

BIO COMPANY und WerteMarken im Workshop

geschrieben von M Wehe | 28. Mai 2015

Mitarbeiter*innen des bekannten Berliner Bio-Filialisten haben gemeinsam mit Vertreter*innen der WerteMarken Strategien für den Wertedialog mit den Endverbraucher*innen erarbeitet.

35 Marktleiter*innen und Mitarbeiter*innen aus den Filialen und der Zentrale der BIO COMPANY waren am 28. April zu Gast bei Bio Planète in Lommatzsch/Sachsen, um in intensiver Diskussion mit den WerteMarken zu erörtern, wie sich der Mehrwert eines Bio-Einkaufs an die Endverbraucher*innen vermitteln lässt und wie man sie in die Wertediskussion einbeziehen kann.

Vor dem Workshop hatten die Händler*innen Gelegenheit, sich von Landwirtin und Ölmüllerin Judith Moog durch den Betrieb inklusive Lager und Abfüllung führen zu lassen. Auch eine Besichtigung ihres neuesten Projektes, des unternehmenseigenen 15 ha großen Biorapsfeldes, stand auf dem Programm. Die Tochter des Gründers der Ölmühle erläuterte dabei, dass der Anbau von Bioraps in Deutschland zwar anspruchsvoll und bisweilen schwierig sei, sie damit aber ganz bewusst ein Zeichen für die heimische Biolandwirtschaft setzen wolle. Denn während die Nachfrage nach Bioprodukten hierzulande kontinuierlich steige, „stagniert das Wachstum der ökologischen Agrarfläche in Deutschland, obwohl der Anbau vieler Rohstoffe auch bei uns machbar wäre“, so Moog.

Die gemeinsame Arbeitsphase begann mit kurzen, unterhaltsamen Präsentationen der WerteMarken-Positionen und einiger Beispiele für die konkrete Werteorientierung im Arbeitsalltag der Unternehmen. Mit einem leckeren Mittagessen aus Zutaten der WerteMarken konnte Philipp Plüschke, seineszeichens gelernter Koch und Vertriebsleiter von Bio Planète zeigen, dass es um wertvolle Produkte und Genuss gleichermaßen geht. Anschließend wurde in Arbeitsgruppen angeregt zu acht

verschiedenen Fragestellungen rund um die Wertevermittlung vor Ort in den Filialen der BIO COMPANY diskutiert. Die Gäste berichteten nicht nur von ihren Erfahrungen sondern äußerten auch konkrete Wünsche zur Unterstützung durch die WerteMarken im Wertedialog. Dass Bio allein nicht genug ist, bestätigte sich in den Schilderungen der BIO COMPANY aus dem Marktalltag deutlich: Immer mehr Kund*innen fragen explizit nicht nur nach Bioqualität, sondern auch nach der Herkunft der Rohwaren, nach artgerechter Tierhaltung und nach dem Umgang der Hersteller mit ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung. Die WerteMarken ihrerseits ließen die Erkenntnisse ihrer eigenen Wertepaxis und der bisherigen Workshops mit anderen Bio-Fachhandelsketten einfließen.

Als Ergebnis der lebendigen Diskussionen gab es eine Reihe von Vorschlägen und Konzeptideen, die im nächsten Schritt auf ihre Umsetzbarkeit geprüft und dann auch in die Zusammenarbeit zwischen der BIO COMPANY und den WerteMarken integriert werden. Wesentliche Themen sind dabei eine stärkere aktive Präsenz der WerteMarken in den Ladengeschäften durch werteorientierte Aktionen, mehr Transparenz über die einzelnen Unternehmen und die von ihnen verwendeten Rohwaren sowie eine vertiefende Information der Endverbraucher*innen über die Positionen der WerteMarken und die Bedeutung werteorientierten Handels.

Die Veranstaltung bei Bio Planète zeigte, dass eigene Anschauung und direkter Kontakt besonders eindrückliche und nachhaltige Impulse geben können. Vieles, was auf dem Papier abstrakt erscheint, wird auf diese Weise konkret erlebbar. Die Teilnehmer*innen der BIO COMPANY fühlten sich durch den Workshop hochmotiviert für den weiteren Wertedialog und wünschten sich, auch ihren Kund*innen ähnlich intensive Erfahrungen anbieten zu können. Erzeugernähe sollte auch für die Endverbraucher*innen möglich sein, so der Gedanke. Das ließe sich zum Beispiel in Form von Kundenexkursionen zu Biobetrieben der Region oder anderen ausgewählten Erzeugern erreichen. Das Interesse daran sei groß, wussten die Mitarbeiter*innen aus zahlreichen Kundenkontakten zu

berichten.

Abschließend berichteten die WerteMarken auf Wunsch zahlreicher Mitarbeiter*innen der BIO COMPANY über die aktuell problematische Lage bei der Beschaffung von hochwertigen Biorohwaren – etwa bei Haselnüssen oder Dinkel – und ihren Umgang damit. So werden zum Beispiel größere Mengen als sonst geordert, um die angestrebten Qualitäten zu bevorraten. Auch deutlich höhere Einkaufspreise werden in Kauf genommen, um die Versorgung zu sichern, ohne deshalb auch gleich die eigenen Verkaufspreise zu erhöhen. Natürlich wird erforderlichenfalls auch nach alternativen Bezugsquellen gesucht, ohne jedoch Kompromisse zu machen, die der eigenen Werteorientierung widersprechen.

In der Abschlussrunde zeigten sich die Teilnehmer*innen der BIO COMPANY und der WerteMarken begeistert von der Inspiration, die sie aus der Begegnung mit den Hersteller- und Handelspartnern gewinnen konnten. „In Lommatzsch hat sich für uns gezeigt, dass wir gemeinsam mit den Herstellerunternehmen der WerteMarken in sehr angenehmer und lockerer Atmosphäre zu wichtigen und erfolgversprechenden Ergebnissen kommen können. Dabei entsteht etwas, das sich in anderer Form nicht generieren lässt. Die notwendige Verbindung der Partner in der Wertschöpfungskette beginnt zu leben. Das können alle Beteiligten in ihren Arbeitsalltag mitnehmen“, so Denis Schulz, Fachbereichsleitung Trocken und Non-Food, Einkauf. Alle waren sich einig: Solche Gelegenheiten sollte es viel öfter geben.

5.348 Zeichen. Veröffentlichung honorarfrei.