

Wenn ich auf der Messe einen interessanten Artikel entdecke, den er nicht gelistet hat, versuche ich zu vernetzen und setze mich dafür ein, dass eine Listung zustande kommt. Natürlich funktioniert das nicht immer – mit unseren drei Märkten haben wir beschränkte Abnahmemengen – wir können nur einen Impuls geben.

Ein Bio-Großhändler alleine kann auch nicht alles abbilden, man muss immer offen sein für neue Bezugswege. Aktuell haben wir über 30 verschiedene Streckenlieferanten – mit den Winzern zusammen deutlich über 50.

**bioPress:** 30 Bezugswege gebündelt zu haben klingt nach einem Riesenvorteil. Sehen Sie Entwicklungsmöglichkeiten in diese Richtung?

**Sanktjohanser:** Das Schöne an der Bio-Branche ist, dass alle immer ein bisschen im Gespräch sind. Auch unter Händlern kann man gut kommunizieren und es gibt wertvollen Austausch. Das Problem: Wir sitzen hier in einer sehr gemütlichen Blase. Der Großteil des LEHs hat Bio nicht in dieser Intensität auf der Agenda. Es ist daher Aufgabe der Branche, sehr aktiv an den Lebensmitteleinzelhandel heranzutreten, um Bio weiter in die Breite zu bekommen.

**bioPress:** Strahlt Ihr Engagement auf Kollegen aus? Auf andere Edekaner, Rewe oder vielleicht auch die Vorstufe?

**Sanktjohanser:** Ja, der Effekt ist tatsächlich bemerkbar. Nach vielen kritischen Nachfragen in der Anfangszeit hat sich das Bild bei der Edeka-Vorstufe gewendet – nachdem wir mit Bio Wachstum erreicht haben. Ein gut drehender Artikel ist dann auch zentral gelistet.

Es gibt auch viele aufgeschlossene, interessierte Händlerkollegen, die uns besuchen und in den Austausch kommen – besonders auf den Fachmessen. Ihnen können wir beratend zur Seite stehen. Das Bio-Ziel – 30 Prozent bis 2030 – können wir nur erreichen, wenn nicht jeder sein eigenes Süppchen kocht, sondern alle zusammenwirken.

**bioPress:** Sie selbst haben das 30-Prozent-Ziel schon erreicht. Haben Sie eine Vision für die Zukunft?

**Sanktjohanser:** Seitdem wir 30 Prozent geschafft haben, sind wir tatsächlich etwas davon weggekommen, uns harte Zahlenziele zu setzen. Wir haben mit Bio jetzt eine Schwelle erreicht, an die sich der

Kunde erst einmal gewöhnen muss. Bei uns gibt es deutlich mehr Bio-Impulse als woanders. Andere Händler müssen nun mitziehen und Bio weiter in die Breite tragen, damit wir irgendwann auch auf 40 oder 50 Prozent kommen könnten. Na-



türlich lebt der LEH auch in Zukunft von Vielfalt im Sortiment, ob wir also mal bei 30, 40 oder 50 Prozent Sortimentsanteil liegen, hängt auch stark von der Nachfrage unserer Kunden ab.

**„Andere Händler müssen nun mitziehen und Bio weiter in die Breite tragen.“**

Ganz relevant für die Entwicklung ist es, dass wir in der Aus- und Weiterbildung vorankommen. Die Berufsschulen und Universitäten leisten dazu leider einen noch zu kleinen Beitrag. Der Lebensmitteleinzelhandel hat außerdem kein gutes Image, sodass junge Menschen sich erst gar nicht dafür interessieren. Dabei bietet er sehr spannende und vielfältige Jobs, die jeden Tag neue Herausforderungen bereithalten. Wir haben die Aufgabe, Menschen Essen beizubringen: Essen zubereiten, Essen wertschätzen, Lebensmittel verstehen. Nur so können wir auch Bio-Lebensmittel verkaufen.

Ich selbst habe an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn Food Management studiert und war damit sehr zufrieden. Aber egal ob Berufsausbildung, Uni oder Duales Studium: Das Thema Bio fehlt in den Lehrplänen – ob es angesprochen wird, ist von den Dozenten abhängig.

**bioPress:** Die Kaufleute sind es nicht mehr gewohnt, Fragen nach den Lebensmitteln, die sie verkaufen, zu beantworten. Aber sind sie überhaupt für Aufklärungsarbeit verantwortlich? Sollte sich nicht die Vorstufe darum kümmern?

**Sanktjohanser:** Als Edeka-Einzelhändler investieren wir einen Teil unseres Umsatzes in das Marketing der Zentrale. Die Agenturen machen damit dann Kampagnen, die mir auch gut gefallen. Allerdings: Inhaltsmarketing verkauft nichts – zumindest nicht messbar so viel, wie es sollte, um im Wettbewerb neben den anderen Supermärkten zu bestehen. Das sehen wir zum Beispiel an denen, die das Marketing etwas reduzieren wollten und den Handzettel gestrichen haben. Ob sie die Lücke über andere Kanäle schließen können, ist fragwürdig. Ich bin sicher, dass die Handzettel bei dem einen oder anderen wiederkehren werden.

Wir bei Edeka Quint haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Lücke der Wertkommunikation zu schließen und die Kunden dafür auf unseren eigenen Kanälen direkt anzusprechen: gleichzeitig informativ und mit einem hohen Unterhaltungswert. Zum Beispiel gibt es humorvoll aufbereitete Videos von Hofbesuchen oder lustige Kochvideos; in denen wir die Artikel platzieren, die wir promoten wollen.

Für einen Händler mit nur drei Märkten investieren wir da wirklich viel. Wie viel Wirkung wir erzielen, lässt sich nicht genau nachvollziehen: Der Effekt vom Video zur beworbenen Tomatenpassata ist schwer messbar. Wir bekommen aber eine wachsende Reichweite mit und werden von Kunden vor Ort auf die Inhalte angesprochen. Manche BWLer fänden den Aufwand vielleicht zu groß für den Ertrag, aber mir ist es das wert. Ich glaube, langfristig wird sich die Aufklärungsarbeit lohnen.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Bei der Eröffnung der neuen Produktionshalle in Lippetal-Lippborg: Matthias Lürbke, Bürgermeister von Lippetal, im Gespräch mit Klaus Rauhaus, Geschäftsführer, und Axel Altenweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der Genossenschaft der Öko-Bauern (v.l.n.r.)

# Expertise: Bio-Kartoffel

Genossenschaft der Öko-Bauern bündelt Kräfte für Bio im Mainstream

**100 Landwirte, 20.000 Tonnen Gemüse und Kartoffeln und 30 Millionen Euro Jahresumsatz: In 30 Jahren seit der Gründung hat sich die westfälische Bio-Erzügergemeinschaft ‚Genossenschaft der Öko-Bauern‘ als Verbindungsstelle zwischen Höfen und Handel etabliert – und investiert weiter in die Zukunft. Dennoch bleibt der Kampf um faire Preise eine wöchentliche Herausforderung, die konventionelle Konkurrenz übermächtig.**

Geschäftsführer Klaus Rauhaus appelliert an die Verantwortung des Handels und wünscht sich vom LEH ein mutiges Bekenntnis zu Bio.

1994 wurde die Genossenschaft der Öko-Bauern ins Leben gerufen – als Zusammenschluss von Naturland-Bauern, die ihre Produkte gemeinsam vermarkten wollten. Auch heute noch liefern die beteiligten Bio-Landwirte aus Deutschland fast ausschließlich Verbandsware – zu drei Viertel mit Naturland- oder Bioland-Siegel. Knapp 30 Millionen Euro Jahresumsatz erwirtschaftet die Erzeugergemeinschaft. Hauptstandbein sind Kartoffeln und Möhren. Dazu kommen Zwiebeln und diverses Gemüse: Salat, Zucchini, Kohl, Pastinaken und Wurzel-

petersilie. Die Abpackung erfolgt auf voll- und teilmechanisierten Linien. In den letzten Jahren ist die Genossenschaft von 70 auf 100 Mitglieder angewachsen. 90 Prozent der Landwirte kommen aus Deutschland, überwiegend Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, der Rest aus Holland und Österreich. Außerdem gibt es um die 75 Lieferanten, die nicht Teil der Genossenschaft sind.

Die durchschnittliche Betriebsgröße der Bauern liegt bei rund 150 Hektar, berichtet Geschäftsführer Klaus Rauhaus. Nur wenige Kleine seien mit 30 Hektar dabei. Angebaut wird das ganze Spektrum von nur Salat bis zu diversen Feldfrüchten parallel.

Hauptabnehmer sind Rewe und Penny, „mehr oder weniger in ganz Westdeutschland“, außerdem die Edeka, Aldi Süd und dennree. „Der Fachhandel >