

## Lebendige Erde 1/2004:

### Portrait

#### Die Pole des Marktes verbinden

#### Aender Schanck bringt in Luxemburg Erzeuger, Handel und Verbraucher in Beziehung

von Karin Heinze



**Austausch sorgt für Vertrauen und Transparenz - BioGros Initiator Schanck im Gespräch mit dem Leiter des Cactus-Supermarktes.**

Vermarktung der Erzeugnisse.

Das Gebäude mit der hellblauen Holzverschalung, der roten Wetterseite und dem Schild Naturata nahe der Autobahnausfahrt Munsbach fällt schon von Weitem ins Auge. Vor zwei Jahren haben dort, rund zehn Kilometer außerhalb von Luxemburg-Stadt, zehn Öko-Unternehmen und Verbände einen gemeinsamen Wirkensort gefunden. Das Architekturbüro Portus-Bau aus Karlsruhe hat den 2300 Quadratmeter umfassenden Gebäudekomplex nach baubiologischen Kriterien geplant. Es ist der erste Teil des Projektes Oikopolis, das im jungen Gewerbegebiet Munsbach ein Zeichen setzen soll für das, was vor 15 Jahren in Luxemburg begann: die Geschichte des biologisch-dynamischen Landbaus und die gemeinschaftliche

#### Assoziative Arbeitsteilung ist am effektivsten

"Die beiden Gebäude werden sich gegenüberstehen und sollen Symbol sein, für die beiden Pole der Wertschöpfungskette - die Erzeuger und die Verbraucher", erklärt Aender Schanck. Auf der Initiative des 51-Jährigen gründet die biologisch-dynamische Bewegung im Dienstleistungs- Behörden- und Bankenstaat Luxemburg. Er war und ist die treibende Kraft beim Aufbau und bei der Weiterentwicklung der Vermarktung. Sein Schwerpunktthema heißt assoziatives Arbeiten. In einem grafischen Modell der assoziativen Vermarktungs-Idee stehen die Bauern links. Sie erzeugen die Rohstoffe, die der Kunde, ganz rechts im Bild, verbraucht. Dazwischen der dreistufige Handel: die Verarbeiter, die landwirtschaftliche Produkte ankaufen und veredeln, der Großhandel, der die Produktpalette durch Zukauf komplettiert und im Lager alle Artikel vorhält sowie die Verteilung an den Einzelhandel übernimmt, zuletzt der Einzelhandel, der als Dienstleister dem Verbraucher am nächsten steht und seine Wünsche wahrnimmt.

Diese fünf Wertschöpfungsstufen so zu verbinden, dass alle dabei gewinnen, sieht Aender Schanck als Herausforderung des assoziativen Wirtschaftsmodells. Das Prinzip der Arbeitsteilung hat sich erst langsam in der Initiative entwickelt. Dies ging einher mit der Erkenntnis, dass zwar ein Erzeuger alle Stufen übernehmen kann, von der Veredlung über die Verteilung bis zum Bedienen des Endverbrauchers, sich aber damit letztendlich keine effektive Wirkung in der Gesellschaft erzielen lässt und der Bio-Bewegung wenig gedient ist. Der Erzeuger bleibt bei sich, der Multiplikationsnutzen bleibt aus.

### **Die Umstellung auf Demeter: Start des Bio-Marktes im Importland Luxemburg**

Aender Schanck stammt aus einer Bauernfamilie und ist auf dem Hof der Familie im Norden des Landes aufgewachsen. Nach Maschinenbaustudium und fünfjähriger praktischer Erfahrung im Baugewerbe hatte er beim Bau des eigenen Hauses ein Schlüsselerlebnis, das ihn zur Baubiologie führte und darüber hinaus erstmals in Berührung mit anthroposophischen Ideen brachte. "Die Schriften Steiners, vor allem der landwirtschaftliche und der nationalökonomische Kurs, bewegten mich unter anderem dazu, auf den elterlichen Hof zurückzukehren, den mittlerweile der jüngere Bruder übernommen hatte", erzählt er. Die Landwirtschaft wollte er auf Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise umstellen, davon konnte er seinen Bruder überzeugen. Premiere für Luxemburg 1980: der erste biologisch-dynamische Hof. Die Sache war nicht ohne Risiko in einem Land, wo die Landwirtschaft quasi nur Milch, Fleisch und Getreide produziert, die Verarbeitung ausländischen Konzernen überlässt und dessen Lebensmittelindustrie den größten Teil seiner Waren aus Importen schöpft. Bis zu diesem Zeitpunkt konnte der 400.000-Einwohner-Staat keinen erfolgreichen Bio-Betrieb vorweisen. Doch scheint es, dass die Zeit damals reif war für diese neue Form des Anbaus und dessen Früchte. Das Interesse war groß.

Die erste Vermarktung der Erzeugnisse erfolgte über die neu gegründete Verbraucherinitiative Bio-Krees und einige bestehende Bio-Läden. "Ich fühlte mich verantwortlich, einen Absatz für die Demeter-Produkte zu organisieren, deshalb war es mir ein Anliegen, ein gutes Vermarktungskonzept zu entwickeln", verrät Schanck. Umweltschützer und Waldorferlern engagierten sich bei der Verteilung der kostbaren Ware, auch in die 70 Kilometer entfernte Hauptstadt. Nach dem 65 Hektar umfassenden Schanck-Hof stellten zwei weitere Betriebe und ein Gartenbaubetrieb um, ab 1983 gab es eine Arbeitsgemeinschaft für biologisch-dynamische Landwirtschaft. Durch die Verleihung des ersten Luxemburgischen Umweltpreises 1986 an den Schanck-Hof stand der biologische Landbau plötzlich im Licht der Öffentlichkeit - eine Initialzündung zur Umstellung weiterer Betriebe.

### **Faire Vermarktung braucht eine tragfähige Struktur**

Aender Schanck hatte sich in dieser Phase bereits vom Hof zurückgezogen und widmete sich von Deutschland aus, wo seine Frau Viviane die Ausbildung zur Sprachgestalterin in Alfter absolvierte, dem Aufbau und der Strukturierung der Vermarktung. Der Vordenker mit Blick auf die langfristigen Entwicklungen und auf der Suche nach nachhaltigen Modellen, schaute sich in Deutschland um und fand in der Naturata Genossenschaft die passende Organisationsform für die Initiative in der Heimat. Auch die Arbeit mit Udo Hermannsdorfer spielte eine entscheidende Rolle: Die Bauern mussten sich zusammenschließen, um vertragsfähig gegenüber Abnehmern zu sein und überdies beim Preis eine Meinung vertreten, legte der Unternehmensberater der Initiative eindringlich ans Herz. Im Jahr 1988 wurde die Genossenschaft BioG mit 15 Betrieben gegründet. Die Statuten sehen vor, die Erzeugnisse der Mitglieder (heute 28) gemeinschaftlich zu verarbeiten und zu vermarkten. Eines der Hauptziele: Faire Preise für alle Glieder der Wertschöpfungskette. Mit Weitblick und den Ideen des nationalökonomischen Kurses im Hintergrund, schaffte Schanck eine Hülle für das junge Gebilde Naturata Luxemburg und ein inneres Gerüst, das bis heute erfolgreich ausgebaut werden konnte.



**Setzt sich auch über Luxemburg hinaus für Demeter ein: Schanck auf der MV des Demeter-Bundes**

### **Profilierung durch eigene Läden und eine starke Marke**

Dabei sind die eingebundenen Einzelorganisationen, die Genossenschaft, der Großhandel und die Einzelhandelsgeschäfte flexibel geblieben. Erstarrung in verhärteten Fronten trat nicht ein, denn man bleibt im Gespräch. So wurden die ersten Ansätze, die eine strikte Direktvermarktung einheimischer Produkte vorsahen, modifiziert, den wirtschaftlichen Realitäten und den Wünschen der Abnehmer angepasst. Das erste Geschäft in der Hauptstadt, im Rollingergrund, entstand 1989. Hier musste sich Schanck gegen die eher skeptischen Genossenschaftsmitglieder durchsetzen, denn ihm war deutlich, dass es keine zukunftsweisende Alternative zu eigenen Läden gab. "In schlechter Lage, recht provisorisch haben wir angefangen und waren plötzlich mit regelmäßigen, zudem hohen Kosten konfrontiert", erinnert sich Aender Schanck. Doch die Idee, biologisch-dynamische Lebensmittel näher an die Verbraucher zu bringen, ließ ihn mit großer Energie das Geschäft in einer 600-Quadratmeter-Halle in Stadtnähe einrichten. In den Nebenräumen wurde zusätzlich eine Abpackerei aufgebaut. Schließlich folgte auch ein Großhandel, denn bald stellte sich heraus, dass die ursprüngliche Philosophie, nur Ware aus eigener Erzeugung und Weiterverarbeitung zu vertreiben, den Wünschen der Kunden nicht gerecht werden konnte. Die steuerliche Seite wiederum ließ nicht zu, dass die Genossenschaft auch als Importeur fungierte. Der Großhandel Biogros wurde gegründet (1992). "Der Weg der Ware sollte dadurch jedoch nicht anonym werden", betont Schanck. Die Regionalität, die Gebundenheit der Ware an die Höfe und damit eine möglichst hohe Transparenz für den Konsumenten sollte erhalten bleiben. "Nur eine starke Marke und die Beteiligung der Basis, sprich der Bauern, auch an den Entscheidungsprozessen, konnte dies gewährleisten." Diese Strategie steht heute noch im Vordergrund der Bemühungen. "Ein Markenimage lässt sich am besten in eigenen Geschäften aufbauen und so weit entwickeln, dass die Marke auch für andere Geschäftsformen interessant wird." So geschah es mit der Marke BioG, die mittlerweile auf etwa 200 Produkten, frisch wie trocken, in den sieben Naturata-Geschäften zu finden ist; aber nicht nur dort, sondern auch in den Hypermarchés der einzigen nationalen Lebensmittelkette Luxemburgs namens Cactus. Mit 100.000 bis 120.000 Kunden pro Woche im Hauptgeschäft am westlichen Rand der Stadt Luxemburg und 18 anderen Filialen deckt der Konzern etwa fünfzig Prozent des gesamten luxemburgischen Lebensmittelumsatzes.

Bis die Bio-Ware allerdings ab 1994 in den Cactus-Regalen stand, war ein intensiver Abstimmungsprozess zu leisten, um den Boden für den Verkauf der Fachhandelsmarke Demeter im konventionellen Umfeld vorzubereiten. Die erste Anfrage des Konzerns nach Demeter-Produkten hatte Schanck vehement abgelehnt. Heute sind es gut 1.000 Bio- und Demeter-Produkte, die bei Cactus stehen; nicht alle werden von Biogros geliefert. Doch es werden beträchtliche Mengen umgeschlagen, eine halbe Tonne Bio-Möhren täglich, Brot und Backwaren machen 12 Prozent des Bäckerei-Umsatzes aus, Obst und Gemüse sechs Prozent dieser Abteilung. Die Preise, so ist es vertraglich festgehalten, liegen nicht unter Fachhandelsniveau. Weitere Bedingungen sind entsprechende Werbung für die Bio-Linie und die Zusammenkunft aller Beteiligten in einer regelmäßigen Gesprächsrunde.



**Oikopolis - das  
Luxemburger  
Ökozentrum**

### Der Runde Tisch als Instrument: Werte erkennen und vermitteln

Aender Schanck zitiert sinngemäß ein Beispiel aus dem nationalökonomischen Kurs: "Der Preis eines Produktes hängt davon ab, welches Bewusstsein jemand für das Produkt entwickelt. Wenn man ein nie wahrgenommenes Gemälde im Keller als echten Rembrandt identifiziert, gewinnt es enorm an Wertschätzung." Die Kommunikationsleistung eines gekonnten Marketings liege darin, dem Endverbraucher Vorteile und Güte der Ware zu vermitteln. Eine solche Verkaufsethik sei am besten im direkten Gespräch zwischen Erzeuger, Großhändler und Einzelhändler zu entwickeln. Voraussetzung für den Runde Tisch sei allerdings die dass man sich freiwillig auf diesen Prozess einlässt, sagt Schanck. Im Marktgespräch, bei dem alle Beteiligten am Wertschöpfungsprozess zusammenkommen, werde nach dem besten Weg für Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung gesucht.

Transparenz spiele dabei eine wichtige Rolle: "Jedem Beteiligten soll deutlich werden, was jeder für die Erbringung seiner Leistung als Geldentlohnung braucht. Durch dieses gegenseitige Wahrnehmen und Ringen um die besten Lösungen entsteht ein anderes Klima, als es heute in der normalen Marktwirtschaft der Fall ist." Die Assoziation bewirke, dass der Landwirt nicht mehr bei einer einfachen Abliefermentalität stehen bleibe. "Er sieht die Anstrengungen der anderen in der Produktionskette, lernt sie schätzen und weiß, dass dies geleistet und entlohnt werden muss, wenn er seine Produkte loswerden will." Dasselbe gelte für die anderen Teilnehmer der Assoziation. "Der Händler beispielsweise sieht ein, dass, wenn er immer nur nach dem billigsten Lieferanten schießt, die Qualität entsprechend leidet und sogar die Produzenten irgendwann aufhören müssen." In dieser Ebene von der Produktion zur Vermarktung, der horizontalen Dimension, sind die Abstimmung der Leistungen und der dafür notwendigen Bezahlung das Thema.

"Auf der anderen Seite steht der Verbraucher, der bereit sein muss, einen bestimmten Preis für ein Produkt zu bezahlen", erläutert Schanck. In der Assoziation nimmt der Einzelhandel praktisch die Position des Verbrauchers ein, da er am nächsten am Konsumenten steht und dessen Wünsche wahrnimmt. Im Gespräch könne es sich durchaus herausstellen, dass ein Preis vom Kunden nicht akzeptiert werde. Dann hat die Gruppe zwei Möglichkeiten: Entweder beschließen, eine Produktion einzustellen oder zu reduzieren oder aber, im Sinne des oben genannten Beispiels von Steiner, ein Bewusstsein für den Wert eines Produktes zu wecken. Anstelle von Werbung, die versucht, am Bewusstsein vorbei zu wirken, strebe die Assoziation eine Kommunikation an, die Zusammenhänge darstelle. Diese vertikale Dimension sei mit einer Reihe von Bedürfnissen und Wünschen in unterschiedlichen Stufen zu beschreiben: "die physisch-lebendige Komponente des Hungers, die seelischen, emotionalen, aber auch berechtigten Ansprüche auf Einkaufsumgebung und kontrollierte Qualität sowie die ideelle, geistige Motivation durch eine Erkenntnis der Zusammenhänge."

### Transparenz und Verbindlichkeit im Handel bieten Perspektiven für Bauern und Bio-Lebensmittel

Schanck ist überzeugt, dass diese Strategie Früchte trägt. Der Erfolg in der Vermarktung gibt ihm recht. Die Partner in der Assoziation konnten sich bislang immer auf einen gemeinsamen Nenner einigen. Auch der konventionelle Handel, in diesem Fall Cactus, hat die Spielregeln akzeptiert. In den letzten Jahren konnte der Umsatz des Großhandels Biogros mit der Handelskette auf einen 50 prozentigen Anteil gesteigert werden. Und das bei einem Preisniveau, das dem Fachhandel entspricht. Das bedeutet: mehr und gesicherter Absatz mit realer Zukunftsperspektive für die Bauern, ohne Verlust des nötigen Mehrpreises. Zusätzlich erfolgt eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine Stärkung der Marke und wohl auch eine Erschließung neuer Käufergruppen für den Fachhandel.



**BioG: Luxemburger Demeter-  
Bauern gründeten eine  
Genossenschaft und einen  
Großhandel**

Eine vordringliche Aufgabe der Assoziation sieht Schanck darin, die arbeitsteilige Marktwirtschaft durch Transparenz und konstruktive Zusammenarbeit mit Verbindlichkeit zu erfüllen, um die Anliegen Öko-Landwirtschaft und Bio-Lebensmittel voranzubringen. Die Entwicklungen zeigten deutlich, dass kleine landwirtschaftliche oder verarbeitende Betriebe es alleine zunehmend schwerer haben zu überleben. Durch die Kooperation der Marktteilnehmer und den Einigungsprozess bei der Preisfindung würden bäuerliche Strukturen erhalten, außerdem seien Innovation und Entwicklung möglich. "Aber die Zukunft der Landwirtschaft hängt nicht nur davon ab, dass die Produkte gut gehandelt werden, sondern auch davon, dass Forschung, Ausbildung, Beratung und Kommunikation geleistet werden. Wir müssen jedem Wirtschaftsteilnehmer, auch dem LEH, langsam, ohne Zwang, aber im Zusammenspiel der Kräfte nahe bringen, dass wir gemeinsam im Wirtschaftsleben auch die Aufgabe haben, das Geistesleben mitzutragen," erklärt Schanck und fügt hinzu: "Im Übrigen ist heute nicht mehr Konkurrenz sondern Kooperation gefragt, um zu einer Optimierung zu kommen. Langfristiges und vor allem mehrdimensionales Denken sind gefragt."

### **Chronologie Demeter-Vermarktung in Luxemburg**

**1980** Der vom Bruder geführte Schanck-Hof ist auf Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise umgestellt.

**1983** Gründung der Arbeitsgemeinschaft für biologisch-dynamische Landwirtschaft.

**1986** Verleihung des ersten Luxemburgischen Umweltpreises an den Schanck-Hof.

**1988** Gründung der "Verenegung fir biologeschen Landbau Letzebuerg" sowie der Vermarktungsgenossenschaft BioG (Bio-Bauere-Genossenschaft) mit 15 Betrieben.

**1988 - 1993** Einrichtung von drei Bio-Hofmolkereien durch der Genossenschaft.

**1989** Gründung einer Einzelhandelsfirma mit Roland Majerus und Eröffnung des ersten Naturata-Geschäftes in der Hauptstadt im Rollingergrund.

**1992** Gründung des Demeter-Großhandels Biogros.

**1994** Erstes Marktgespräch am Runden Tisch mit allen Assoziationsbeteiligten und Fachhandelsvertrag mit der Luxemburgischen Handelskette Cactus.

**ab 1994** Eröffnung von Naturata-Läden in kleineren Städten (Ettelbrück, Düdelingen) und Hofläden.

**1998** Planung von Oikopolis als Produktions-, -Distributions- und Verkaufszentrum.

**2000** Joint-Venture mit Luxlait, (luxemburgische Molkerei) zur Milchvermarktung.

**2001** Bezug des ersten Gebäudekomplexes von Oikopolis.

**2003** sieben Naturata-Geschäfte, 70 Mitarbeiter bei der Vermarktungsinitiative mit einem Gesamtumsatz von etwa 11,7 Millionen Euro.

***Aender Schanck, BioGros s.à.r.l., 13, Parc d'activité Syrdall, 5365 Munsbach, Luxemburg***