei den Verkostungen im Handel, zeigt, wie stark Bio in den Köpfen mit Verzicht verknüpft ist.

Die genussfreudige Dogmenlosigkeit, der Einstieg der konventionellen Ernährungswirtschaft, die genussorientierte Modernisierung der Bio-Supermärkte und Bio-Läden erschließen Bio viele neue Kunden aus der Mitte der Gesellschaft. Bio essen macht Spaß und es ist auch noch gut für mich und die Umwelt. Die viel gescholtene Konventionalisierungsfalle ist doch nur eine Falle für Unternehmen, die in diesem Markt nicht verstehen, was ihre Kunden wirklich wollen, wenn sie Bio kaufen oder die schlecht schmeckende oder aussehende Bio-Produkte anbieten.

Weil Bio mittlerweile so schön undogmatisch und eben doch der beste gelebte (realisierte) Qualitätsstandard ist, wollen immer mehr Menschen Bio kaufen. Nicht zu moralisieren hat den Weg zu einer großen Zielgruppe geebnet. Auch diese Menschen sind erreichbar für Werte, die über ihre eigene Gesundheit hinausgehen. Sie stehen nur nicht an erster Stelle. Also bessere Werte ja, moralisieren nein.

Dr. Wolfram Dienel ist Geschäftsführer der OekoStrategieBeratung Reuter & Dr. Dienel in Berlin

- 23.01.2007: [Umsatzbarometer](#)
11,2 % Plus im 4. Quartal
- 23.01.2007: [Grüne Woche](#)
Aufwach-Appelle an die Politik
- 23.01.2007: [Bio im Discount](#)
Jetzt auch bei Penny
- 23.01.2007: [Gentechnik](#)
Neue Aktionen im Frühjahr
- 23.01.2007: [Bio im Test](#)
Traubensaft - Geschmackstest bei der DLG
- 03.01.2007: [Bio im Discounter](#)
Norma bewirbt Eigenmarke mit Aktionsware
- 03.01.2007: [Bio-Produkte im Test](#)
Bio-Produkte bei Ökotest
- 21.12.2006: [Naturkosmetik](#)
Logocos übernimmt Elektrobio
- 21.12.2006: [BNN-Herstellung und Handel](#)
Neue Kriterien für Mitgliedschaft
- 21.12.2006: [Bio-Supermärkte](#)
Wachstum weiter auf hohem Niveau
- 21.12.2006: [Bio im LEH](#)
Hohe Zuwächse bei einzelnen Artikelgruppen
- 21.12.2006: [Bio im Test](#)
Stiftung Warentest
- 21.12.2006: [EU-Öko-Verordnung](#)

