

## Kodexkampagne

### **Interview mit Elke Röder, Geschäftsführerin BNN Herstellung und Handel**

**Erste Gespräche zur Kodexkampagne fanden bereits im Herbst 2007 statt. Wie schwierig war es zwischen den Beteiligten aller Handelsstufen einen Konsens zu finden?**

**Elke Röder:** Aus den Gesprächen im Jahr 2007 an denen auch Vertreter des Naturkost-Einzelhandels teilnahmen, aber auch Markenunternehmen, die nicht Mitglied im BNN Herstellung und Handel sind, entwickelte sich der Branchenkodex. Aus dieser Selbstverpflichtung der Naturkostbranche ist dann die Kampagne „Bio kann mehr!“ entstanden – übrigens auch unter Einbeziehung von Branchenkollegen wie dem BNN Einzelhandel. Der Branchenkodex wird insbesondere in seinem ersten Kapitel (Selbstverständnis der Naturkostbranche) von vielen Naturkostunternehmen im und außerhalb des BNN Herstellung und Handel getragen.

Im 2. Kapitel werden zu den Werten passende Normen definiert, deren Einhaltung nur für die Mitglieder verbindlich ist. Ein Beispiel für eine solche Norm ist die Teilnahme

oder wenigstens aktive Unterstützung des Obst- und Gemüsemonitorings – Uns ist es wichtig den Kodex als Prozess zu sehen, daher steht im 3. Kapitel die von unserer MV verabschiedete To-Do-Liste. Hier haben wir mit unserem Vorschlag zur Deklaration von ESL-Milch inzwischen einen ersten Punkt „abgearbeitet“.

Während der Kodex-Formulierung ist das Verständnis der Handelsstufen füreinander gewachsen, obwohl naturgemäß keine 100%ige Übereinstimmung erzielt wurde. Kritik aus dem Naturkost-einzelhandel gab es insbesondere an den Aufnahmekriterien des BNN Herstellung und Handel, die unter definierten Umständen eine Belieferung des SLEH ermöglichen würden. Allerdings wird diese Option bundesweit immer weniger genutzt. Das Verständnis und der Zuspruch für den Kodex ist dann im Zuge der Kampagnenpräsentation weiter gestiegen.

**Am POS ist die Kampagne ausschließlich für FachhändlerInnen bestimmt. Gibt es Kriterien für die teilnehmen-**



**Elke Röder, Geschäftsführerin BNN Herstellung und Handel**

**den Geschäfte oder auch für die vorgelagerten Handelsstufen?**

**Elke Röder:** Ja, es gibt Kriterien. Sie entsprechen für die vorgelagerten Stufen unseren Aufnahmekriterien (<http://www.n-bnn.de/html/img/pool/BN-N-Aufnahmekriterien-070305.pdf>). Für den Einzelhandel beschränkt sich die Kampagnenteilnahme auf die Einkaufsstätten der Naturkost- und Naturwarenbranche.

**Kann die Branche dadurch wieder etwas enger zusammen rücken?**

**Elke Röder:** Ja, und ge-

nau das wollen wir auch! Die Branche kann sich ihrer Synergien bewusst werden und sie zum Vorteil aller nutzen. Das soll jetzt aber nicht bedeuten, dass es keinen Wettbewerb mehr geben wird. Im Gegenteil: Wir erleben ja alle, dass der Wettbewerb härter wird. Aber die Branche hat die Chance den einzelbetrieblichen Wettbewerb von dem Wettbewerb der Naturkostbranche mit LEH und Discount zu unterscheiden und hinsichtlich der Kommunikation auf Branchenebene an einem Strick zu ziehen.

**Besteht nicht einfach auch aus wirtschaftlichen Gründen die Notwendigkeit dazu?**

**Elke Röder:** Es ist ständig notwendig seine Kunden von der eigenen Leistung zu überzeugen. Im ersten Halbjahr 2009 hat sich der Naturkosteinzelhandel ja gut geschlagen. Denn während der LEH ein Minus von 4% in seinen Bio-Sortimenten hinnehmen musste und der Discount ein Minus von 6%, hat der Naturkosteinzelhandel auf bestehender

Fortsetzung nächste Seite

## Fortsetzung

Fläche ein Plus von 1,5 erzielt.

**Die Inhalte, für die der Kodex steht, sind die gleichen, die die Branche seit ihren Anfängen für sich in Anspruch nimmt. Back to the roots?**

**Elke Röder:** „Back to the roots“ klingt mir zu rückwärtsgerichtet. Andererseits ist die Frage berechtigt, denn die Medien haben in den letzten Jahren Naturkost bevorzugt mit LOHAS, Lifestyle und Gourmet-Küche identifiziert. Und auch die Branche selbst hat den Kunden gegenüber die Themen Gesundheit, Wellness, Genuss und guten Geschmack in den Vordergrund gestellt. Das war und ist alles berechtigt.

Ich meine aber, wir sollten künftig stärker die Beratungskompetenz der Naturkosthändler und den Mehrwert der Naturkostmarken in den Vordergrund stellen. Diesen Anspruch unterstützt die Kampagne „Bio kann mehr!“, z.B. durch ansprechende, selbsterklärende Flyer zu Themen wie „Natürlicher Geschmack“, „Service für Allergiker“ oder auch „CO<sub>2</sub>-Vermeidung“.

Die Argumente sind differenziert aber griffig, umfassend aber konkret aufbereitet und werden immer am konkreten Beispiel dargestellt. Und selbstverständlich bieten die Markenprodukte der Naturkosthersteller und das Engagement und Know-how der Naturkosteinzehändler viele Anknüpfungspunkte für Themen, die weit über Lifestyle und Genuss hinausreichen.

**Wie lassen sich die traditionellen Werte der Branche in einer**

**modernen und schnelllebigen Gesellschaft vermitteln?**

**Elke Röder:** Die große Mehrheit unserer Kunden möchte mit ihrer Kaufentscheidung sich selbst und der Umwelt etwas Gutes tun. Sie sind deshalb gut informiert und auch engagiert, d.h. sie übernehmen bewusst die Verantwortung für ihre Gesundheit, für eine biologische Landwirtschaft und für nachhaltige Wirtschaftsformen. Sie teilen also die Werte der Naturkostunternehmer.



Aber Werte müssen gelebt werden und dazu braucht es Unternehmer und Produkte, die glaubwürdig sind und überzeugen. Viele Naturkostunternehmer lassen sich ja nach wie vor von ihrer Überzeugung leiten. Diese Unternehmer und ihre Produkte stehen daher im Mittelpunkt der Kommunikation.

**Die Plakate mit den Fotos der Menschen, die in den Fachgeschäften stehen und den Kodex sozusagen nach Außen verkörpern, vermitteln vor allen Dingen Authentizität. Ein Begriff, mit dem der Fachhandel groß geworden ist. Ist davon im Zuge der rasanten Marktentwicklung der letzten Jahre etwas verloren gegangen?**

**Elke Röder:** Gerade jüngere Kunden oder auch solche Konsumenten, die noch nicht so oft in ein Bio-Fachgeschäft gehen, kennen die Tradition und Geschichte ihres Bio-Fachgeschäfts nicht und fragen sich, welchen Mehrwert Bio aus dem Bio-Fachgeschäft bietet. Antworten hierauf gibt unsere Kampagne „Bio kann mehr!“ Sie stellt Menschen und ihre Argumente in den Mittelpunkt und zeigt ganz konkret, wie man sich auf den Weg machen kann, Werte zu leben. Wir sprechen da lieber von Glaubwürdigkeit, als von Authentizität.

**Heißt das nicht einfach nur, sich der eigenen Stärken wieder etwas bewusster zu werden?**

**Elke Röder:** Ja, das heißt sich seine Stärken bewusst zu machen. Selbsterkenntnis ist der erste Schritt für jede Veränderung. Spannend ist die Frage, was auf die Selbsterkenntnis folgt und diese Frage wird für jedes Unternehmen individuell zu beantworten sein. - In den meisten Fällen wird eine der Antworten sein, dass eine verstärkte Kommunikation mit den Kunden erwünscht ist und dafür bietet die Kampagne „Bio kann mehr!“ eine wirksame Unterstützung. Durch die Verbindung von bekannten Gesichtern aus

Fortsetzung nächste Seite

## Fortsetzung

dem jeweiligen Naturkost-Fachgeschäft und aktuellen Themen weckt die Kampagne das Interesse und fördert das Gespräch. So können auch Hintergrundinformationen, die die freiwilligen Zusatzleistungen der Naturkostunternehmen transparent machen, vermittelt werden. Der Mehrwert entsteht, weil die Naturkostunternehmer mehr wollen: Naturschutz, Tier- und Klimaschutz, partnerschaftliches Handeln und Transparenz sind Werte, die von den Naturkostunternehmen in ihre Unternehmenszielen integriert wurden und über die wir lauter sprechen sollten.

## Die Kampagne wird zum Teil mit öffentlichen Fördergeldern finanziert. Wann läuft die Förderung aus und was passiert danach?

**Elke Röder:** Die Kampagne wird zu 50% gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Den Rest der Finanzierung stemmen bereits jetzt die Mitglieder im BNN Herstellung und Handel per Umlage auf ihren Verbandsbeitrag. Wir werden bereits im Frühjahr 2010 für die Fortsetzung der Kampagne werben. Denn: Warum sollte man eine für alle Naturkostunternehmen erfolgreiche Branchen-Kampagne vorzeitig beenden?

## Wie viele teilnehmende Geschäfte sind in welchem Zeitraum das Ziel?

**Elke Röder:** Bis zur BioFach 2010 möchten wir 500 teilnehmende Naturkost-Einzelhandelsunternehmen für die Kampagne gewonnen haben. Die Teilnahme ist kostenlos, wir brauchen nur ein gutes Porträt-Foto, das interessierte Händler entweder im Internet hochladen können ([www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)) oder uns per Mail schicken: [kontakt@bio-kodex.de](mailto:kontakt@bio-kodex.de).

Das Starterpaket, welches aus einem A3-Plakat mit Portrait-Foto, einem Display und Themenflyern besteht, erreicht die Bio-Fachmärkte dann über ihren jeweiligen Großhandel.

## BioNord zum 6. Mal erfolgreich

2400 Fachbesucher und 220 Aussteller fanden am vergangenen Sonntag den Weg zum Messegelände in Hamburg. Bereits zwei Wochen zuvor fand in Augsburg die erfolgreiche Premiere der ersten Bio Süd statt. Über beide Veranstaltungen hatte der BNN Einzelhandel die Schirmherrschaft. „Die Kommunikationsplattform der BioNord sorgt für Transparenz, einer der zentralen Werte, für die die Branche vor rund dreißig Jahren angetreten ist“, sagte Harald Wurm, Vorstand BNN-EH, auf der Eröffnungsveranstaltung. Carsten Frigge, Staatsrat für Wirtschaft und Arbeit in Hamburg würdigte die wirtschaftliche Bedeutung der Branche. „Der deutsche Biomarkt umfasst mehr als ein



© Harting & Tovar GmbH

**2400 BesucherInnen,  
220 Aussteller**

Drittel des gesamten Biomarktes der EU und ist damit Umsatzspitzenreiter“, stellte er auf der Eröffnungsveranstaltung der BioNord fest. Allein in Hamburg seien fast 400 Verarbeiter, Händler, Gastronomen und Importeure im Bereich Bio tätig und ihre Zahl wachse ständig. Elke Röder stellte noch einmal die Kampagne zum Branchenkodex vor, die die Werte der Branche wie Glaubwürdigkeit, faires Handeln und Nachhaltigkeit im Naturkostfachgeschäft kommuniziert. „Bis jetzt beteiligen sich 270 Fachgeschäfte an der Kampagne“, so Annette Mörlner vom BNN Herstellung und Handel.

**Wir bitten an dieser Stelle noch einmal alle unsere Mitglieder darum, sich an der Kampagne zu beteiligen und damit dafür zu sorgen, dass der Fachhandel als Qualitätsführer weiterhin den Markt aktiv gestaltet.**

**Kampagneninfos unter: [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)**

*Einen ausführlichen Bericht zur BioNord und auch zur Zukunftskonferenz lesen Sie im nächsten Newsletter.*