

Kurzprotokoll: „Runder Tisch der BIO COMPANY vom 14.03.2013“

Teilnehmer:

Meinrad Schmitt, Terra	Georg Kaiser, Geschäftsführung BIOCOMPANY (BC)
Tobias Viehrig, Terra	Manuel Pundt, Vertriebsleitung - BC
Joachim Weckmann, Märkisches Landbrot	Maja Leuchtenberger, Marketingleitung – BC
Toni Beumer, Beumer& Lutum (im späteren Verlauf)	Thomas Hommel, Marketing – BC
Britta Jaehnke, Beumer& Lutum	Stephan Kauert, FBL Back& Bistro – BC
Marlen Paessler, Midgard	Fabian Reicher, FB Trockensortiment – BC
Janina Kille, Midgard	Christopher Vorweg, Vertrieb – BC
Bernd Tillmann, Konditorei Tillmann	
Hans Selle, Bio Kontakt	
Karsten Dudziak (im späteren Verlauf)	

- BIO COMPANY (BC) wird mit 5 Stimmen „ja“ von den Lieferanten Terra Naturkost, Märkisches Landbrot, Midgard, Beumer& Lutum und Konditorei Tillmann als „fair& regional Partnerbetrieb“ **bestätigt**.
-
- Vorausgegangen war eine Vorstellung der BC vor dem Hintergrund der fair& regional Charta und Auszügen der Satzung des Märkischen Wirtschaftsverbundes (MWV). BC zeigte beispielhaft Aktivitäten und Leistungen auf, die im Einklang mit den Leitideen von „fair& regional“ vorzuweisen sind (s. Präsentation „Runder Tisch BIO COMPANY 2013“).
 - BC hat Bewertungskriterien vorgeschlagen, die zur zukünftigen Bewertung von Einzelhandelsbetrieben als „fair& regional Partnerbetrieben“ herangezogen werden sollten und weiterentwickelt werden müssen:
 - **Planungssicherheit auf den Vorstufen**
 - Jährliche Hochrechnung von Umsatzzielen (inkl. Expansion)
 - Risikominimierung durch Absatzmengenhochrechnung, insbesondere bei Aktionen
 - Definition einer klaren Sortimentsstruktur, die für die Vorstufe berechenbar ist
 - **Potentiale ausschöpfen**
 - Ausschöpfung von Sortimentspotentialen durch Abstimmung bei Neuprodukten und Auslistungen → Bevorzugte Listung von „fair & regional“ Produkten
 - **Prozess- und Kostenoptimierung**
 - Hilfsbereitschaft bei Absatzschwierigkeiten einzelner Produkte (MHD-Gefährdung etc.)
 - Umgang im Operativen Geschäft mit Bestellungen, Reklamationen und Anlieferungen
 - Joachim Weckmann hat weitere Punkte als Bewertungskriterien vorgeschlagen:
 - Veranstaltung separater Runder Tische für die jeweiligen Produktgruppen und Fachbereichen, explizit Runder Tisch der Bäcker& Konditoren

- Bei einzelnen, speziellen Produkten ist ein längerer Planungshorizont notwendig als ein Jahr – hierfür werden längerfristige Absprachen notwendig, zu denen fair& regional Partner bereit sein sollten
- Weitere Stimmen zum Umgang mit „fair & regional“ und „fair & regional Partnerbetrieben“ im Kontext des Runden Tisches:
 - Meinrad Schmitt und Tobias Viehrig weisen darauf hin, dass sich die Elemente von fair& regional im Kontext des Runden Tisches der BIO COMPANY erst einmal entwickeln müssten. Die Etablierung der Runden Tische analog zu den Runden Tischen „Getreide“ und „Obst& Gemüse“ müsse im Vordergrund stehen. Erst wenn eine solche Basis geschaffen wird, kann man langfristig von „fair& regional Betrieben“ sprechen. Eine anonyme Abstimmung käme daher verfrüht.
 - Joachim Weckmann und Manuel Pundt vertreten im Gegenzug die Auffassung, dass mit der Satzung des Märkischen Wirtschaftsverbundes und der fair& regional Charta Kriterien geschaffen wurden, an denen sich BIO COMPANY für das kommende Jahr und bis zum nächsten Runden Tisch messen lassen müsse. Mit der Bestätigung der BIO COMPANY als „fair& regional Partnerbetrieb“ entsteht die Chance, die Wahrnehmbarkeit von „fair& regional“ bei den Konsumenten zu erhöhen.
 - Manuel Pundt sichert zu, dass es BIO COMPANY nicht darum geht, sich mit dem „fair& regional Partnerlogo“ werblich zu profilieren. Es geht BIO COMPANY vielmehr um die Heraushebung von Produkten, die von den Mitgliedern des MWV im Sinne der Charta mit dem Prädikat „fair& regional“ bestätigt wurden.
 - Karsten Dudziak appelliert daran, dass die Bauern gefordert werden sollten, Ihre Produkte als „fair& regional“ bestätigen zu lassen und diese als solche zu deklarieren. Hierzu müsse der Handel einen Sog erzeugen und die Nachfrage nach „fair& regional“ Produkten forcieren. Nur so erreiche man ein Wiederaufleben von „fair& regional“ im MWV.
 - Bernd Tillmann spricht sich ebenfalls dafür aus, dass die Bedeutung von „fair& regional“ nur dann gesteigert und nach vorn gebracht werden kann, wenn der Einzelhandel integriert ist und sich bedeutend für die Kommunikation verantwortlich zeigt.