

## BioNord erfolgreich

### Interview mit Matthias Deppe, Initiator der BioNord

**1. Etwa 200 namhafte Naturkosthersteller präsentierten sich am vergangenen Wochenende in Hamburg auf der fünften BioNord ihren Kunden. Im letzten Jahr fanden rund 2000 Besucher den Weg zur regionalen Naturkostfachmesse. Wie viele Besucher konnten Sie dieses Mal begrüßen?**

Dieses Mal kamen 2700 Fachbesucher. Damit konnten wir die Besucherzahlen um 35 Prozent steigern. Das ist sehr erfreulich und bestätigt, dass unser Konzept beim Fachhandel ankommt.

**2. Die Messe richtet sich ja hauptsächlich an den Naturkostfachhandel. Haben Sie Ihr Zielpublikum erreicht?**

Unbedingt. Der Großteil der Besucher ist direkt im Naturkost- oder Reformwarenfachhandel tätig. Neben Inhabern und Mitarbeitern kommen auch Auszubildenden und Umschüler. Für Journalisten bietet die BioNord in der



BioNord - 2700 BesucherInnen informierten sich auf der Fachmesse

„Medienhauptstadt“ Hamburg ebenfalls ein interessante Möglichkeit, sich über Trends und Themen der Bio-Branche zu informieren und wirklich authentische Unternehmen kennen zu lernen.

**3. Wie groß ist das Einzugsgebiet der BioNord?**

Wir sind erst einmal vom gesamten norddeutschen Raum ausgegangen, stellen aber fest, dass wir von Jahr zu Jahr mehr Besucher haben, die z. B. aus Berlin, dem

Ruhrgebiet, Frankfurt oder Köln kommen. Selbst aus Skandinavien reisen Fachbesucher an.

**4. Sie planen im nächsten Jahr das erfolgreiche Messekonzept auch im Süden Deutschlands umzusetzen. Ist der Bedarf durch die Hausmessen der Großhändler und die BioFach nicht gedeckt?**

Die Hausmessen der Großhändler bilden durch die Beschränkung auf bestimmte Sortimente und Hersteller immer nur ei-

nen Ausschnitt des Marktgeschehens ab. Die Bio-Fach hat sich zur internationalen Leitmesse unter anderem für den Bio-Rohstoffhandel und die Bio-Einkäufer des konventionellen Lebensmittel Einzelhandels entwickelt. Sie ist nicht primär an den Bedürfnissen der Naturkostbranche orientiert. Unser Konzept bietet dem Einzelhandel die Möglichkeit, die ganze Bandbreite der Naturkostbranche inklusive regionaler Anbieter sehr effektiv zu erleben.

**Fortsetzung nächste Seite**

## Fortsetzung

Das ist einzigartig und füllt eine wichtige Lücke im Messeangebot.

### 5. Was glauben Sie schätzen die Besucher besonders an der Veranstaltung?

Dadurch, dass wir uns auf den Naturkostfachhandel und seine Hersteller konzentrieren, erreichen wir eine größtmögliche Deckung der Interessen von Besuchern und Ausstellern. Das bedeutet, der Messebesuch ist für beide Seiten sehr effektiv. Immer wieder bekommen wir die Rückmeldung, dass auf der BioNord besonders intensive Gespräche geführt werden, die über das übliche Informations- und Verkaufsgespräch weit hinausgehen.

Die Atmosphäre ist gleichermaßen professionell wie freundlich und entspannt - auch das wird immer wieder gelobt.

### 6. Auf der Eröffnungsveranstaltung hob Jürgen Blaas, geschäftsführender Vorstand des BNN Einzelhandel, hervor, wie wichtig es sei, die Werte und Visionen der Branche zu leben. In diesem Zusammenhang



wies er auf die vom 2. - 4. November in Berlin stattfindende Zukunftskonferenz hin. Kann diese Veranstaltung dazu

beitragen, dass die Branche wieder zu mehr Identität findet?

Dass die BioNord nicht zuletzt als

„Kommunikationsmesse“ so gelobt wird, zeigt, wie stark das Bedürfnis nach Austausch und Diskussion innerhalb der Branche ist. Durch das rasante Wachstum der vergangenen Jahrzehnte musste die Reflexion von Werten und Identitäten vielleicht manchmal in den Hintergrund geraten. Ich bin überzeugt, dass es gerade diese gewachsenen Werte sind, die das zukünftige Gedeihen der Naturkostbranche sichern werden und bin überzeugt, dass die Zukunftskonferenz nicht nur eine wichtige Funktion als Kommunikationsplattform erfüllt, sondern auch wichtige Impulse für aktives Handeln geben wird.

Die Fragen stellte Harald Wurm, BNN Einzelhandel



BioNord - auf dem Podium sprachen (v.l.) Detlef Harting/Harting & Tovar Marketingkommunikation, Jürgen Blaas/BNN Einzelhandel, Jürgen Knirsch/Greenpeace, Elke Röder/BNN Herstellung und Handel.