

# Sprint statt Langstrecke

TITEL • Nach vier Jahrzehnten geht dem BNN trotz multipler Krisen die Puste nicht aus. Er setzt auf die eigene Transformation und Bios Resilienz. BIOwelt sprach mit Kathrin Jäckel über Öko statt Ego und den Mitgliederschwund.



*Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des BNN. Sie arbeitete zuvor zwölf Jahre für verschiedene Interessensvertretungen.*

**BIOwelt:** Frau Jäckel, Sie sind seit vier Jahren beim BNN. Ihr Rückblick in drei Sätzen.

**Kathrin Jäckel:** Das wird schwierig. Seit drei Jahren bin ich alleinige Geschäftsführerin, und das waren in jeder Hinsicht total bewegte Jahre. Als ich 2019 zum BNN kam, stand unsere Kampagne Öko statt Ego im Zentrum. Da floss ein Großteil meiner Energie rein. 2020 stellten wir die Kampagne offiziell auf der Biofach vor – keine vier Wochen später kam dann der Lockdown. Intern herrschte ab April ebenfalls eine gewisse Unruhe nach dem Abschied von Elke Röder als Geschäftsführerin. Seitdem ist viel passiert. Mit Corona kam in den Läden der Wahnsinns-Umsatzsprung, der erst mal unter Quarantäne-Bedingungen gestemmt werden musste. Das war 2021 eine riesige Challenge. Im Folgejahr überfiel Russland die Ukraine – plötzlich standen wir vor einer Energiekrise, einer ansteigenden Inflation und verändertem Einkaufsverhalten.

**BIOwelt:** Wie veränderte sich der BNN selbst? Die Zahl der Ladner unter den Mitgliedern halbierte sich nahezu.

**Jäckel:** Mit Blick auf die zurückliegenden drei Jahre kann ich die Gründe der ausgetretenen Mitglieder vergleichsweise gut beurteilen. Zu 99 Prozent sind es

Läden, die geschlossen oder verkauft wurden, beziehungsweise denen es wirtschaftlich schlecht ging. Zudem beobachte ich einen Generationenwechsel. Kleine, inhabergeführte Läden tun sich teilweise wirklich schwer, einen Nachfolger zu finden. Diese Läden übernehmen in der Regel Filialisten.

**BIOwelt:** Rechnen Sie damit, dass sich dieser Trend fortsetzt?

**Jäckel:** Ich würde es mir wirklich anders wünschen. Gleichzeitig sehe ich aber auch, dass es keine Entwicklung ist, bei der man eben mal den Schalter umlegen kann. Wir haben einen sehr unterschiedlichen Einzelhandel – vom inhabergeführten Laden, der mit wenig Personal und wenig Ressourcen auskommen muss, bis hin zum großen Filialisten. Für diese Vielfalt machen wir passende Angebote, dabei machen wir gute Erfahrungen mit pointierten Aktionen wie zu Nutri-Score und Planet-Score, aber auch zum Thema Mehrweg. Ganz oft sind Ladner voll eingespannt in ihrem Leben, sodass wenig Zeit bleibt für die aktive Mitarbeit im Verband.

**BIOwelt:** Ihr Fazit zur Kampagne.

**Jäckel:** Je heterogener eine Branche, desto herausfordernder gestalten sich gemeinsame Aktionen. Es ist schnell gesagt, dass die Branche gemeinsame Anstrengungen unternehmen muss. Zudem war die Kampagne so konzipiert, dass ihr Fokus auf dem Point of Sale lag, also mitten im Fachhandel. Dadurch entfaltete sie nicht die Schlagkraft, die wir uns gewünscht haben. Aus diesem Grund, aber auch pandemiebedingt, sind wir davon ein Stück weggegangen und haben uns mehr auf Out of Home-Medien konzentriert mit Plakataktionen an ICE-Bahnhöfen und dem Kinospot und mit Aktionen im digitalen Sektor wie dem Klima-Wahlspot anlässlich der letzten Bundestagswahl. Es gab aber noch ein drittes Learning: Diese Kampagne war angelegt auf vier Jahre. Sie über eine so lange Strecke zu fahren, war

eine Herausforderung – zumal mit begrenzten Mitteln. Ich sehe Kampagnen heute eher als Sprint und weniger als Langstrecke. Aktionen, die zeitlich deutlich begrenzter und fokussierter sind, fallen mutmaßlich schlagkräftiger aus. Für alles andere ist das Grundrauschen drumherum zu laut und zu vielfältig.

**BIOwelt:** Was steht in den nächsten Jahren beim BNN an?

**Jäckel:** Viel Bewegung auf jeden Fall. Wir werden uns verstärkt darum kümmern, unsere Mitgliederbasis weiter auszubauen und zu stärken. Wir wollen neue Mitglieder gewinnen und an unserer politischen Sichtbarkeit weiterarbeiten. Und das wollen wir im Schwerpunkt national, aber eben über die Netzwerke auch auf EU-Ebene. Zudem modernisieren wir gerade das Pestizid Monitoring, schauen uns unsere Arbeitsstrukturen und Meinungsbildungsprozesse an. Und natürlich geht es darum, kontinuierlich die Bedeutung des Fachhandels zu transportieren. Die Themen Qualität und Vielfalt in der Lebensmittelwirtschaft liegen mir sehr am Herzen. Der Fachhandel – der Bio-Fachhandel und beispielsweise die kleinen Bäckereien – gehört beinahe zu den letzten gallischen Dörfern, die tatsächlich noch von Vielfalt geprägt sind. Wir kämpfen dafür, dass es sie weiterhin gibt. Das ist uns ein riesengroßes Anliegen. Für diese Vielfalt steht der Fachhandel zusammen mit seinem Engagement für Bio, Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Dieses Kernanliegen kristallisierte sich übrigens auch in unserem Transformationsprozess heraus: Wie denken wir Bio in die Zukunft, und was für ein Wirtschaftssystem brauchen wir, wenn wir ökologische Lebensmittelwirtschaft wollen? Wir arbeiten daran, wie wir Bio und Nachhaltigkeit zusammendenken und dies nach außen transportieren. Unsere Unternehmen machen schon total viel in dem Bereich. Wichtig ist, dass wir das auf Verbandsebene zusammenspannen.

*Die Fragen stellte Heike van Braak*

**184**

Unternehmen gehören zum BNN. Im Jahr 2018 waren es 200.