

Bio ist nicht gleich Bio

Auch bei wachsender Konkurrenz haben Direktvermarkter Vorteile

Ob im Supermarkt oder beim Direktvermarkter: Die Tomaten sind überall gleich rot, die Äpfel gleich prall und die Salate gleich knackig. Das Bio-Angebot der diversen Lebensmitteleinzelhändler ist in den letzten Jahren beständig gewachsen, was den Direktvermarktern durchaus zu schaffen macht. Die verstärkte Konkurrenz kann aber auch eine Chance sein, sich mit Qualität und Individualität gegenüber Anonymität und Beliebigkeit zu positionieren.

Dabei steht außer Frage, dass einige Handelsketten wie etwa REWE oder EDEKA die Zeichen der Zeit verstanden haben und daher nicht allein auf irgendein BIO-Siegel setzen, sondern bevorzugt renommierte Verbandsware etwa vom Biokreis oder demeter listen, die im Idealfall auch noch von einem bestimmten Erzeuger stammt und das Prädikat „regional“ trägt.

Was unter diesen Umständen bei den Käufern den Ausschlag gibt, trotzdem den Direktvermarktern den Vorzug zu geben, ist längst nicht mehr allein die Produktqualität. Ein guter und damit erfolgreicher Direktvermarkter bietet vielmehr eine Projektionsfläche für die Ideale seiner ökologiebewussten Kunden.

Gut gelingt dies, wenn die Verbraucher die Gesichter und die Geschichten hinter ihrer „Lebensmittelquelle“ kennen. Dabei interessieren vielleicht nicht nur die Beweggründe, die den Erzeuger auf den „Bio-Trip“ gebracht haben, sondern auch ganz einfache Dinge: Wie viele Mitarbeiter gibt es, wer teilt die Vorliebe für Produkte dieses Betriebes, wie sieht die freundliche Stimme am Telefon aus und wie hält es der Bioerzeuger eigentlich selbst mit ökologischen Grundsätzen rund um die Produktion? Hoffeste, Genussrechts-Scheine oder Kundenbeiräte komplettieren und vertiefen diesen elementaren, persönlichen Bezug.

Halbherzige Inszenierungen sind dabei allerdings nicht gefragt. Wer ökologische Werte nur vorgaukelt und das Wort „Qualität“ nicht auf Produkt, Service, Unternehmen und Ökologie gleichermaßen ausdehnt, wird sich gegen den mittlerweile kompetent und klug agierenden Lebensmitteleinzelhandel kaum behaupten können.

Prämierung der besten Erzeuger

Wie man diese Maßstäbe aufrecht erhält ohne sich auf vorhandenen Lorbeeren auszuruhen, beweist der Ökoring GmbH mit seiner, 2009 ins Leben gerufenen, Prämierungsinitiative „Die besten Erzeuger im Ökoring“. Hier punktet nur, wer sich Qualität, Ökologie und Nachhaltigkeit in zukunftsfähiger Form auf die Fahnen geschrieben hat. In diese Zertifizierung, die von EG-Bio-Kontrollstellen vollzogen wird, fließen daher auch gerne vernachlässigte Randbereiche ein wie etwa das betriebliche Engagement im Bereich Umweltschutz, die fortlaufende Unternehmens- und Mitarbeiterqualifikation sowie eine entsprechende Vermittlung nach außen über Öffentlichkeitsarbeit. 20 Zulieferer haben sich in den letzten beiden Jahren jeweils den Kriterien ausgesetzt, die übrigens unter Mitwirkung der Zulieferer selbst in strenge und verbindliche Formulierungen gegossen wurden.

Die Verwendung alter sowie regionaler Saatgut-Sorten und Nutztier-Rassen, ökologische Projekte zur Energieeinsparung oder Steigerung der Nachhaltigkeit am

Hof aber auch die Qualifikation und kontinuierliche Weiterbildung von Inhaber und Mitarbeitern sind nur einige Kriterien, die dabei bewertet und bepunktet werden.

Eine sechsköpfige und unabhängige Jury aus Hochschulen, Naturkost-Verbänden und Verbrauchergremien entscheidet im Anschluss darüber, wer tatsächlich zu 'Den besten Erzeugern' gehört.

Das auf diesem Wege entstehende Gesamtpaket macht nicht nur bei den Kunden Eindruck, sondern vergrößert zugleich den Abstand zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, der mit so viel Engagement dann doch nicht Schritt halten kann.

Zudem bietet diese Prämierung jedem teilnehmenden Erzeuger auch die Möglichkeit, zur kritischen Selbstbetrachtung. Die Beantwortung zahlreicher Zertifizierungsfragen ist zugleich eine eigene 'Check-Liste' für die Qualität der Arbeit am Betrieb und zugleich für die Attraktivität des Betriebes nach außen. Wer dies gerne – passend zum bevorstehenden Jahreswechsel mit stillen Tagen zwischen den Jahren – für sich und seinen Betrieb vollziehen möchte, findet mit nebenstehenden Fragen einen Einstieg in die Entwicklungsthemen seines Betriebes.

Denn erfolgreich sind auch in dem Marktsegment 'Bio-Lebensmittel' letztlich die Anbieter, deren Bereitschaft zu Qualität und Entwicklung zu kontinuierlicher Verbesserung führt. Auch in unserer Branche gilt: Nicht die 'Großen' setzen sich gegen die 'Kleinen' durch, sondern die 'Schnellen' gegen die 'Langsamen'.

Ein paar Fragen zur Selbstbetrachtung Ihres Betriebes:

**Was ist – aus unserer Sicht – das Besondere an meinem Hof bzw. Unternehmen?
Was ist – auch Sicht des Kunden – das Besondere an meinem Hof bzw. Unternehmen?
Wie teilen uns die Kunden das mit - bzw. wie sicher wissen wir das?**

**Welche Leistung oder welches Produkt gibt es – in dieser Form – nur bei uns?
Wie wertvoll ist das für unsere Kunden?
Wissen alle unsere Kunden von dieser Besonderheit und wie informieren wir darüber?**

**Was wissen unsere Kunden über uns - als Inhaber bzw. Mitarbeiter am Hof und im Unternehmen?
Was sollten die Kunden im Idealfall von uns wissen, um uns als attraktive Anbieter von Leistungen und Öko-Produkten wahr zu nehmen?**

**Welche besonderen Fähigkeiten und Kompetenzen leben und arbeiten am Hof bzw. im Unternehmen?
Wie gut passen diese Fähigkeiten zu unseren Haupt-Tätigkeiten und –Leistungen?**

(Wenn Sie – bei der Beschäftigung mit diesen Themen – Unterstützung und Beratung wünschen, stehen Ihnen die Berater im Biokreis gerne zur Verfügung)

Autor:

Günter Kugler, Kugler&Rosenberger, Beratungen und Dienstleistungen für den modernen Ökomarkt, 90518 Altdorf. Tel: 09187/409190, Mail:info@kugler-rosenberger.de