

## Wissen. Was die Branche bewegt

DANIEL KÜKENHÖHNER

# „Kantige Profile sind glaubwürdig“



08.07.2021 von  
Sylvia Meise



in



f



© Petzinger

Daniel Kükenhöfner: „Es gibt bereits vorbildliche Bioläden, die konsequent nachhaltige Wege gehen.“

**Daniel Kükenhöfner berät mit seinem Unternehmen Petzinger Bioläden und unterstützt diese bei der Realisierung von Bauprojekten, Raumkonzepten und bei der Ladengestaltung. Im Interview erklärt er wie Nachhaltigkeit das Profil schärfen kann.**

**Herr Kükenhöfner, mit dem Green Farming-Markt hat Rewe einen Coup gelandet – was halten Sie davon?**

**Ein spannendes Projekt.** Allerdings können große Filialisten einen Testmarkt auf die grüne Wiese stellen und dort alles ausprobieren, ohne dass es unbedingt wirtschaftlich sein muss. Nachhaltigkeit plus Wirtschaftlichkeit dagegen ist die größere Herausforderung. Ich würde mir von den großen Bio-Filialisten wünschen, dass sie da vorangehen. Und das muss gar nicht so gigantisch sein.

**Woran denken Sie?**

Es gibt bereits vorbildliche Bioläden, die konsequent nachhaltige Wege gehen. Der Biomarkt Hauser etwa in Lauchringen an der deutsch-schweizerischen Grenze. Der Inhaber hat in nachhaltige Strategien investiert: Etwa in Photovoltaik auf dem Dach plus Akkus in der Ladezone, damit er bei Sonneneinstrahlung Energie für den Verbrauch im Laden speichern kann.

Zudem hat er Lüftung, Kühlung und Warmwasser verknüpft, verwendet umweltfreundliche Kältemittel, und setzt auf komplette Wärmerückgewinnung. Zum Laden gehört auch ein Restaurant und sie können dadurch etwa die Spülmaschine mit 90 Grad warmem, statt acht Grad kaltem Wasser anfahren.

Andere konzentrieren sich auf nachhaltige Ansätze beim Verkauf, so wie die Augsburger Genossenschaft „Herzstück Horgau“ mit ihren bald drei Unverpackt-Läden. „Regionalität“ ist deren Schwerpunkt – und sie definieren sie so: 1. Das gesamte Angebot stammt aus der Region Schwaben, ist 2. bio und 3. plastik- und palmölfrei. Damit sind sie so erfolgreich, dass sie expandieren. Wenn Kommunikation und Marketing stimmen, lässt sich sogar ein rein saisonaler Laden umsetzen.

**Womit könnte ein rein saisonaler Laden gegenüber einem Projekt wie dem neuen Green Farming Rewe punkten?**

Mit Klarheit im Profil und bei der Kommunikation. „Bio“ allein reißt heute nichts mehr. „Regional“ soll das neue Bio sein, ist aber vor allem ein emotionaler Begriff. Mancher Händler meint damit Europa – die meisten Kunden aber sehen das sehr viel enger. Sie denken vielleicht an einen Umkreis von bis zu zwanzig Kilometern. Bei der Vermarktung von Regionalität wird selten mit realistischen Bildern gearbeitet. Da sieht man etwa die Kuh auf der Weide im Allgäu, wo, wenn überhaupt, nur ein Bruchteil der Milch herkommt.

Die Kunst des Marketings aber ist, das Bild des Kunden mit dem des Händlers abzustimmen. Die EVG Landwege aus Lübeck macht das hervorragend: Sie haben in jedem Laden eine Landkarte, die ihr eigenes regionales Einzugsgebiet aufzeigt. So schafft man eine klare Basis. Dann werde ich als Händler verbindlich, werde messbar, vielleicht auch angreifbar. Das mag anstrengend sein, ich bin dennoch überzeugt, dass gerade die kantigen Profile glaubwürdig sind – und die Kundschaft dazu bewegen, immer wieder in den Läden ihres Vertrauens einzukaufen.

