

momoinfo 2010

Ohne Umsatz - kein Idealismus

Jammert der konventionelle Einzelhandel nach dem Boom in 2008 nun über Stagnation im Bereich biologischer Lebensmittel, erfreut sich der Fachhandel weiterhin wachsender Umsätze. Momo erfreut sich weiterhin überdurchschnittlicher Zuwächse, seit unserem Umzug in 2005 jährlich zweistellig.

Wir wachsen eben genau so dynamisch wie unsere organischen Feldfrüchte :-)

Das ist auch gut so, und auch nötig; nicht dass Momo sich nun in den Kreis der jammernden Selbständigen einzureihen gedächte, sondern es ist gut dass sich "Bio" etabliert.

Gut nicht nur für uns Konsumenten, auch für die Bio-Landwirte, Bio-Winzer, Bio-Händler, Bio-Verarbeiter. Und vor allem für unsere Umwelt.

Aber wo soll das hin führen? Kann denn "Bio für alle", wie es sich manche Bio-Filialisten auf die Werbefahne schreiben, auch umgesetzt werden, oder ist das hohle Sprücheklopferi?

Ich sage diesen Unternehmen ab sich für die Sache zu engagieren; es dreht sich ausschliesslich ums Geld.

Anscheinend verlieren, ab einer gewissen Dimension, zentral gesteuerte Betriebe ihre Wesensart. Eine dieser Verluste und Un-Arten ist der Verdrängungswettbewerb. Dieser steht an, hier in Beuel, in Spucknähe bekommen wir einen 0,36-milliardenstarken Konkurrenten.

Um "Bio für alle" wirklich möglich zu machen bedarf es einer Änderung der Gewohnheiten. Diese beginnt innen, innen im Bioladen und innen im Kopf. Oder eben nicht, das spiegelt sich

dann im Angebot wieder, der sich ja an der Nachfrage orientiert. Behaupten die Manager und entschuldigen damit ihre Untaten :-) Dass sehr wohl das Angebot die Nachfrage steuern kann beweisen wir seit Jahrzehnten.

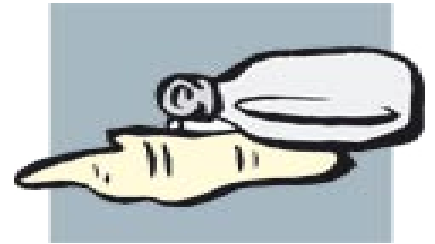
Es verdienen viele Produkte nicht den Namen "BIO" wenn diese dafür quer über den Erdball gekarrt werden, wenn die Produktion Wasser vergeudet an Orten denen es daran mangelt, wenn Betriebe reine Subventionshasser sind, auf der einen Seite ein Bio-Feld, auf der anderen gehts lustig weiter mit round-up ready, es bedeutet keinen Fortschritt wenn die gleichen sinnmageren Produkte in "Grün" nachgebaut werden. Das ist weder glaubwürdig noch sinnvoll.

Noch ist ein "Bio für alle" möglich wenn wir nicht unseren persönlichen Energiehaushalt korrigieren. Täglich ein Steak gehört irgendwann der Vergangenheit an, es ist die bis zu 20-fache Energie die die Produktion tierischer Produkte kostet. Also bis zu 20 Kilo pflanzliches Eiweiss für ein Kilo tierisches. Das kann gar nicht noch lange gut gehen.

Was Momo schon immer einzigartig auszeichnet ist, wir machen hier nicht den schnellen Rubel: die Inhalte müssen stimmen. Die Produkte welche in Augenhöhe platziert sind, sind nicht zwangsläufig jene bei denen der Ertrag besser ist, sondern jene bei denen die Inhalte stimmen. Ob unser Verzicht auf Flugware, die Bevorzugung der besseren Qualitäten nach Verbandsrichtlinien, die Zusammenarbeit mit jenen Herstellern mit denen wir eine Perspektive auf Jahrzehnte sehen: Wir zensieren, auch auf Kosten des Umsatzes, und treffen eine Vorauswahl für Sie.

Wir möchten gute Ware zu gerechten Preisen anbieten, und dabei helfen uns nicht jene Hersteller, deren Produkte ebenfalls bei Tengelmann & Co zu finden sind; eine Pizza namens Wagner, im Namen von Nestle, eine Bionade im Namen von Dr. Oetker, das macht keinen Sinn. Denn die Intension einer Kapital-

gesellschaft dieser Art ist immer die Qualitätssteigerung des Ertrags, niemals die unserer Umwelt, nicht die der Arbeitsplatzqualität, und selbst die Erzeuger gehen denen am A vorbei.



Es ist der Geist der Verdrängung, nicht der ökologische Antrieb, der unseren künftigen „Mitbewerber“ sich hat dieses Plätzchen aussuchen lassen, anstelle eines der vielen noch wissen auf der Bio-Landkarte, wo ein entsprechender Auftritt dem Wohle des gemeinsamen Ziels näher käme.

Angst haben wir keine, obwohl schon so manche funktionierende, natürlich gewachsene ökologische Struktur den Unrieben der Grossen zum Opfer fiel. Wo sind die Bioläden mit Herz & Verstand geblieben? Weil viele ihre Kultur verkauften weil sie Ökonomie mit Ökologie verwechselten sind sie einem Grossen nicht gewachsen, der Unterschied ist nicht transparent. Zurück bleiben die Filialisten die sich gegenseitig zerfleischen, anstelle das gemeinsame Ziel vor Augen zu haben.

Wir finden es einfach nur unverschämt. Da will jemand ernten was Momo säte, das juckt. Doch wir waschen keine schmutzige Wäsche. Wir werfen auch nicht mit Steinen.

Wir konzentrieren uns auf uns, auf unsere Stärken, unser Wissen, unsere Qualitäten, nicht zuletzt auf den Verstand unserer Kunden die zu den nettesten zählen, denen selbst dieser milliardenschwere Konkurrent nicht gewachsen ist.

Ihre / Eure Momos,

momo-raoul, für den ältesten Bioladen im Rheinland