



„Hidden Champions“ der Agrarbranche

Viele Genossenschaften tragen dazu bei, Verbraucher mit hochwertigen Lebensmitteln zu versorgen. Doch das ist noch nicht allen ausreichend bewusst, schreibt Henning Ehlers, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Raiffeisenverbands DRV

Marktbeobachter verwenden gerne den Begriff „Hidden Champion“. Damit werden zumeist mittelständische Unternehmen bezeichnet, die als „heimliche Gewinner“ in ihrer Branche führend, aber in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannt sind. Diese Definition trifft auch auf viele genossenschaftliche Unternehmen und ihre Spitzenleistungen zu.

Sie produzieren kundenorientiert hochwertige Nahrungsmittel, zumeist allerdings ohne kostenintensive Kampagnen und Hochglanz-Anzeigen zu schalten. Dabei kommen die Menschen im Verlauf eines Tages mit zahlreichen genossenschaftlichen Erzeugnissen und Dienstleistungen in Berührung: Von der dezentralen Energieversorgung über tierische und pflanzliche Convenience-Produkte bis hin zum Spitzenwein am Abend. Es lohnt sich also, das Portfolio der genossenschaftlichen Gruppe genauer unter die Lupe zu nehmen.

Mehrwert durch Kooperation

Landwirtschaftliche Genossenschaften stärken traditionell ihre Heimatregionen. Sie bündeln nicht nur den Agrarhandel, sondern sind zugleich wichtige Nahversorger. Das gilt für die Warengenossenschaften ebenso wie für Molkereien, Viehvermarkter, Winzer- oder Obst- und Gemüsegenossenschaften. Neben dem Vorzug der demokratischen Mitsprache stärken Genossenschaften die regionalen Wirtschaftskreisläufe. Deshalb sind sie für Bayern und ganz Deutschland ein beträchtlicher Gewinn für alle.

Bundesweit sind 2.186 Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften in verschiedenen Sparten der Agrar- und Ernährungswirtschaft überaus erfolgreich

tätig. In wirtschaftlich unruhigen Zeiten, die von schwankenden Notierungen für Agrarrohstoffe und zugleich steigenden Qualitätsanforderungen geprägt sind, vertrauen Landwirte, Gärtner und Winzer dem genossenschaftlichen Prinzip der Selbsthilfe. Sie setzen auf Nachhaltigkeit sowie Eigenverantwortung und erzielen Mehrwert durch Kooperation.

Wichtiger Arbeitgeber

Raiffeisen ist vor allem für die Menschen im ländlichen Raum ein wichtiger Arbeitgeber. Rund 82.000 Beschäftigte und 4.250 Auszubildende arbeiten in den verschiedenen Wirtschaftszweigen. Die Bandbreite der Berufe reicht vom Kaufmann im Groß- und Einzelhandel über die Laborantin und den Molkereifachmann bis zum IT-Spezialisten und Experten für Warenermingeschäfte.

2016 erzielte die genossenschaftliche Gruppe in Deutschland einen addierten Gesamtumsatz von 58,8 Milliarden Euro. Dabei war das Bilanzjahr von einschneidenden Preisrückgängen bei pflanzlichen und tierischen Agrarrohstoffen, bei landwirtschaftlichen Betriebsmitteln sowie Mineralölprodukten geprägt. Das Ergebnis bestätigt – trotz starker regionaler Verwurzelung – die zunehmende Abhängigkeit des deutschen Agribusiness von politischen Entwicklungen.

Regionalität ist im Wortsinn in aller Munde. Die Herkunft von Lebensmitteln spielt beim Kaufverhalten eine immer wichtigere Rolle. Und zur Identität einer jeden Region gehören nun mal ihre unverwechselbaren Produkte. Das trifft in besonderem Maße auf die bayerischen Genossenschaften zu. Ihre Spezialitäten sind auch überregional beliebt, sodass

daraus ein beträchtlicher Imagegewinn entsteht. Genossenschaften schaffen mit den Erzeugnissen aus ihren Heimatregionen ein positives Image. Daher gilt es, die Vielfalt der genossenschaftlich hergestellten Lebensmittel noch bekannter zu machen. Denn die Produkte sind so vielfältig wie die Genossenschaften selbst.

Fünf genossenschaftliche Molkereien stellten zum Beispiel auf der Internationalen Grünen Woche 2017 erstmals ihre einzigartige Angebotsvielfalt vor. Der DRV hatte den Messeauftritt „Wir sind die Milch-Macher! – Bei uns läuft’s nur gemeinsam“ vorbereitet und koordiniert. Verantwortliche der Bayerischen Milchindustrie und der Milchwerke Berchtesgadener Land verdeutlichten in Gesprächen mit Verbrauchern, Politikern und Journalisten, wie die Genossenschaftsorganisation aufgestellt ist und mit welchen hohen Qualitätsstandards sowie Herkunftsgarantien ihre Markenprodukte regional, national und zunehmend auf internationalen Märkten nachgefragt werden. Neben den bayerischen Unternehmen waren das DMK Deutsches Milchkontor, die Hochwald Milch eG und die Uelzena eG auf dem Erlebnisbauernhof in Berlin vertreten. Einigkeit bestand darin, dass mit dieser Öffentlichkeitsarbeit mehr Akzeptanz für die genossenschaftliche Praxis und Produktqualität erzielt wird. Unter Regie des DRV wird es auch 2018 ein Kommunikationsangebot auf der Internationalen Grünen Woche geben.

Vielfalt besser kommunizieren

Anfang 2017 hat der DRV eine repräsentative Telefonbefragung durchführen lassen. Danach gab rund ein Drittel der Befragten zwischen 18 und 75 Jahren an, ländliche Genossenschaften gut bis sehr gut zu kennen. Wenn dies der Fall ist, werden mit ihnen positive Eigenschaften verbunden. Zutage gebracht hat die Befragung aber auch, dass jeder Vierte keine Verbindung zwischen Raiffeisen-Genossenschaften und der Agrar- sowie Ernährungswirtschaft herstellen kann. Das betrifft vor allem die jüngere Generation und Menschen in Großstädten.

Dieses Ergebnis greift der DRV auf und baut mit Unterstützung der Genossenschaftsverbände die Kommunikation in Richtung Verbraucher und Kunden aus. Wir möchten die kulinarische und regionale Vielfalt genossenschaftlicher Produkte noch bekannter machen.

2018 jährt sich der 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Aus die-

sem Anlass wird derzeit eine spartenübergreifende bundesweite Kampagne unter dem Titel „Mensch Raiffeisen – Starke Idee!“ entwickelt. Geplant ist eine konzertierte Aktion der gesamten Genossenschafts-Organisation. Für mich bietet diese Kampagne beste Voraussetzungen, um der Öffentlichkeit die Idee Raiffeisens und die wirtschaftliche Bedeutung der ländlichen Genossenschaften nahezubringen. Diese einmalige Chance sollten alle genossenschaftlichen Unternehmen konsequent nutzen.

Parallel arbeitet der DRV an einer Initiative zur Stärkung der Marke „Raiffeisen“. Ziel ist es, Genossenschaften als Produzenten hochwertiger Lebensmittel, als wichtige Dienstleister und Gestalter des ländlichen Raums sowie als Repräsentanten gemeinsamer Werte einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

Vom Stall bis zur Ladentheke

Bayerische Genossenschaften machen in jüngster Zeit auch durch originelle Werbung von sich reden. Ich denke an die Bambini-Mozzarella-Werbung der Goldsteig Käseereien Bayerwald mit der Kabarettistin Monika Gruber. Mit dieser



Henning Ehlers

schlagfertigen Markenbotschafterin erzielt Goldsteig nach eigenen Angaben eine große Werbefläche, die sich deutlich im Absatz niederschlägt. Sehr positiv sehe ich zudem die Aktivitäten der Raiffeisen Bayern Marketing eG, die unter anderem mit ihrem Internetauftritt eine starke Marke für alle präsentiert. Dieser Zusammenschluss von 25 bayerischen Genossenschaften kommt dem Vorhaben, gemeinsam die Marke Raiffeisen zu leben, ein gutes Stück näher.

Dass Genossenschaft von Genuss kommt, sagen nicht nur unsere Mitglie-

der. Für die Ernährungsindustrie, den Lebensmittelhandel und das Lebensmittelhandwerk sind Raiffeisen-Genossenschaften wichtige Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Stall beziehungsweise Acker bis zur Ladentheke. Durch den engen Verbund mit den Erzeugern und die Zusammenarbeit zwischen Primär-genossenschaften und Zentralen stellen Genossenschaften „just in time“ die gewünschten Mengen und Qualitäten bereit. Mit der Erfassung, Lagerung und Weiterverarbeitung bündeln sie handelsfähige Partien. Sie bauen die vertraglichen Bindungen mit den Erzeugern kontinuierlich aus, arbeiten mit transparenten Qualitätssicherungssystemen und garantieren so einen lückenlosen Herkunftsnachweis.

Die Baywa als Flaggschiff des genossenschaftlichen Agrarhandels leistet hier immer wieder Pionierarbeit und öffnet neue Absatzmärkte. Qualität und Sicherheit haben höchste Priorität. Deshalb werden die vielfältigen Markenprodukte genossenschaftlicher Herkunft von den Handelspartnern geschätzt und von den Verbrauchern gerne konsumiert. ◀

Im FinanzVerbund der
Volksbanken Raiffeisenbanken



GESUNDHEITS
CHECK

Mit uns können Ihre Kunden entspannt in die Zukunft blicken

Im zweiten Schritt unseres mehrstufigen Beratungsangebotes „Gesundheits-Check“, geht es um den Gesundheitsschwerpunkt Entspannung – mit Bezug auf die Pflegereform 2017. Als der Gesundheitsspezialist im Verbund unterstützen wir Sie, das Bedarfsfeld „Gesundheit absichern“ erfolgreich umzusetzen.

Informieren Sie sich über unsere Verkaufsunterstützung unter geno.sdk.de, bei Ihrem SDK-Bankbetreuer oder direkt bei der SDK unter Telefon 0711 7372 - 7180.