

>Der beste Naturkostladen< Momo ausgezeichnet

Bei der bundesweiten Wahl "die besten Naturkostläden" im vergangenen Herbst wurden wir von >Schrot & Korn< dem auflagenstärksten Kundenmagazin der Branche, ausgezeichnet.

Sie bewerteten dabei den Gesamteindruck, die Sortimentsvielfalt, die Beratungsqualität, die Freundlichkeit, die Sauberkeit, das Frische-Angebot sowie das Preis-Leistungsverhältnis ihres Bioladens.

Unser Notendurchschnitt beträgt 1.4, wir erhielten dieses Jahr gleich 3 mal das Prädikat "Bronze", und zwar in den Kategorien Gesamteindruck, Sortimentsvielfalt und Beratungsqualität.

Neben dieser Bewertung nutzten sagenhafte 250 KundInnen die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben.

Wir werden vor allem gelobt für die gute, freundliche, erholsame Atmosphäre, die Probiermöglichkeiten, unseren Lieferservice, die vielen regionalen Produkte, die vertrauensvolle kompetente Beratung und unsere Authentizität.

Es ist schön so viel gutes feedback zu erhalten. Die viele Mühe so belohnt zu bekommen spornt an, herzlichen Dank dafür.

Unter "Verbesserungsvorschläge" gab es nur etwa 100 Kommentare, wir nehmen sie uns ebenfalls dankend zu Herzen. Künftig wollen wir einen "Kummerkasten" aufstellen, damit Sie jederzeit die Möglichkeit haben, uns anonym Lob und Kritik zukommen zu lassen.

Am häufigsten bemängelt werden unsere Preise und unsere Schnelligkeit.

Preise zu hoch, dabei sind wir über 10% günstiger als im kleinen Laden. Wir fragen uns, ob Sie an einen Bioladen unserer Größe eine andere Erwartungshaltung haben. Oder was ist es genau? Sprechen Sie uns doch an, wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, bei über 6000 Artikeln kann schon mal eine Preissenkung verpennt werden.

Eine betriebswirtschaftliche Analyse des vergangenen Jahres steht noch aus, es ist gut möglich, dass wir weitere Prozentchen billiger werden können, die Umsätze stimmen und steigen; dennoch sollte allen klar sein, dass Bioprodukte keine Discountprodukte sind, handwerkliche Herstellung sowie kleine regionale Vertriebsstrukturen haben einen höheren Wert und Preis.

Im Vergleich zu ähnlichen Betrieben, Biosupermärkte unserer Größenordnung, sind keine besonderen Abweichungen zu erkennen. Der Aufschlag ist gleich, vielleicht sind wir nicht so geschickt in der Präsentation unserer Sonderangebote und mit Preise-Prospekten tun wir uns auch eher schwer.

Unsere Kundenkarte kann bis zu 4% Rabatt bringen, das ist für unsere Branche sehr viel. Wenn auch die Tatsache, dass aus 99 cent so lediglich 95 cent werden, nicht so sehr zu Buche zu schlagen scheint, verglichen mit all den tollen Bonuspunkten die mensch heute so sammeln kann, für meist sinnlosen Kram, jedoch wieder viel.

Auf der Kostenseite haben wir, im Vergleich ähnlicher Betriebe, trotz relativ niedriger Gehälter höhere Lohnkosten insgesamt. Weil hier mehr Menschen arbeiten als üblich, weil wir uns viel Zeit nehmen für Beratung, und nicht zuletzt weil fast alle Mitarbeiter eine sichere Festanstellung genießen.

In den Kommentaren taucht wenige male Unmut auf ob einer vermeintlichen Mitarbeiterfluktuation, doch zum Zeitpunkt der Umfrage waren noch alle Momos beisammen.

Da kann der Überblick schon mal verloren gehen, zudem hier regelmässig Praktikanten üben. Vor dem Umzug waren wir 10, heute arbeiten hier 21 Menschen, darunter 2 Azubis, davon 19 auf Lohnsteuerkarte, plus eine Aushilfe und ein offizieller Chef. 3 sind in der Probezeit, 2 ausschliesslich mit dem Lieferservice beschäftigt.

Künftig wollen wir den Unterschied deutlicher herausstellen zwischen Praktikanten und Momos, um hier etwas Licht ins Wirrwarr zu bringen.

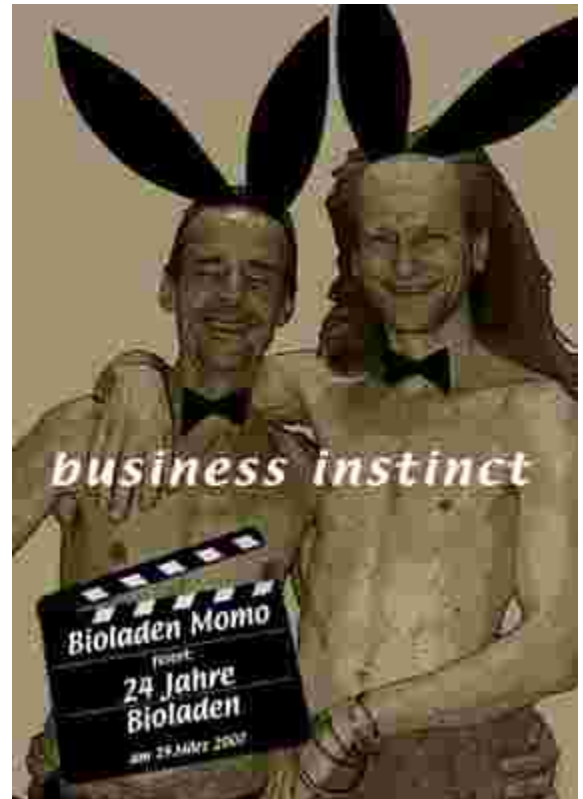
Ganz herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!



www.Bioladen-Momo.de

1983 - 2007

Vom Kompostkollektiv zum Unternehmen



Am 29. März 1983 war es soweit.

Der "Momo Naturkost- & Umweltladen" öffnete seine Pforten. Konsequenz aus der gesellschaftlichen Entwicklung, die mit der Studentenbewegung der 60er Jahre seinen Anfang zeigte. Ist das zu hochtrabend?

Die Momos lebten hier in Beuel, der Weg zum nächsten Bioladen war weit. Der Plan war, einen Laden zu eröffnen, einen stadtteilbezogenen Treffpunkt, um naturbelassene Lebensmittel und unzensurierte Nachrichten unters Volk zu bringen.

Was heute selbstverständlich anmutet, damals war es exotisch: Brot aus vollem Korn, als Ballaststoffe noch als Ballast angesehen wurden, Obst und Gemüse von Biobauern, die als Spinner abgetan wurden. Greenpeace, Rapunzel, Momo waren Fremdkörper in einer entbehrungsgeschädigten Nachkriegswohlstandsgesellschaft. Die Müllberge wuchsen, die Atomraketen zwischen Ost und West waren auf die BRD gerichtet, Atomkraft wurde als sicher, Volkszählung als unbedenklich, Isolationshaft nicht als Folter verkauft. Und und und, und nicht zuletzt dass die Ausbeutung der so genannten 3. Welt abließ wie zu kolonialen Zeiten, Kaffee und Tee an denen Blut klebte.

Ernährung, Umwelt und Gesundheit sind zu zentralen Themen unserer Gesellschaft geworden, nicht zuletzt dank dem Engagement vieler kleiner Gruppen wie den damaligen Momos.

II

Unsere Orientierung lief also eher inhaltlich und emotional ab, weniger betriebswirtschaftlich. Der Weg ist gepflastert von gescheiterten und gelungenen, aber jedenfalls innovativen Ideen. Wie die unserer "Tofumanufaktur Kassiopeia" (ca.1989) oder die unseres Kosmetikstudios.

Die Eröffnung von Momo- Oberkassel (ca.1987) war ein Erfolg, haben wir doch den Samen für den heute "Himmel & Erde" genannten Laden gesetzt; doch einer Tragfähigkeitsanalyse hätte der Laden damals keineswegs standgehalten.

Die Idee Filialismus zielte auf Gebietsschutz und Existenzsicherung ab. Das Projekt wieder aufzugeben hatte u.a. den Grund, dass ein Filialbetrieb an Charakter verliert. Wenn nicht jemand mit Herz & Seele bei der Sache ist, gibt das nix. Also wurde Momo- Oberkassel an ein scheidendes Kollektivmitglied überschrieben.

Wachsende aber berechnete Ansprüche trieben weiter an. Nachdem wir uns alle den Magen, solidarisch mit Nicaragua, mit ebenjenem Kaffee kaputt gemacht hatten, kam uns in den Sinn dass Selbstausbeutung kein Weg sei um Fremdausbeutung in der "Dritten Welt" zu abzuschaffen. Also entschied sich ein kleiner Kreis, mit der Priorität "Naturkost" den Betrieb weiter zu führen, mit anfangs 4 Mark Stundenlohn, später mit 10 Mark, schliesslich sogar mit sozialversicherten Stellen und immerhin dem Anspruch auf Urlaub.

Die 90er Jahre sind geprägt von Professionalisierung, Fachwissen vertiefen, Qualität und Frische gewährleisten, Vertriebsstrukturen optimieren. Den Ruf wenden, von teuer zu preisgerecht, von Gammelgemüse zu Frischemarkt. Schliesslich wollen wir mit all den ökologischen Ansprüchen auch Geld verdienen um zu leben und der wachsenden Konkurrenz Paroli bieten können. Allerdings waren bislang fast alle Versuche in Deutschland, im grossen Stil Bioprodukte zu vermarkten, zum Scheitern verurteilt, ob Zweitmarken der Biohersteller für den konventionellen Einzelhandel oder Biosupermärkte: Über kurz oder lang verschwanden die Produkte aus den Regalen und die Supermärkte von der Bildfläche. Und mit Ihnen viel Geld von Kunden der Naturkostszene, denn die Zweitmarke wurde ja über die Erstmarke finanziert, die Supermärkte oft mit so genanntem ökologischem Investment erst möglich gemacht.

Unsere Lastrad- Lieferservice gründeten wir 1994. Bald liessen wir ein Rad nach unseren Ideen anfertigen, heute gehört das >Momobil< zum Beueler Stadtbild.

Der Biomarkt wuchs weiter, gefördert nicht durch Staat oder EU sondern durch Skandale, die den meisten KonsumentInnen leider nur wenige Monate im Gedächtnis bleiben. Und durch Erkenntnis. Bio schmeckt besser, ist gesünder, belastet die Umwelt nicht so sehr. Viele treibt eine Krankheit oder Allergie in den Naturkostladen, oft ist es die Sorge um die eigenen Kinder, für manche ist es politisch, für andere schlicht Hip. Letztlich macht Bio süchtig, wer einmal den Unterschied geschmeckt, vielleicht sogar Erinnerung an einen längst vergessenen Geruch oder Geschmack erlebt hat, der kommt auch wieder.

BSE sprengte die Kapazitäten des kleinen Ladens. Inzwischen waren Küche und Büro ins Obergeschoss umgezogen, Keller und Lager umgebaut, Garagen angemietet, der Verkaufsraum zum X-ten Mal optimiert worden, der Ausbau des Lieferservices verschob Umsätze von der Theke aufs Lastrad. Jedoch, innerhalb kürzester Zeit Umsatzsteigerungen um 40% bedeutete zwar Gutes für das stets knappe Betriebsergebnis, für uns und unsere Kunden war es aber teilweise unzumutbar. Woher so schnell Mitarbeiter finden, die auch eine wirkliche Hilfe sind? Wohin mit den Kunden, die sich in Engelsgeduld üben in Warteschlangen an der Kasse, die eine weitere Begehung des Ladens nahezu unmöglich machten?

Eine Erweiterung war schon geplant, doch die angrenzenden Lokalitäten wurden uns noch nicht zur Verfügung gestellt, der Gedanke an einen Umzug stösst noch auf inneren Widerstand.

Bis eines hässlichen Dezembertags uns die Nachricht ereilte, dass sozusagen vor unserer Haustür ein Bio- Supermarkt eröffnet wird. Die innere Post lief auf Hochtouren: Da will jemand unser Beuel annekieren, unsere Saat ernten, über 20 Jahre Aufbau abgraben.

Wir sahen uns schon dahinsiechen, wie so manche Pionierskollegen die den Sprung verpassten und von Biosupermarktketten in die Insolvenz getrieben oder zu Biofeinkostlädchen degradiert wurden, fern jeder bis dato in der Szene üblichen Handelsethik.

Unglaubliches Glück haben wir gehabt; der Typ ist abgesprungen, Mietvertrag, Bauantrag, alles war in Gang, das Messer der Guillotine hing am seidenen Faden. Unser Entschluss war ohne Zögern gefasst: Umzug, jetzt oder nie, und zwar in genau die Räume, die unseren Untergang bedeutet hätten.

Doch damit tritt das nächste Problem auf den Plan: Alles was ich bislang an Biosupermärkten gesehen habe, und das sind viele zwischen Frankfurt und Münster, haben mir gezeigt wie ich es NICHT machen will. Nicht kühl, nicht steril, nicht unpersönlich, nicht unisono, also eine neue Pioniersarbeit: Bioladen XXL statt Biosupermarkt, individuell, warm, bunt, einmalig. Die Ansprüche an Ökologie nicht jenen an Ökonomie unterzuordnen. Mit Produkten, die wir vertreten können. Mit Mitarbeitern die wissen, was sie verkaufen. Mit fairem Umgang auf allen Handelsebenen. Mit vorrangig regionalen, mit fairen, mit frischen und möglichst unverarbeiteten Produkten.

Das sind unsere Stärken, die wir auch kommunizieren müssen. Den Unterschied vermitteln zwischen Momos` Bioprodukten und jenen im Supermarkt zum einen, zwischen Momo und einem "normalen" Biosupermarkt zum anderen.

Wenn Sie unseren Laden betreten, spüren Sie es?

Heute gibt es selbst beim Discounter Bioware. Was an für sich auch nicht verkehrt ist, gäbe es überall- und am besten nur noch- Biolebensmittel. Doch mit dem Auftritt der Grossen im lukrativen Biohandel wachsen die Einflüsse der Lobbyisten, nicht ohne Konsequenzen für die Qualität der Produkte und deren ökologischer Risiken und Nebenwirkungen, als da nicht-zertifizierungspflichtige Begleiterscheinungen wären wie Transport- und Energieaufwand, Arbeitsbedingungen, Handelsethik, Verpackungsökologie. Und vor allem: Ausnahmeregelungen.

Nach über 1,5 Jahren im neuen Laden ist klar, dass es uns in jeder Hinsicht gut geht. Wenn auch nicht immer alles rosig ist, das wäre auch langweilig, und es mindestens zwei Jahre dauert, bis sich alles eingespielt hat, und der nächste Umbau schon in der Schublade liegt: Wir danken unseren treuen und unseren neuen Kunden und Kundinnen, dank derer Momo nun 24 Jahre auf dem Buckel hat:

D A N K E !

Uli, Raoul, Sarah, Sandra, Jeanne, Batte, Gesine, Konnie, Susanne, Gernot, Bastian, Bertalan, Tom, Bernhard, und unsere unersetzlichen Azubis Simon und Johnny, und unsere neuen, Steffi, Marcus, Pjotre und Jasmin, und last not least Heike und Werner von der Metzgerei Huth.

Bioladen Momo eK
Hans-Böckler-Strasse 1
53225 Beuel

Gemüseabo & Lieferservice
Onlineshop
Biometzger

0228- 46 27 65

www.bioladen-momo.de