



BODAN @ Tagung der gentechnikfreien Regionen – 16.11.2012

Vermarktung mit Zukunft

**Impulse für ein Wirtschaften des Gelingens
im Naturkost-Fachhandel**

Sascha Damaschun, Überlingen, Vertriebsleitung Bodan GmbH





BODAN - Wo kommen wir her?

Vor über 30 Jahren:
die Anfänge der Naturkost...





BODAN - Wo stehen wir heute?



Bio-Nachfrage wächst in allen Kanälen – noch...

Nachhaltige Sortimente im Handel (i.e.S.) (Umsatzanteil in %)

Food:
4-5%

WPR:
2,4%

K&K:
6,2%

Textil:
4%

Living:
8-10%

Elektro:
4-5%



Umsatz 2010 Nachhaltiges Sortiment: 10-12 Mrd. Euro,
Handelsvolumen 2010 (nach HDE): 404,7 Euro



2,5-3% Umsatzanteil

Quelle: IFH Köln, 2012



Und was ist „Bio“ heute? Jede Menge Labels!



Die Erzeugung ist geregelt, aber die Zusammenarbeit im Handel...?



Die Produkte waren auch schon mal natürlicher...



Quelle: Coop – Bahnhofsshop Basel, 10/2011

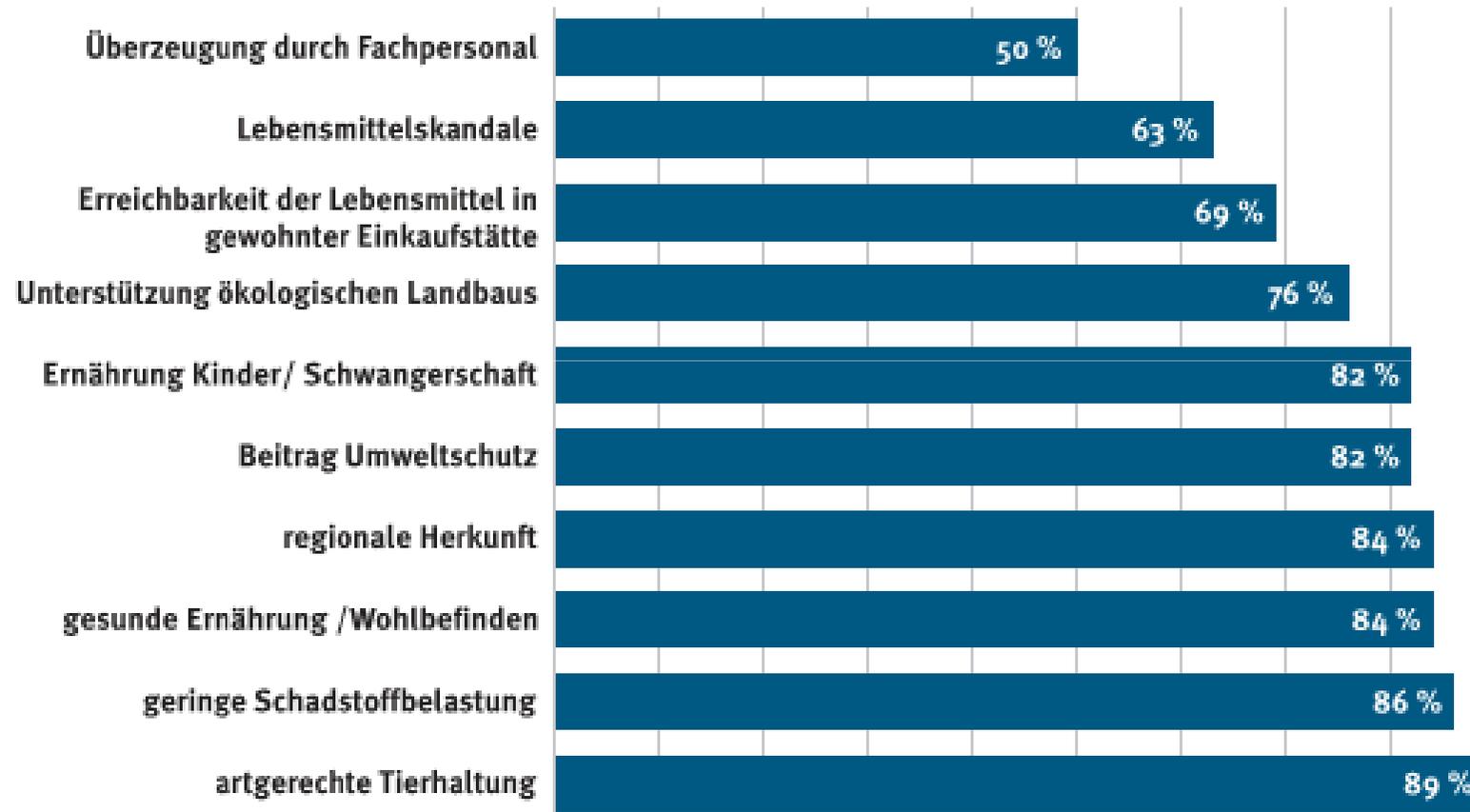
Bio-Werbung: Sex sells ... und sonst?



Quelle: Bioladen-Schaufenster



Gründe für den Bio-Lebensmittelkauf

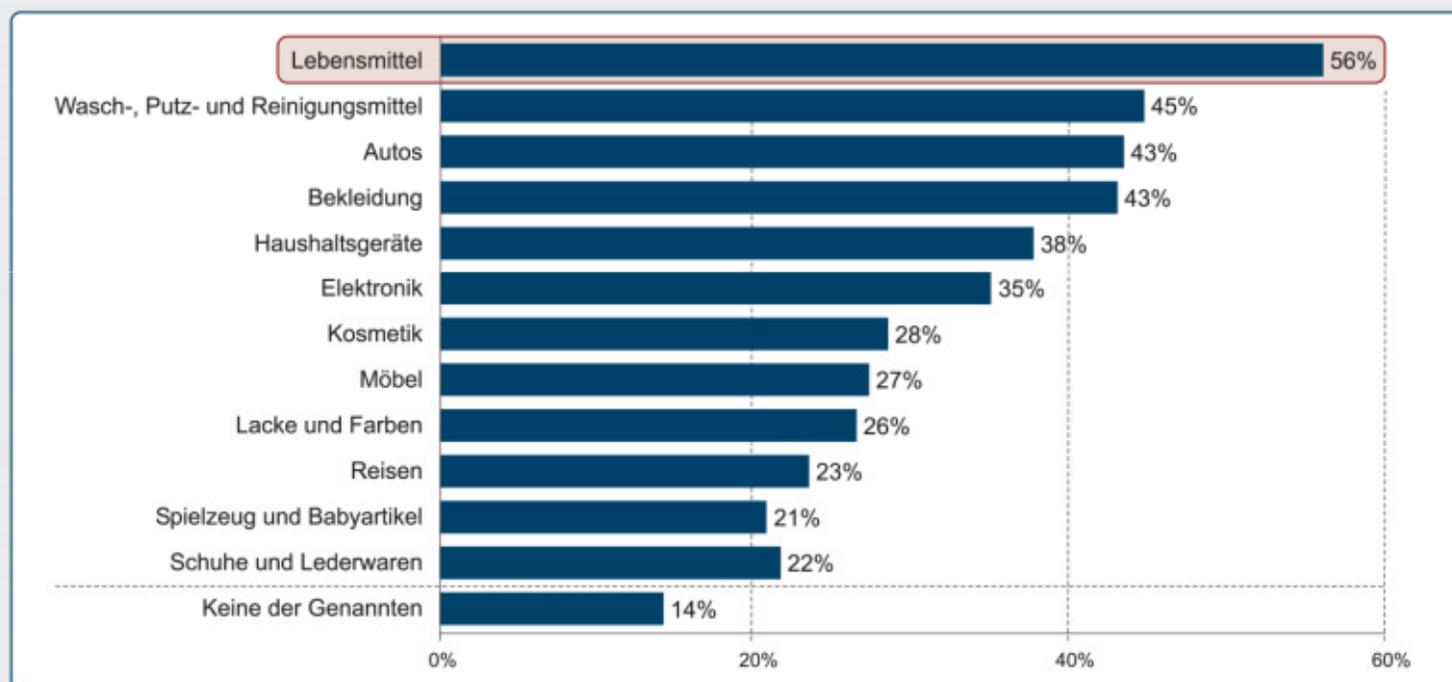


Quelle: Ökobarometer 2007, Mehrfachnennungen möglich



WAHRNEHMUNG NACHHALTIGKEIT NACH PRODUKTART

Bitte geben Sie an, in welchem Zusammenhang Ihnen das Thema Nachhaltigkeit schon häufiger begegnet ist.



n = 3.187

Quelle: CSR-Tracker, IFH Köln, 2012



**“Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen ist, sie zu gestalten.”
- Willy Brandt**





Wo liegen die Quellen unserer Ausrichtung?

A. Lernen durch Reflektion der Erfahrungen der Vergangenheit

handeln - beobachten - reflektieren - planen - handeln

B. Lernen aus der entstehenden Zukunft heraus (presencing)

nach O. Scharmer, www.presencing.com





**„Das Gelingen eines Eingriffs hängt vom inneren
Zustand dessen ab, der den Eingriff impulsiert.“**

William O'Brien,
ehemaliger CEO der Hannover Rückversicherung
zit. nach O. Scharmer





Nehmen wir unser Herz in die Hand...
und bestimmen die **bestmögliche Zukunft**



Ebene I – Erzeugung & Verarbeitung

- Tierwohl – Initiativen
- Saatgut - samenfeste Sorten
- Energiebilanz
- Feed no Food (Milch ohne Acker)
- Biologische Vielfalt aktiv fördern



Ebene II - Handel

- Food miles offen legen
- Offene Kalkulation
- Mitarbeiterbeteiligung
- Verbindung in Freiheit
- Regio-Unternehmerkultur
- Gemeinwohlbilanz

WERTSCHÄTZUNGSKREISLAUF



Ebene III - Gesellschaft

- Soziale Netzwerke gestalten
- CSA-Gemeinschaften
- Bürgerbeteiligung für regionale Wertschöpfung (Land, Läden, Lokale)



HSCA
Hillhurst Sunnyside Community Association

HILLHURST SUNNYSIDE FARMER'S MARKET PRESENTS A SPECIAL MOVIE SCREENING OF:

THE REAL DIRT ON FARMER JOHN

THURSDAY MAY 6, 7:00 PM
LOCATED AT: HSCA 1320-5TH AVE NW
403.283.0554

FREE ADMISSION!

LEARN ABOUT COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE WITH GUEST SPEAKERS IN ATTENDANCE FROM:

BLUE MOUNTAIN BIODYNAMIC FARMS
EAGLE CREEK FARMS, AND
THOMPSON SMALL FARM.

Sign up by emailing Sara at:
Hsca_rentals@msn.com
www.farmersmarket.hillhurstsunnyside.org



Orientierung an Werten, nicht an Werkzeugen

- Beziehungskultur vereinbaren und belegen
(Partner-Qualität in der Wertschätzungskette)
 - Echten **MehrWert** auf der Fläche bis zum Produkt sichtbar und erlebbar machen (Darstellung + Entwicklung)
 - Offener Kundendialog in sozialen Netzen
(direkte Erkenntnisfähigkeit herstellen)
 - Regionalität **wirksam** machen (Einkaufen ist politisch)
- > Machen wir uns gemeinsam auf den Weg!**
- 



Truth, Trust & Love

„Wenn ich mit Menschen- und mit Engelzungen redete,

und hätte der Liebe nicht,

so wäre ich ein tönend Erz oder eine klingende Schelle.“

Quelle: 1. Korinther - Kapitel 13





Geniessen wir Natur ... mit Verstand





www.facebook.com/bodan.gmbh