

## Pressemitteilung

Kornkraft Fachtag

5. März 2019

6. März 2019

### **Was hat ein Goldfischglas mit der Naturkostbranche zu tun?**

Über 50 Naturkost-Ladner und Hersteller stellten sich beim Fachtag des Großhandels Kornkraft in Huntlosen am 5. März 2019 der Frage: „Wie positionieren wir uns gemeinsam im immer stärker um-kämpften Biomarkt?“. In Vorträgen, Workshops und einer aufregenden Fishbowl-Diskussion unter der Anleitung von Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN, wurde diese Fragestellung aus den verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Es wurden konkrete Maßnahmen vorgestellt und erarbeitet, um sich zukünftig gemeinsam mit einem klaren Sortiment und gut geschärftem Werte-Profil in der Naturkostbranche aufstellen zu können.

**Zwei große Themen prägten den Fachtag von Kornkraft in Huntlosen: Das bundesweit diskutierte Thema Kernsortiment für den selbständigen, nicht filialisierten Fachhandel wurde erörtert ebenso wie das Konzept der neuen BNN-Kampagne: „Öko statt Ego“.**

#### **Verbindlichkeit erhöhen durch Kernsortiment.**

Timo Tottmann, Geschäftsführer des Zusammenschlusses der regionalen Großhändler „DIE REGIONALEN“, präsentierte das Projekt „Kernsortiment“. Aufbauend auf einer ABC-Analyse von Biovista-Daten, nach der 50 % des Umsatzes mit den Topsellern der Top-Marken erwirtschaftet werden, haben die beteiligten Großhändler ihre Sortimente mit einander abgeglichen. Ziel ist es, daraus ein gemeinsames Kernsortiment zu entwickeln. „Wir möchten herausfinden, was die unterschiedlichen Marktteilnehmer voneinander erwarten und was sie bereit sind, dafür in die Waagschale zu werfen“, sagte Robin Schritt, Geschäftsführer Kornkraft Naturkost. Er führte weiter aus: „Wir von Kornkraft Naturkost sehen es als unsere Aufgabe, das Thema Verbindlichkeit mit einem Kernsortiment voranzubringen und als Mitglied bei „DIE REGIONALEN“ daran weiter zu arbeiten.“

Die Naturkostladner und Hersteller diskutierten sehr engagiert, ob ein verbindliches Kernsortiment die Möglichkeiten zur engeren Vernetzung von Herstellern und Fachhändlern ermöglicht und welche Vorteile dieses bieten könnte.

„Ein Kernsortiment sorgt für Effizienz, erzielt Synergieeffekte und vereinfacht die Sortimentsauswahl. Ein Zusammenwirken von Herstellern, Großhändlern und Ein-

zelhändlern wäre zielführend, würde Arbeit einsparen und mehr Zeit und Kraft für die individuelle Ausrichtung des Ladens und die Profilierung mit Ergänzungssortimenten lassen“, so fasste ein Teilnehmer positiv zusammen.

Die anwesenden Hersteller betonten, dass sie an einer verbindlichen Listung eines Grundsortimentes und schnelleren Einlistung von Neuprodukten hohes Interesse haben und dieses auch honorieren könnten.

## **Gemeinsam statt einsam?**

Christoph Gerhard, von der Unternehmensberatung Bio Category Management, appellierte an die anwesenden Bio-Läden, sich auf ein Kernsortiment zu verständigen. Die Empfehlung von Gerhard: Die Artikel des Sortiments, mit denen 50 % des Umsatzes branchen- und bundesweit erwirtschaftet werden – die sogenannten Top-Seller-, sollten sich in allen Naturkostfachgeschäften wiederfinden. Attraktive Bio-Fachhandelsmarken sollten darüber hinaus mithilfe des Category Managements gut in den Regalen präsentiert werden, um die gemeinsame Wiedererkennbarkeit von Naturkostfachgeschäften als kompetente Einkaufsstätte zu erhöhen. Mit den restlichen Artikeln des Sortimentes kann dann, neben regionalen Aspekten, das individuelle Profil des Ladens erarbeitet werden.

## **Öko statt Ego!**

Unter diesem Motto steht die neue Kampagne des BNN zur Stärkung des Fachhandels, die Volkmar Spielberger, Vorstand des BNN, vorstellte. „Bio“ sei nicht mehr länger das Kennzeichen der Naturkost-Branche, weil dieser Begriff mittlerweile von konventionellen Playern „übernommen“ wurde und auf dem besten Wege sei, beliebig zu werden und seinen Wert zu verlieren.

„Ich bin begeistert: eine freche Kampagne“, so die ersten Reaktionen nach der neu vorgestellten Kampagne, die stark an die ursprünglichen Werte der Branche anknüpft. Frisch und auch mal provokativ transportiert die Kampagne die Botschaften der Bio-Branche. Es geht um mehr als „nur Bio“. Es geht um Werte: Ökologie, Nachhaltigkeit, eine enkeltaugliche Landwirtschaft, eine andere Ökonomie, Gemeinwohlbilanz, eine stärkere politische Einmischung. Kurz: eine Besinnung auf die Wurzeln der Branche, die aus einer Bewegung entstanden ist und wieder in Bewegung kommen soll. Knackige und provokante Sprüche begleiten die Kampagne, die auf verschiedenen Kommunikationskanälen bespielt werden soll.

In der lebendigen Fishbowl-Diskussion durften sich die Teilnehmer wie ein Fisch im Goldfischglas fühlen und angeregt und begeistert die Frage von Elke Röder (Geschäftsführerin BNN) diskutieren: „Was braucht es, um die Zukunft für den Bio-Fachhandel zu gewinnen?“

Hierzu einige Teilnehmer-Statements:

- Durch einen gemeinsamen Weg, Miteinander und die Menschen, die trotz Widersprüchen zusammenarbeiten, hat die Branche eine Chance zu bestehen. Die gemeinsamen Werte nach vorne zu stellen ist gut.
- Verbindlichkeit ist erst mal Verständnis.
- So unterschiedlich und different wir sind in unserer Unternehmensausrichtung, so klar ist es auch, dass wir gemeinsame Werte haben. Darauf sollten wir uns in der Branche gemeinsam besinnen, was uns ausmacht. Die Kunden kommen zur „Sinnsuche“ in unseren Laden und brauchen eine werteorientierte Antwort. Werte, die jeder Ladner bei sich vermitteln kann.
- Die Kampagne trifft meine Werte und gibt mir das Gefühl der Zusammengehörigkeit
- Ich möchte als Branche an einem Strang ziehen, nur gemeinsam sind wir stark, da kann uns die Kampagne helfen.

- Öko ist „Horrorbegriff“ meiner Kindheit, ihn wieder aus der Mottenkiste holen und positiv nach außen zu tragen ist gut.
- Wir brauchen diese Diskussion. Was ist Sinn der Sache? Wir müssen weg vom Preismarketing und Kunden aufzeigen, dass sie bei uns mehr als Produkte erhalten.

Nina Schritt, Geschäftsführerin von Kornkraft, zieht Bilanz:

„Ein wirklich gelungener Austausch zwischen Ladnern und Herstellern, wir sind stolz, dass wir als Großhändler Herstellern und Ladnern diese Plattform bieten konnten! So gewinnen wir jeder Stärke für unseren Alltag und können die Branche im immer stärker werdenden Wettbewerb weiterentwickeln. Kernsortiment, BNN-Kampagne, das hat die Teilnehmer angesprochen und begeistert und schafft neue Verbindlichkeiten. Wir freuen uns auf unsere nächsten Aufgaben.“

(6325 Zeichen mit Leerzeichen)

Bildmaterial können Sie auf unserer Homepage unter Kontakt/Presse herunterladen

Bildunterschriften

IMG\_3754.jpg: Lebhaftige Beteiligung bei der Fishbowl-Diskussion

P1130038.jpg: Die TeilnehmerInnen erwartete ein spannendes Vortragsprogramm.

P1120934.jpg: Timo Tottman (DIE REGIONALEN)

P1130068.jpg: Volkmar Spielberger (BNN-Vorstand)

Ansprechpartner Presse:

Kornkraft Naturkost GmbH

Michael Schmitz

Am Forst 36

26197 Großenkneten-Huntlosen

Tel.: +49 4487 921-141

Fax: +49 4487 921-200

michael.schmitz@kornkraft.com

www.kornkraft.com