

**W**arum eigentlich »Momo«? -werden wir oft gefragt. Es ist das Märchen von Michael Ende, dass das Gründerkollektiv bewegte. Ist immer alles und überall und immer schneller verfügbar?

Es gibt nicht immer alles, zB keine Kiwis im Sommer und keine Erdbeeren im Winter. Und wir haben nicht rund um die Uhr geöffnet. »Zeit sparen« ist ein Irrweg. Zeit nehmen für die wesentlichen Dinge im Leben. Dabei stehen Umwelt und Ernährung bei uns an erster Stelle.

**W**ie kam`s zum Umzug?

Wachsen oder weichen. Das Laden-Sterben in der Kölner Bioszene zeigt, wie schwer es ist, als kleiner Bioladen neben Biosupermärkten zu bestehen. Der Mensch ist von Natur aus faul und wählt den einfachsten Weg. Nur wenige Läden schafften den Sprung, mit Spezial- und Rationalisierungen ihre Existenz zu sichern. Dem haben wir vorgebeugt. Gerade rechtzeitig, in naher Zukunft werden auch hier im gemütlichen Bonn die "Grossen" kommen. Damit nicht genug, liegt es uns fern es jenen gleichzutun, die den Weg in der rechtzeitigen Expansion suchten, dabei all ihrer Individualität verlustig gingen. Eine Pionierleistung der modernen Art, die wir hier leisten: Ansprüchen an Qualität, Beratung, Regionalität und Service vor jenen an Billig-Bio und Rationalisierung; gutes Klima in jeder Hinsicht, warmes Holz, weiche Farben, buntes Arbeitsklima.

**G**eblieden ist, hier im neuen Laden, unser Kombi-Anspruch an Qualität und Umwelt.

Ein Bioapfel aus Übersee macht keinen Sinn, wenn in Meckenheim die Bäume vollhängen. Eingeflogene Kiwis haben mit Ökologie nix am Hut.

Regionale Produkte sind frischer, haben weniger Stress hinter sich, belasten die Umwelt nicht so erheblich und fördern Ökologie und Ökonomie in unserer spürbaren Umgebung.

Unser Lieferservice mit dem Transportrad setzt dem Ganzen ein Krönchen auf.

Wir leben das, was wir verkaufen; das merken unsere Kunden, na, hoffentlich!

**K**undenkarten sind in. Das ist nicht neu, aber neu ist, dass es die bei uns gibt, und das ohne Hintergedanken, ohne den gläsernen Konsumenten, ohne ihre Anschriften zu verkaufen.

Über 500 Momo-KundInnen bekommen unseren Rabatt für ihre Treue.

**A**usgebaut haben wir unseren Lieferservice. Auch linksrheinisch Gemüseabo nach Hause oder frisches Obst für die Angestellten per Fahrradkurier, sowie mit dem Lieferwagen bis Hangelar, Stieldorf, oder wo das Lastrad sonst nicht mehr hinkommt.

**E**benfalls ausgebaut: Momos- online- Nachrichten. 250 KundInnen erhalten die wöchentliche momo-info per mail, mit Rezepten zum Gemüseabo oder einfach so, und mit Einladungen zu Weinproben oder Infos wie dieser hier.

**K**arneval ist zwar nix neues, aber dass Momo im Beueler Zoch faire Kamelle schmeisst ist neu. Im Falle der Weiberfastnacht können wir dem zudem etwas ausserordentlich politisch-korrektes abgewinnen. Geben Sie sich einen Ruck und machen mit in 2007!

**K**nuddelige Azubis bei Momo ist auch neu. Angelina und Simon werden mindestens die kommenden 3 Jahre bei Momo lernen.

**N**eu ist ausserdem, dass durch die Grösse des Betriebs eine gewisse Anonymität möglich wird. In dem Sinne, dass jemand seinen Einkauf einfach so und schnell und unkompliziert, ohne zu Grüssen, zu Diskutieren, Weltanschauungen darzulegen,... erledigen möchte, ist das auch völlig in Ordnung. Ungut rüberkommt, und das gibt es, wenn dies in Respektlosigkeit ausartet. Gestohlene Teekanne hier, Vergesslichkeit beim Bezahlen dort, dass haben wir nicht verdient und bleibt sicher die Ausnahme.

**U**nd allerlei Kleinigkeiten brüten wir noch aus. Vom Wickeltisch mit Heizstrahler zur Kaffeebar mit Höckerchen und frisch Aufgebackenem bis zum Süsspchen vom Metzger.

Licht fehlt noch hier und da, das Sortiment ist noch nicht perfekt platziert, die Schilder noch unleserlich, das Leben ist eben eine Baustelle.



## Wirtschaftlichkeit.

Obwohl wir nie auch nur zweifelten, an dem Erfolg unserer Vergrößerung, prognostizierten wir sorgfältig das Vorhaben. Rentabilitätsanalyse, von Kaufkraft bis Einzugsgebiet. 60% mehr Umsatz würde genügen, für das aller-aller-nötigste. Auf dem Weg sind wir zu 150%.

Gut so, denn erstens, irgendwer muss das ja alles bezahlen, der Umzug hat locker 100.000 Euro gekostet (das ist zwar gerademal ein Drittel dessen, was üblicherweise für so ein Vorhaben ausgegeben wird, muss aber auch erstmal reinkommen).

Zweitens gut so, deshalb sind unsere Produkte hier im neuen Laden um gut 10% günstiger.

Weil die Kosten nicht in gleichem Maße steigen wie der Umsatz. Das wird auch grossenteils erwartet, viele Kunden verbinden unsere Supermarkt-anmutende- Grösse mit Discountpreisen (was natürlich nicht funktioniert, aber wir tun unser Möglichstes).

Drittens gut so, es bestätigt, dass Sie uns auch weiterhin Vertrauen schenken; und dass wir neue

Kunden gewinnen konnten: Im Schnitt 150 pro Tag mehr, von fast 300 auf fast 450.



## Wo das Geld hingeht.

Im Detail ist vieles noch verwässert, das findet sich erst Mitte nächsten Jahres.

Im Prinzip ist klar, es hat sich nichts verändert, nur die Dimensionen sind anders. Mehr Schulden, viel höhere Miete und Mitarbeiterkosten,... stehen ebenso viel höheren Einnahmen gegenüber.

Der Rohertrag (das ist das Geld, das übrig bleibt, wenn die Ware bezahlt ist) ist zwar vom Prozentsatz her geringer (= niedrigeres Preisniveau), in Euro aber so hoch, dass es keinen Grund zum jammern gibt. Jammern, wie es anderen Selbständigen häufig eigen ist, nicht ohne Grund, denn kaum redet man davon dass es einem nicht schlecht geht (=undeutsch), schon stehen alle auf der Matte und halten die Hand auf (=typisch deutsch).

Der "Gewinn" ist satter und muss es auch sein, denn davon werden die Zinsen und Investitionen abbezahlt, der doppelt so hohe Warenbestand finanziert, Rücklagen gebildet (na ja, die müssen halt noch warten).

## Zukunft

Information ist eine unserer Stärken. Das endet nicht beim know-how aller MitarbeiterInnen, künftig wird ein Info-Terminal (mir fällt keine bessere Bezeichnung ein) zur Verfügung stehen, um herauszufinden was eben herauszufinden ist, Rezepte ausdrucken, Infos einholen.

Unseren onlineshop, [www.momoshop.de](http://www.momoshop.de), werden wir noch dieses Jahr einsetzen. Dieser dient nicht allein dem Bestellen von Ware, sondern auch oder vor allem der Information über unsere Produkte, von Zutaten bis Preis (Über die Hintergründe dieser Produkte lesen Sie dann weiter auf unserer stetig wachsenden homepage).

## Qualität ist ebenfalls unsere Zukunft.

Die EU versucht, die -in jahrzehntelanger Sisyphosarbeit erarbeiteten- Qualitätskriterien für den Biostandard zu verweichen. Hintergrund ist die wachsende Nachfrage: Wer mit einer grossen Supermarktkette ins Geschäft kommen will, muss sowohl entsprechende Mengen garantieren (als auch dem zu erwartendem Preisdruck gewachsen sein), und dieses Vorhaben funktioniert nicht mit dem langsamen, gesunden Wachstum, das der Bioszene bislang eigen war.

Das ist das gleiche Prinzip wie bei Schadstoff-grenzwerten: Um den südeuropäischen Landwirten die Erdbeeren nicht zu »versalzen«, hatte die Rot-Grüne Regierung z.B. die zulässige Obergrenze für Pestizidrückstände mal eben um das 20-Fache erhöht.

Aber das ist ja sowieso egal, denn ob die -konventionellen- Produkte vergiftet sind oder nicht, der Verbraucher erfährt das erst ein Jahr, nachdem es gegessen ist, und die Landwirte haben keinerlei Sanktionen zu befürchten.

Es gibt schon genug Ausnahmeregelungen, um konventionellen Landwirten den Umstieg zum Biobauern zu versüssen. Mit bekannten Folgen, von Nitrofen hier bis Skandalchen da, es wird sicher nicht weniger werden sondern mehr, womit wir Bioladner uns herumzuschlagen haben werden. Wir werden weiterhin auf Verbandsware setzen, auf regionale Produkte, auf kleine Hersteller, auf fair gehandelte Produkte. Das kostet vielleicht einen cent mehr, aber da dieser die gute Qualität sichert, ist er es uns wert.

Auch diesen Herbst gibt es wieder die Wahl des »Besten Naturkostladens«, eine Auszeichnung der »Schrot&Korn«. Wir bitten hiermit höflichst, dieses Instrument zu nutzen, einerseits um uns mal die Meinung zu sagen, andererseits bringt es gute PR für unseren Laden.

Nach dem tollen Ergebnis in 2005 zahlen wir Euch / Ihnen dieses Jahr das Porto, und erhoffen uns so eine noch grössere Teilnahme als in 2005.

Mit rheinisch- ökologischen Grüssen:  
Ihre / Eure Momos (Raoul Schaefer-Groebel)

Bioladen Momo  
Hans- Böckler- Strasse N°1 in 53225 Bonn - Beuel