

## **NACHHALTIGKEIT UND VERÄNDERTE ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: AUSWIRKUNGEN AUF HANDEL UND PRODUZENTEN, VON THOMAS SCHULZ**



**Thomas Schulz** ist geschäftsführender Gesellschafter der RAU INTERIM GmbH in Warburg und Köln. Er ist seit vielen Jahren als Personalmanager, Trainer, Rechtsanwalt und Unternehmer tätig, hat zehn Jahre in der Bayerischen Milchindustrie gearbeitet und führt seit 2015 den ersten Interim Management Provider, der sich ausschließlich auf die Lebensmittelindustrie fokussiert. RAU INTERIM ist assoziierter Provider der DDIM. Thomas Schulz ist Fachgruppenleiter der Fachgruppe Food der DDIM.

### **Einleitung**

Der Jurist schaut anders auf das Leben. Der Personaler auch. Und so wie jeder mit seiner Brille, seinen Prägungen und seinen individuellen Erfahrungshorizonten die Welt verschieden wahrnimmt, so vielfältig sind auch die Sichtweisen auf unser Thema der Nachhaltigkeit. Gleichwohl! Es gibt im Moment einige für alle gut sichtbare Veränderungen im Verbraucherverhalten. Ich bin davon überzeugt, dass wir hier und heute – auch verstärkt durch die Corona-Jahre 2020 und 2021 – inmitten eines gravierenden Transformationsprozesses stecken. Es verschiebt sich etwas. Ich erlebe, dass bei uns in Deutschland und insbesondere auch im Umfeld der Lebensmittelindustrie gerade ein tiefgreifender Wandel stattfindet, es existiert so ein Gefühl von „Lass uns doch einfach mal etwas Neues ausprobieren“.

Ich nehme wahr, dass wir alle vermehrt auf der Suche nach den kleinen Freuden im Leben sind.

Wo ist „das Gute“ zu finden? Wie kann ich meinen Alltag mit kleinen Dingen schöner gestalten, gerade jetzt beim Maskentragen draußen in der Welt, gerade jetzt bei den nötig gewordenen staatlichen Eingriffen in unsere individuellen Freiheiten?

Der Bewusstseinshorizont verschiebt sich. Gemeinsames Essen und miteinander Wohlfühlzeit verbringen waren natürlich immer schon wesentlicher Teil der menschlichen Natur und werden es auch immer bleiben. Aber genau dies verstärkt sich gerade in unsicheren Zeiten. Und irgendwie fängt das jetzt früher an. Insbesondere die jungen Menschen spüren und zeigen mehr Verantwortung für sich, für die Umwelt, für das Leben insgesamt: Fridays for Future, Baumpflanzaktionen, Aufstehen für demokratische Freiheiten in Ländern, wo das nötig erscheint, Tierwohllaktionen, vegetarische und vegane Ernährung, weniger Fleischkonsum, Konsum von gesünderen Produkten, eine gewisse Scheu vor Massentierhaltung, Proteste gegen manche Arbeitsbedingungen in manchen lebensmittelverarbeitenden Betrieben, mehr Konsum von Bioprodukten, mehr Biobauern, mehr Fruchtfolgeeinhalten und weniger Monokulturen, Ablehnung von Gen-Soja. Die Liste ist unendlich.

Und weil meine berufliche Heimat als Rechtsanwalt einerseits die Personalabteilung ist, ich aber andererseits auch als Transmissionsriemen für erfolgreiche Interim Projekte stehe (ich bringe die Menschen zu den Aufgaben), habe ich für den vorliegenden Beitrag eine Mittlerrolle gewählt. Ich habe zwei außerordentlich interessante Menschen und erfolgreiche Marktteilnehmer interviewt. Die beiden sehen an ihrem „Point of Sale“ und an ihren Auswertungen jeden Tag, ob sich der

Wandel wirklich anbahnt, von dem hier die Rede ist. Die beiden haben die unmittelbare Expertise. Deshalb halte ich mich kurz und gebe das Wort weiter an Herrn Alexander Schmolling, Leiter Marketing der Popp Feinkost GmbH, Kaltenkirchen, und an Herrn Gerrit Brinkman, langjähriger Inhaber des Bioladen Brinkman, Warburg. Mit beiden habe ich im Februar 2021 ausführliche Interviews zu ihrer Sicht auf das vorliegende Thema geführt. Ich wünsche viel Spaß und erkenntnisreiche Lektüre!

### **Interview Alexander Schmolling, Leiter Marketing Popp Feinkost GmbH**

*Herr Schmolling, was ist Ihre Rolle bei Popp und wie war Ihr Weg in die heutige Funktion?*

Ich bin der Leiter Marketing, ursprünglich Hannoveraner, seit 20 Jahren im Unternehmen, ich habe mal Architektur und Wirtschaft studiert und bin mit Herzblut im Marketing dabei.

Meine Anfänge waren bei Großmann Feinkost, seit 2007 arbeite ich auf den Popp-Marken als Leiter Marketing und hier hatte ich das große Glück, die Marke mitentwickeln zu dürfen.

Wir haben vorher viel im Handelsmarkenumfeld gearbeitet, ab 2013 die Marke Popp neu positioniert und eine unserer jüngeren Ideen war es, die Figur Walter Popp als Markenbotschafter – seit 2018 – zu etablieren.

*Seit wann gibt es Popp und was war die Idee der Gründungsväter?*

1920 hat unser Gründungsvater, Walter Popp, die Firma in Dresden gegründet. Mit Mut und Mayo hat er Neues gewagt und das Feinkosthaus Popp gegründet. Der florierende Feinkost-Großhandel kam mit dem Krieg zum Erliegen, der Neustart war dann ab 1945 in Kaltenkirchen, wo wir noch heute ansässig sind. Frischdienst, Großkunden, Wachstum,

neue Standorte. Seit nunmehr 100 Jahren. Das war schon eine bewegte Geschichte, aber das würde hier wohl den Rahmen sprengen.

*Was ist Popp wichtig in der Zusammenarbeit mit Händlern, Kunden, Mitarbeitern?*

Nun, in allen von Ihnen genannten Bereichen sind wir aufeinander angewiesen. Uns geht es darum, ein gesundes Miteinander zu schaffen, einen Beitrag zu leisten. Allen vier Seiten, also Händlern, Kunden, Mitarbeitern und uns als Firma, soll es in der Zusammenarbeit „gut“ gehen, das heißt, es sollte idealerweise einen Mehrwert geben, sei es, dass der Handel gute Produkte im Regal und der Konsument damit einen leckeren Eiersalat auf dem Abendbrotstisch haben kann und wir damit Geld verdienen können, sei es, dass die Mitarbeiter gerne bei uns arbeiten und wir sichere Arbeitsplätze schaffen können. Eine wichtige Säule unseres Geschäfts ist dabei die Marke Popp.

Interessant ist, dass das Thema „Marke“ bei uns ein eher noch junges Thema ist, wir sind eher mit dem Handelsmarkengeschäft groß geworden und seit ca. zehn Jahren kümmern wir uns verstärkt um unsere Marken. 2013 haben wir eine völlig neue Markenpositionierung vorgenommen, wir sind 2014 ins Fernsehen gegangen. Das Abendbrot ist unser Thema, Popp Brotaufstrich für's Abendbrot. Mit diesem Gesamtkonzept haben wir 2015 sogar den Marken-Award gewonnen. Und das funktioniert auch ganz gut, mittlerweile sind wir Marktführer in Deutschland für den Bereich Feinkostsalate. Vormalig sehr große Mitbewerber konnten wir deutlich hinter uns lassen. Und die Fokussierung auf „Marke“ hat hier sicher einen wesentlichen Teil zum Erfolg beigetragen.

*Was sind denn die Erfolgsfaktoren von Popp? Warum ist die Marke so erfolgreich geworden?*

Wir wollen Menschen am Abendbrotstisch zusammenbringen, wir sind wenig politisch, wir sind fröhlich, Genuss ist unsere Botschaft. Wir sind eine demokratische Marke. Für die Mitte! Wir sind keine Missionare, wir bieten ein gutes Produkt für eine gute Zeit, nicht exklusiv, nicht zu teuer, lecker, günstig, es soll Spaß machen, wir sind daher leicht zugänglich und natürlich zuverlässig: Eine Marke! Und scheinbar stimmen unser Anspruch und unsere Idee, im Moment (Sommer 2020) ist im Segment Brotaufstriche unser Feinkost-Eiersalat das in Deutschland meistverkaufte Marken-Feinkost-Produkt! Und das hängt wohl auch nicht nur mit unseren Marken- oder Marketingideen zusammen, sondern ganz sicher kommt dieser Erfolg auch durch die Mitarbeiter. Feinkost ist Teamwork. Jetzt bin ich nicht für HR zuständig und kann nur für die Mitarbeiter in meiner Abteilung sprechen. Bei uns wird viel gelacht, mir und uns ist der Spaßfaktor wichtig, wir haben eine tolle Marke, wir sind klassischer Mittelstand, wir sind schnell, inhabergeführt, haben kurze Wege und langjährige Mitarbeiter an Bord, da ist vieles gut zusammengewachsen.

Seit meinem Umzug vom Rheinland hier nach Ostwestfalen bin ich Stammkunde beim lokalen Bioladen Brinkmann in Warburg, der Ihre Biorange unter der Marke Grünhof führt, die ich regelmäßig und gern kaufe! *Was ist Ihre Sicht auf die Dinge: Wie verändert sich das Konsumentenverhalten in Bezug auf veränderte Ernährungsgewohnheiten und Trends, also Bio, vegetarisch, vegan, und insbesondere in Bezug auf das Zauberwort „Nachhaltigkeit“? Und was heißt das für die Produktentwicklung von Popp?*

Ich habe auch dazugelernt! Wir hören seit vielen Jahren von geänderten Ernährungsgewohnheiten und dem Trend zu Bio. Aber viele Jahre ist wenig wirklich passiert, weil die Wahrheit sich insbesondere am POS und an der Kasse offenbart. Der Konsument sagt schon lange, er kaufe Bio und nachhaltig

und sei auch bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Die Mitte hat dafür aber eher nicht das Geld ausgegeben. Und gerade hier verändert sich im Moment etwas recht dramatisch. Corona führt dazu, dass viele Dinge in Frage gestellt werden. Einkaufsgewohnheiten, Genuss zu Hause, Klima, wie kann ich da einen Beitrag leisten? Vielleicht ist auch mehr Geld da, weil der Urlaub wegfällt, auf jeden Fall aber kommt dieses Thema gerade richtig in Gang. Darüber hinaus berichten die Medien massiv über den Ernährungswandel, der Handel öffnet seine Regale für neue Produkte wie bspw. für Fleischalternativen und das Marketing der Unternehmen nimmt diesen Ball auf. In Summe kommt es zu einer Verstärkung der Entwicklung zu einer spürbaren Veränderung. Es sind nicht mehr nur die Jüngeren oder die „Besserverdienenden“, es sind jetzt auch die Älteren und eben auch die Mitte, die nachzieht. Wir von Popp sind früher vielleicht mit Trendprodukten zuweilen gescheitert, weil wir einfach zu früh im Markt waren.

Vielleicht hier an dieser Stelle mal ein paar Anmerkungen, wie ich persönlich den Begriff der „Mitte der Gesellschaft“ definiere. Die Mitte der Gesellschaft ist erst einmal die große Gruppe der mittleren Einkommen der entsprechenden Bildung. Obwohl sich die Mitte, folgt man den eingängigen Marktforschungsinstituten, in den vergangenen Jahren und zukünftig immer stärker differenziert, so teilt sich diese Gruppe viele entscheidende Werte, die auch auf den Konsum Auswirkungen haben. Die Menschen sind recht konservativ und vorsichtig in den Kaufentscheidungen, es wird eher zu Bewährtem gegriffen. Es gilt, sich ein Stück weit anzupassen und nicht (negativ) aufzufallen. Vielleicht alles typisch deutsche Werte? Hier sind die bewährten Marken und Handelsmarken die Produkte der ersten Wahl, Experimente sind nicht typisch. Die Mitte ist letztlich die Mehrheit unserer Gesellschaft. Immer noch! Und die Presse kümmert sich eher

um die Ränder, nicht um die Vielen. Aber diese Vielen sind die Mitte. Und diese Mitte sind unsere Kunden. Wir gehen mit der Mitte, wir sind in diesem Sinne ein Hersteller für die Mehrheit und das finden wir gut. Unser Eiersalat kann ein kleines Highlight auf dem Abendbrottisch sein. Und das finden wir klasse, dafür machen wir unseren Job. Ich sagte eingangs, ich hätte dazugelernt. Richtig, denn nun stellen wir fest, dass nach vielen Jahren, in denen über den Ernährungswandel viel berichtet wurde und alle Welt annahm, es sei schon die Mehrheit, die sich bspw. gesünder und verantwortungsvoller ernährt, tatsächlich eine Bewegung im Markt zu verzeichnen ist. In den Corona-Jahren 2020 und 2021 nähern sich Konsumentenwunsch (gesunde Bioprodukte, nachhaltigere oder regionale Produkte) und Konsumentenverhalten (ich zahle dafür an der Kasse etwas mehr) an. Das ist neu. Das passiert gerade. Und das finden wir gut! Das liegt natürlich auch an der bereits beschriebenen Situation des steigenden Angebots im Handel sowie der Medienberichterstattung. Aber eben auch an der stärkeren Bewusstseinsveränderung, die gerade durch Corona stattfindet. Und damit kann ich auch Ihre Frage endlich beantworten: Wir fokussieren uns stärker auf die Sortimente wie Bio und Nachhaltigkeit. Wir sind seit elf Jahren im Biofachhandel mit unserer Marke Grünhof vertreten. Durch ein konsequentes Entwickeln des Portfolios sind wir mittlerweile Marktführer. Wir haben ein gutes Produkt mit guter Preis-Leistungs-Balance geschaffen. Wir behaupten nicht, eine Manufaktur zu sein oder damit die Welt verbessern zu können. Wir machen ein gutes Produkt in Bioqualität zu einem guten Preis. Das ist es und das wird eben auch geschätzt! Und ja, unsere Produktentwicklung ist mit neuen Projekten beschäftigt. Wir werden uns selbst treu bleiben, wir wollen mit unserer Marke ein treuer Freund für die Leute sein. Für die Mitte. Die sich gerade bewegt.

Und zum Buzzword „Nachhaltigkeit“: Wir hatten bereits vor bald 20 Jahren eine Biogasanlage bei unserer Schwester Wernsing in Addrup in Betrieb. Die Firma Popp an sich ist seit neuestem klimaneutral! Wir sind der erste Feinkosthersteller, der bereits seit 2020 seine Kartoffelsalatränge klimaneutral gestellt hat. Das ist uns echt ein wichtiges Anliegen und es geht hier nicht um Greenwashing, unser Eigentümer meint das ernst! Wir planen für 2021, alle Produkte klimaneutral herzustellen. Das ist schon ein Wort, finde ich.

*Abschließend: Warum machen Sie Ihren Job so gern (ich unterstelle das mal, weil ich Sie hier im Interview so erlebt habe)?*

Weil wir ein tolles Team in einem tollen Unternehmen sind, mit tollen Produkten und einer spannenden Marke. Wir leben in super interessanten Zeiten und es macht mir viel Freude, genau da mit dabei sein zu können und Antworten auf die Herausforderungen mitzuentwickeln.

### **Interview Gerrit Brinkman, Inhaber Bioladen Brinkman**

*Herr Brinkman, was ist Ihre Rolle beim Bioladen Brinkman und wie war Ihr Weg in die heutige Funktion?*

Ich bin der Inhaber, 43 Jahre alt, verheiratet, meine Frau und ich haben inklusive Patchwork-Kinder insgesamt acht Kinder und ich bin gelernter Zimmermann. Und ich bin superstolz auf die Entwicklung unseres Bioladens, denn wir sind seit der Gründung am 18.09.2003 kontinuierlich gewachsen, von einer Verkaufsfläche von 70 qm am Anfang, über 440 qm im Jahr 2008 und jetzt seit 2017 mit einer Gesamtverkaufsfläche von 675 qm.

Unser Team besteht aus 18 Mitarbeitern, wir sind jetzt im Jahr 2021 mit 6.000 Artikelnummern bei 2 Millionen Euro Umsatz.



*Seit wann gibt es den Bioladen Brinkman und warum haben Sie ihn gegründet?*

Nun, ich habe mich immer schon für „Bio“ und gesunde Ernährung interessiert, schon als Zivi habe ich mich mit schmalem Geldbeutel fast ausschließlich Bio ernährt. Ich bin auf dem Land groß geworden. Ökologie und ein dauerhaftes Gleichgewicht von Mensch, Tier, Ernährung und Umwelt war mir immer wichtig. Als ich dann mit 20 recht jung zum ersten Mal Vater wurde, wollte ich genau wissen, wie ich den neuen Erdenmenschen möglichst gut ernähren kann. Fünf Jahre später wurde in Warburg ein Nachfolger für den seit 25 Jahren existierenden Bioladen gesucht und ich habe die Veränderung vom Zimmermann zum Biohändler gewagt. Und weil Anfang der 2000er bei den Bioläden auf dem Land schon noch eher dunkles Licht und Jaffa-Kisten vorherrschten, sind wir gleich an einen anderen Standort in Warburg gegangen und haben komplett neu und modern eröffnet. Meine Mutter und ich. So waren die Anfänge. Schon recht modern, aber überschaubar mit 70 qm. So sind wir dann mit dem Erfolg organisch gewachsen, 2008 haben wir einen neuen Standort in Warburg bezogen, 440 qm und seit 2017 sind wir am heutigen Platz mit den genannten 675 qm.

Ich bin ja gebürtiger Warburger, 2019 nach 30 Jahren wieder zurückgekommen und habe den Hauptsitz meiner Firma von Köln hierher verlegt. Ich war ehrlicherweise total überrascht, einen so gut sortierten, inhabergeführten Bioladen hier zu sehen, sowas hatte ich weder in Köln noch im Allgäu noch in Bremen. Daher die Frage: *Was sind die Erfolgsfaktoren für den aus Warburg nicht mehr wegzudenkenden Bioladen Brinkman?*

Ich glaube, unsere Werte, die wir transportieren und die mir als Inhaber von Anfang wichtig waren und an denen wir uns

orientieren. Wir sind inhabergeführt. Die Kunden haben ein Gesicht und jemanden, dem Sie vertrauen können. Transparenz, Authentizität (doofes Wort, aber stimmt!), Glaubwürdigkeit, Qualität. Es geht auch um Einkaufserlebnis und Emotion.

Wir sind eben nicht der klassische LEH. Bei uns ist es manchmal auch ein bisschen langsamer an der Kasse. Es ist noch Zeit für ein kurzes Gespräch. Klingt ziemlich altbacken, ist aber so. Und die Kunden finden das auch gut. Bei uns ist weniger Hektik im Laden, auch wenn er voll ist! Es geht nicht um den Preis. Billiger geht immer. Aber die Kunden wissen, dass sie sich auf uns verlassen können. Wir verkaufen nur, was wir auch vertreten können und wo wir wissen, wo es herkommt. Bio ist ja ein riesiger Trend im Moment, der Discounter macht es, alle machen es. Und es wird für mich im Einkauf auch immer schwieriger, die richtige Ware zu bekommen. Glauben Sie mir, ich schaue da schon sehr genau hin! Weil es meine Kunden von mir zu Recht erwarten. Und die Kunden werden immer sensibler. Es gibt kaum noch „Täuschung“, die Kunden kennen sehr genau den Unterschied zwischen Verbands-Bio und LEH-Bio.

Lange Rede, kurzer Sinn, ich glaube, wir sind recht erfolgreich, weil wir bei einem recht großen Sortiment immer noch „anfassbar“ sind, den Kunden also ernst nehmen und die Geschichte bei vielen von uns verkauften Produkt kennen. Das macht uns glaubwürdig. Und wir sind einer der wenigen inhabergeführten Bioläden in Deutschland mit dieser Verkaufsfläche. Das ist schon überschaubar. Wir sind eben keine Kette. Und das macht es auch persönlicher. Ich entscheide über das Sortiment. Und ich folge meinen Überzeugungen.

*Was ist dem Bioladen Brinkman wichtig in der Zusammenarbeit mit Produzenten, Kunden, Mitarbeitern?*

Ehrlichkeit und Loyalität. In jede Richtung. Egal, ob Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten. Ehrlichkeit. Es ist doch auch so, dass wir Kompromisse machen müssen. Ich kann nicht alles bei einer Manufaktur kaufen, da reichen teilweise die Kapazitäten nicht. Daher haben wir natürlich auch Produkte von industriellen Herstellern im Regal. Und das ist auch völlig ok. Nehmen wir Grünhof von Popp Feinkost. Das sind ehrliche Produkte. Popp behauptet mir gegenüber nicht, eine Manufaktur zu sein, sondern Popp ist ein Industriebetrieb, der gute Bioware zu einem guten Preis mit einer guten Qualität herstellt. Die Produkte drehen sich gut im Regal, der Kunde nimmt sie gern an. Eine Linie für jeden Geldbeutel, eine authentische und verbindliche Marke. Hätte der Außendienstler von Popp mir etwas von „Manufaktur“ erzählen wollen, wäre das Produkt nicht bei mir im Regal. Ja klar, am Anfang meiner Zeit wollte ich nur Manufakturprodukte im Regal haben, aber das funktioniert so in dieser Reinform natürlich auch nicht. Und das ist auch völlig ok, auch industrielle Produkte (siehe Grünhof) können natürlich gute Produkte sein! Ansonsten ist mir ein Miteinander auf Augenhöhe wichtig. Und seit ich ungefähr zehnmal so groß bin wie zur Gründungszeit, funktioniert das auch mit Lieferanten sehr gut, wir werden als relevanter Marktteilnehmer wahrgenommen. Das finde ich natürlich gut.

*Wie verändert sich das Konsumentenverhalten in Bezug auf veränderte Ernährungsgewohnheiten und Trends, also Bio, vegetarisch, vegan und Tierwohl zum Beispiel?*

Bio ist voll im Trend. Die Bioläden haben ehrlicherweise den Vegan-Trend ein bisschen verschlafen, aber im normalen LEH ist sehr viel Werbedruck mittlerweile auf Tierwohl, Bio, Vegan etc. Das hat ganz sicher auch Auswirkungen auf unser Geschäft. Für mich ist superspannend zu sehen, wie sich die Altersstruktur und das Verhalten am POS verändern:

Früher waren die Hauptkunden ab 45 und 50+. Der Lehrer, Arzt, Handwerksmeister und Rechtsanwalt. Diese haben ihre Kinder mitgebracht und versucht, denen Bio näherzubringen. Heute haben wir sichtbar ein wesentlich jüngeres Publikum, das wiederum die eigenen Eltern motiviert, Bio und nachhaltig einzukaufen. Natürlich ist es bei uns teurer als im klassischen LEH. Aber dennoch verändert sich die Kundschaft, die von Ihnen genannten Trends kommen in der Mitte der Gesellschaft an. Spürbar! Wir haben eine viel breitere Käuferschicht heute. Und das liegt auch ganz sicher an der gesellschaftlichen Entwicklung und der Bewusstseinsveränderung: es geht um einen selbst, Gesundheit, Lebensgefühl. Bei den Vielen, nicht nur bei den sogenannten „Besserverdienenden“.

Ich selbst bin Flexitarier. Ich esse wenig, aber gutes Fleisch. Bei uns kostet 1 kg Rumpsteak 50 Euro. Das ist richtig viel Geld, ich weiß. Aber das Produkt ist makellos, nachhaltig, ich weiß, wo es gezüchtet und geschlachtet wird. Und wir haben eine gestiegene Nachfrage nach hochwertigem Biofleisch.

Tierwohl ist wichtig. Es wird sicher weniger Fleisch gegessen, aber dafür wohl „besseres“. Es ist den Kunden eben nicht total egal, wie produziert wird und wie die Menschen behandelt werden, die am Band im Schlachthof stehen.

Und auch die Corona-Krise spielt sicher eine Rolle, die Menschen sind mehr zu Hause und gönnen sich mehr, weil Geld übrig ist, das nicht für den Urlaub ausgegeben werden kann. Mal sehen, aber ich bin zuversichtlich, dass der Trend – wie von mir oben beschrieben – anhält.

*Was bedeutet für Sie das Zauberwort „Nachhaltigkeit“?*

Tja, ein Modewort. Ich verstehe das eher breit: bewusstes Handeln in allen Lebenslagen! Authentisch sein, nicht nur egoistisch auf sich selbst schauen, gesunde Ernährung,

gesunde Lebensgrundlagen, vernünftige Produktionsbedingungen, angemessenes Tierwohl, vernünftiges Wirtschaften. Auf Augenhöhe mit allen und nicht nur zum eigenen Vorteil. Ehrlichkeit! Wenn Sie fragen, ob mein Laden klimaneutral ist, ist die Antwort nein. Leider noch nicht. Natürlich habe ich mich hier beim Umbau 2017 auf Kältetechnik, Wärmepumpen, Ökostrom konzentriert. Aber ohne Zertifikatszukauf kann ich nicht neutral sein. Und bei den Zertifikaten gilt es, genau hinzuschauen. Ich sage lieber, ich bin noch nicht klimaneutral, als dass ich „Greenwashing“ betreibe und ein für mich falsches Zertifikat kaufe. Also: Ich bin noch auf der Suche und werde sicher auch Zertifikate kaufen, bin aber noch nicht ganz so weit. Leider.

*Abschließend: Warum machen Sie Ihren Job so gern (ich unterstelle das mal, weil ich Sie hier im Interview so erlebt habe)?*

Ich bin mein eigener Chef und kann vielen Menschen viele gute Produkte für eine gesunde Lebensweise anbieten. Das hätte ich als Zimmermann nicht machen können. Und das finde ich super und macht mich und meine Familie zufrieden.

## **Fazit**

Der Wandel ist deutlich sichtbar. Die Bioumsätze steigen signifikant. Bioprodukte und nachhaltig produzierte Lebensmittel sind im Fokus. Die Lebensmittelzeitung ist im Frühjahr 2021 jede Woche präsent mit Beiträgen und Anzeigen zu neuen Produkten.

Neue vegane Joghurts und Getränke, Gerichte aus Fleischalternativen, Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen, veränderte Arbeitswelten, Bruderhähne, Mastberichte aus den Ställen etc.

Ich bin der festen Überzeugung, dass die momentane Entwicklung kein Strohfeuer ist und die hier und heute stattfindenden tektonischen Verschiebungen im Verbraucherverhalten im Jahr 2030 zu einer veränderten Nahrungsmittelindustrie insgesamt geführt haben wird. Es wird nach wie vor eine Massentierhaltung geben, weil wir ohne industrielle Prozesse die Menschen nicht wie gewohnt ernähren könnten. Aber die Zustände (Küchentöten, Platz in Abferkelbuchten etc.) werden sich verbessert haben. Denn auch die sogenannte „Mitte der Gesellschaft“ wird mehr Wertschätzung für Essen insgesamt aufbringen und dafür auch mehr bezahlen. Es wird mehr „Fairness“ geben.

Bin ich ein unverbesserlicher Optimist? Vielleicht. Veränderung braucht Zeit, Mut und Hoffnung. Und all dies ist im Moment gegeben. Insofern: Lassen Sie uns alle den eingeschlagenen Weg weiter gehen!

## **Epilog**

Nach Abschluss des Interviews im Frühjahr 2021 hat sich die Welt wieder ein bisschen verändert. Herr Brinkman geht neue Wege, ab Herbst 2021 wird er Biolebensmittel – in enger Zusammenarbeit mit regionalen Biobauern – per Biokiste ausliefern. Und es gibt da noch eine weitere Leidenschaft, der er sich langfristig widmen möchte: dem kleinflächigen biologischen Gemüseanbau. Leben ist Veränderung. Seinen Bioladen übernimmt Claus Wedde aus Paderborn (der dort einen ähnlichen Bioladen betreibt und somit sein Portfolio erweitert). Wir wünschen Glück und Erfolg!

Bildnachweis: Detlef Szillat