

# Den Wandel anstoßen

**Claus-Pural** Der Großhändler der Familie Claus aus Baden-Baden ist sowohl im Reformhaus als auch auf dem Biomarkt im europäischen Umland zu einer festen Größe geworden – mit Vielfalt, Internationalität und stetiger Weiterentwicklung.



Foto: BIOwelt/Karsten Runge 2015

**H**andel ist Wandel – dieser viel bemühte Spruch beschreibt einerseits die Realität der modernen Handelslandschaft mit ihren schnellen Veränderungen. Andererseits impliziert er auch, dass es gilt, diesen Wandel zu suchen und zu gestalten – und sich damit an Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituationen anpassen zu können, die sich praktisch permanent ändern. Besucht man zum ersten Mal den Stammsitz des Großhandelsunternehmens Claus-Pural in Baden-Baden, dann ist der Wandel im gesamten Unternehmen spürbar – und man sieht, dass die nötigen Rahmenbedingungen für seine Gestaltung längst geschaffen wurden. Kleine Teams arbeiten hier im ersten Geschoss an mehreren Schreibtischinseln in einem lichtdurchfluteten Großraumbüro konzentriert zusammen. Bestellungen werden aufgenommen, Produkte entwickelt, Kampagnen erarbeitet – und dennoch ist es ein konzentriertes Arbeiten. Am einen Tisch wird französisch gesprochen, am nächsten deutsch. Gleichzeitig wird eine Etage tiefer, unten im Lager, kommissioniert. „Es ist ein Vorteil, dass die Mitarbeiter viel Kontakt miteinander haben“, sagt Ulrike Claus, die seit dem Jahr 2000 die Geschäfte gemeinsam mit ihrem Vater Heinz Claus führt. „Im Handel gibt es praktisch täglich neue Entscheidungen, neue Produkte, neue Kunden, da ist es gut, wenn viele Mitarbeiter Vieles mitbekommen.“ Wie tiefgreifend sich die Badener tatsächlich neu erfunden haben, das ist auf den ersten Blick freilich nicht sofort zu sehen.

**Die Ursprünge.** Als Heinz und Sonja Claus am 1.4.1964 mit einem betagten Ford Transit, zwei Garagen und 130 Kunden im Reformhandel den Sprung in die Selbstständigkeit wagten und die Claus Vertriebs GmbH gründeten, galten noch eherne Gesetzmäßigkeiten der Branche. „Man kommt sich nicht in die Quere“ war eine davon. Sie galt für die Reformhäuser ebenso wie für ihre Großhändler. In den späten 1980er Jahren, als die Biobranche sich langsam entwickelte, war man darauf bedacht, sich abzugrenzen und die Exklusivität gegenüber anderen Vertriebsformen jenseits des Reformhauses zu hüten. Als die Familie Claus mit ihrem Unternehmen 1968 von den Garagen in der Baden-Badener Rheinstraße ins benachbarte Sandweier umzog, war der enge Kontakt zu den Reformhaus-Einzelhändlern im Badischen die Basis für das Unternehmenswachstum. 1974 wurde die erste Halle gebaut, der in den folgenden Jahrzehnten zwei weitere folgten.

Ab den frühen 1990er Jahren standen die Zeichen auf Expansion, auch jenseits der Landesgrenzen: 1991 engagierte man sich beim österreichischen Großhändler Bio-Vollwert, ein Jahr später übernahm man das 1907 gegründete französische Unternehmen Pur Aliment und baute damit in den Folgejahren ein wichtiges Standbein im nahen Frankreich auf. 1994 wurde schließlich der 1895 gegründete Schweizer

Großhändler PHAG GmbH in Basel (heute: Schmiedrue) übernommen, der als Pionier der Branche nicht nur für den Großhandel, sondern auch für die Entwicklung von Produkten wie den pflanzlichen Brotaufstrichen oder der Gemüsebrühe bekannt war. Damit war der Grundstock für die internationale Präsenz gelegt, die auch heute noch den Kern des Geschäftes ausmacht.

**Die Voraussicht.** Bei aller Expansion im angestammten Geschäft: Aus dem Kontakt zu den Naturkostfirmen, mit denen man in den Anfangsjahren zusätzlich zum Reformsortiment intensiv im Österreich und Frankreich zusammenarbeitete wuchs die Idee, dass man sich zur Zukunftssicherung des Unternehmens breiter würde aufstellen müssen. „Eines der wichtigsten Probleme der Reform-Branche war ja, dass man ab einem gewissen Zeitpunkt aufhörte, in die Läden zu investieren“, erkannte Heinz Claus schon früh. So fing man 1996 an, neben den Reformhäusern mit dem neu gegründeten Tochterunternehmen Pural Vertriebs GmbH und den Marken Pural und eubiona die Naturkostläden und auch die Biosupermärkte zu beliefern. In der Reformhausbranche kam das gar nicht gut an, betrachtete man die Biohändler doch als Konkurrenz. Auch im Biogroßhandel dürfte sich die Begeisterung in Grenzen gehalten haben, als sich abzeichnete, dass hier ein weiterer Wettbewerber auf den Plan trat.

Schnell gelang es Claus-Pural mit einem innovativen Sortiment jedoch, sich mit dem Naturkost-Fachhandel einen neuen Vertriebskanal zu erschließen – und einen dynamisch wachsenden noch dazu. In den 2000er Jahren war es die Krise der Reformbranche und ihre anschließende Konsolidierung, die Claus-Pural in die Karten spielte. Als Mittler zwischen den beiden Branchen mit vielfältigen Geschäftsbeziehungen war man als Reformwaren- und Naturkost-Vollsortimenter der Unterstützer beim Aufbau der jeweiligen Marken im anderen Vertriebskanal.

**Die Logistik.** 2009 übernahm Claus-Pural die Firma Richter in Gilching bei München, 2014 zog man ins benachbarte Fürstenfeldbruck um und etablierte ein bayerisches Regionallager. Nach der Vitalia-Insolvenz gewann man die trotz so mancher Schließung immer noch größte deutsche Reformhauskette als wichtigen Kunden hinzu, und auch mit der sich neu formierenden Vita-Nova-Verbundgruppe kam man ins Geschäft. Selbst ein Großbrand, der am 8. Februar 2010 die erst zwei Jahre zuvor erbaute Lagerhalle samt Warenbestand zerstörte, konnte Claus-Pural (auch dank der enormen Solidarität der Kunden wie auch der Politik vor Ort) nicht aus dem Ruder werfen. Nach dem Wiederaufbau ging es zügig weiter mit dem Ausbau der Infrastruktur: 2012 übernahm man den Dortmunder Reformgroßhändler Kirchner mit 9 Mio. Euro Umsatz und erweiterte seine Logistik im wich-



[1]



[2]



[3]

**[1]** Die Entwicklung des Unternehmens nicht dem Zufall überlassen – darauf kommt es Ulrike Claus (l.) und Firmengründer Heinz Claus (m.) an. **[2]** Regelmäßig werden Workshops veranstaltet, bei denen strategische Fragen besprochen werden. **[3]** Die Belegschaft ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Dennoch versucht man, flache Hierarchien zu behalten.

tigen Ballungsgebiet Rhein-Ruhr.

„Wir sind stolz auf die Arbeit, die die Kollegen in Fürstfeldbruck und in Dortmund leisten. Die Verbundenheit der Mitarbeiter mit der Firma spüren auch unsere Kunden“, sagt Heinz Claus. Seine Tochter betont, dass man bislang immer Reformwaren-Großhändler übernommen habe, die über ähnliche EDV, Sortimente und Lieferanten verfügten. In Baden-Baden schlage zwar das Herz von Claus, doch die Standorte in Fürstfeldbruck (etwa 4.000 Produkte) und Dortmund (bis zu 2.000 Produkte) tragen mit ihrer Fokussierung auf Schneldreher zur Steigerung der Leistungsfähigkeit der Logistik bei. Immer wenn die Belieferung auf ein eigenes Tourensystem und eigene Fahrer umgestellt wurde, hätten die Kundenbindung und der Servicegrad in der jeweiligen Region noch einmal deutlich verstärkt werden können, blicken Heinz und Ulrike Claus zurück. Auch mit der Entwicklung in den östlichen Bundesländern sind sie zufrieden: Dort hat man es geschafft hat, innerhalb von drei Jahren eine respektable Umsatzgröße zu erreichen. Hier arbeitet das Unternehmen mit einem Logistiker vor Ort zusammen, ähnlich wie man auch in anderen Regionen Dienstleister hinzuzieht. In Deutschland kommissioniert Claus-Pural heute von den drei Standorten Baden-Baden (Lagerfläche 10.000 m<sup>2</sup>), Fürstfeldbruck (4.300 m<sup>2</sup>) und Dortmund (2.200 m<sup>2</sup>) aus. Mit insgesamt 40 firmeneigenen Lkws ist man „fast schon ein mittelständisches Transportunternehmen“, wie Ulrike Claus

nur mit einem halben Augenzwinkern verrät – schließlich gehen mit dem Fuhrpark auch immer mehr Auflagen wie Schulungen, Zertifizierungen und Auswertungen einher. Nicht nur die Bürokratie beschäftigt das Unternehmen, sondern auch die Organisation und Kommunikation – verspricht man den Kunden doch, dass Ware, die bis 11 Uhr bestellt ist, in der Regel am nächsten Tag ausgeliefert wird. Dass die Lieferfähigkeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Großhandelsgeschäft ist, weiß man bei Claus-Pural nicht zuletzt durch die Erfahrungen, die man bei der Übernahme der meist finanziell angeschlagenen Großhändler im In- und Ausland gesammelt hat, die eben genau dies am Ende oft nicht mehr bieten konnten und auch dadurch in Probleme gerieten.

Durch die starke Position, die sich Claus in den vergangenen drei Jahrzehnten durch die Übernahme von Puraliment und den weiteren Aufbau des Geschäftes in Frankreich erarbeitet hat, ist man heute nicht zuletzt mit gut ausgebildetem zweisprachigem Fachpersonal auch in der Lage, renommierte Markenhersteller wie Salus, Hübner und zuletzt Jentschura oder aktuell einige starken Naturkostmarken beim Markeneintritt oder auch Markenausbau in Frankreich zu begleiten und umgekehrt französischen Produkten den Weg in den deutschsprachigen Raum zu ebnen. Verstärkt gestaltet man für Markenkunden auch Werbekampagnen und Werbemittel, die auf die besonderen Bedürfnisse der Zielmärkte hin optimiert sind. Das ist wichtig gerade in Märkten wie dem



[4]



[5]



[6]

**[4]** Blick auf den Stammsitz des Unternehmens in Baden-Baden. 1964 begann die Geschichte von Claus-Pural in zwei Garagen. 1968 zog man an den heutigen Standort in Sandweier. **[5]** Typisch für den Großhändler ist die große Sortimentsbreite – rund 16.500 Artikel bei Claus, über 8.500 Produkte bei Pural. **[6]** Vor einem Jahr stellte man auf den Zwei-Schicht-Betrieb um.



Foto: Claus-Pural

[7]



Foto: Claus-Pural

[8]



Foto: Claus-Pural

[9]

**[7]** Auf Messen präsentiert man regelmäßig das Sortiment der eigenen Marke Pural. **[8]** 70 Prozent der Markenumsätze mit Pural werden in Frankreich erwirtschaftet. **[9]** Das Unternehmen sieht die Marke nicht als klassische Eigenmarke, da man sich bewusst nicht auf den Preiseinstiegsbereich konzentriert, sondern immer wieder Innovationen lanciert wie den Doppelkeks Bio-Bis.

französischen, der eine sehr eigene nationale Kultur aufweist. Mit insgesamt zwölf Produktmanagern ist der Servicebereich in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet worden.

**Das Sortiment.** Für die Kunden im Biofachhandel wie im Reformhaus ist es zunächst wohl vor allem die enorme Sortimentsbreite, durch die sich die Badener deutlich von Mitbewerbern unterscheiden. Claus Reformwaren bietet eine Auswahl aus etwa 280 Marken mit zusammen rund 16.500 Artikeln, die Pural Vertriebs GmbH bietet über 8.500 Produkte. Damit ist man in der Lage, auf die zunehmende Ausdifferenzierung von Ernährungsstilen und Trends wie Superfood oder Rohkost, vegan oder glutenfrei zu reagieren. „Es ist eine tägliche Herausforderung, die richtige Auswahl aus den Produktneuheiten zu treffen und für die Sortimente die richtigen Partner zu finden“, sagt Ulrike Claus. Dabei sei es eine wichtige Aufgabe, das nötige Mengengerüst von Anfang an im Griff zu haben: Kann der Produzent die erforderlichen Produkte in der gewünschten Menge zum richtigen Zeitpunkt liefern? Ist das Start-up mit der originellen Geschäftsidee auch in einem Jahr noch am Markt? Gelingt die Umsetzung der Idee überhaupt? „Wir wagen uns mit den Lieferanten immer wieder gemeinsam in die verschiedensten Abenteuer“, so Claus. Aus der Kundennachfrage und Kundenstruktur ist man in der Lage, Trends im Sortiment zu erkennen und zu forcieren – auch wenn der Pionierbonus bei

exklusiven Produktneueinführungen heute oft nicht länger als ein paar Monate dauert.

Kennzeichnend für Claus-Pural ist zudem, dass man Lieferanten in der Regel mit dem Komplettsortiment listet. „Wenn wir uns für Anbieter entscheiden, dann sind wir auch Vollsortimenter“, so lautet die Devise. Auch und gerade Lieferanten mit umfangreichem Portfolio wie Bauck, Primavera oder Werz werden komplett ans Lager genommen. Damit will man sich auch von anderen Großhändlern abheben, die ein „Rosinenpicken“ bei den Herstellern betreiben und sich aus betriebswirtschaftlichen Gründen oft auf schneller drehende Artikel beschränken. Die Strategie, ein eher breites als tiefes Sortiment zu führen, soll auch künftig Bestand haben. Der geplante Erweiterungsbau am Firmensitz in Baden-Baden ist bereits so ausgelegt, dass auch die Warenflüsse und die Kommissionierungsabläufe auf die besondere Sortimentsstruktur mit der Betonung der Sortimentsbreite hin optimiert werden. „Wir brauchen kein Reservelager mit tiefer Regalstruktur, sondern viele Kommissionierfronten und dafür weniger Tiefe im Regal“, beschreibt Ulrike Claus die Anforderungen an die Planung.

**Die Kunden.** Claus-Pural beliefert heute rund 1.000 Reformhauskunden sowie weitere etwa 1.500 Naturkostläden in Deutschland. In Frankreich zählt man 1.600 Abnehmer zum Kundenstamm. Hinzu kommen 300 Kunden in der



Foto: Claus-Pural

[10]



Foto: Claus-Pural

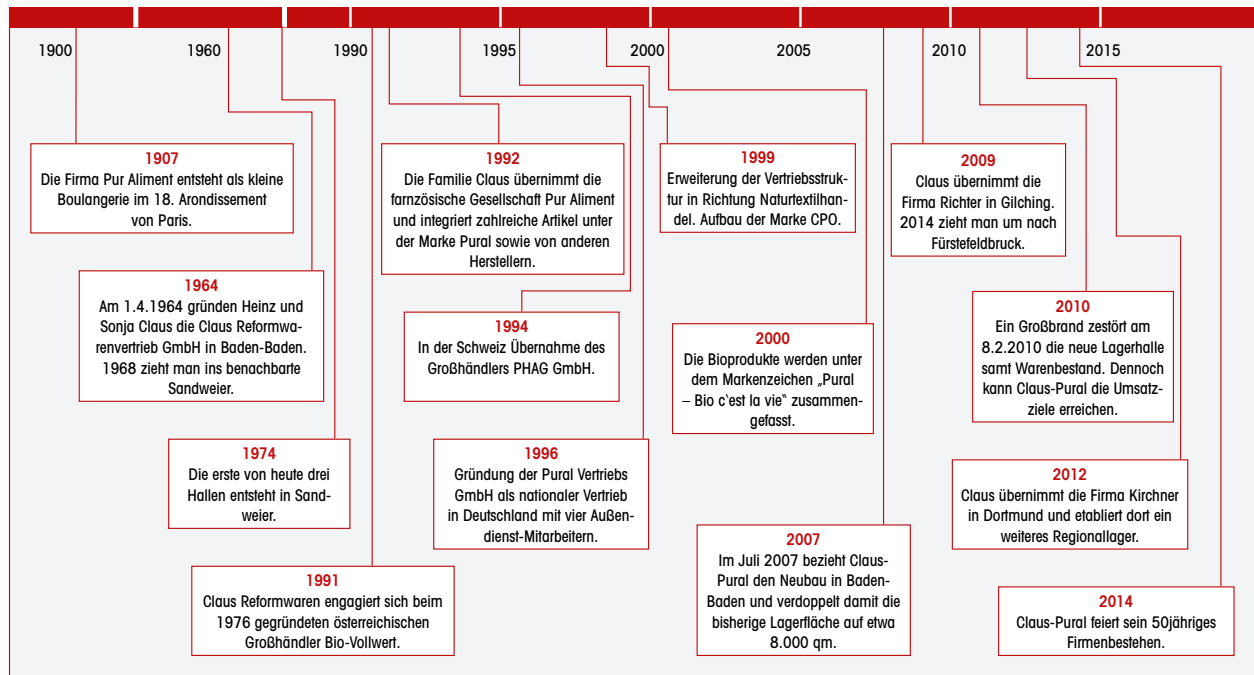
[11]



Foto: Claus-Pural

[12]

**[10]** Nachdem Claus-Pural 2009 die Firma Richter in Gilching übernahm, zog man 2014 ins benachbarte Fürstenfeldbruck um. **[11]** Im Sortiment beschränkt man sich in den Niederlassungen in Gilching und in Dortmund auf Schnellreher. **[12]** Die Kommissionierung hat sich durch den Einsatz moderner Lagerverwaltungssysteme deutlich professionalisiert.



Schweiz und 240 Kunden in Österreich sowie weitere etwa 100 Export-Kunden in aller Welt. Die Kunden werden von 24 Mitarbeitern betreut. Gut 43 Prozent ihres Umsatzes erlöst die Firmengruppe immer noch mit ihrem Kerngeschäft im Reformwarenhandel. Mit der Entwicklung sowohl hier als auch im Biofachhandel beschäftigt sich Ulrike Claus intensiv. Zwar steht man weiterhin zum Fachhandel und die Fachhandelstreue genießt weiterhin oberste Priorität. Allerdings verschieben sich die Marktanteile zunehmend in Richtung der größeren und filialisierten Unternehmen. Claus-Pural sieht sich von der Umsatzverteilung her im Wettbewerb gut gerüstet, auch für diese Entwicklung. Die Umsätze (und damit auch das Risiko) sind breit gestreut – insgesamt bedient das Unternehmen heute etwa 4.500 Kunden, von denen nur einer mehr als 10 Prozent zu den Erlösen beisteuert. Nötige Investitionen in die Zukunft erfolgen somit auf einer breiteren Basis und bergen weniger als bei manchem Wettbewerber das Risiko, Kapazitäten aufzubauen, deren Auslastung in Gefahr gerät, wenn signifikante Teile des Umsatzes durch Entscheidungen des Kunden einmal wegbrechen sollten. Mit einem Jahresumsatz von 150 Mio. Euro im Jahr 2014 hat Claus-Pural eine Größenordnung erreicht, mit der man theoretisch auch im Naturkostbereich als Hauptlieferant auftreten könnte. In Baden-Baden weiß man aber, dass es nicht nur die Sortimentsvielfalt ist, sondern auch die Spezialisierung und die Schnelligkeit in der Umsetzung, die zum eigenen Erfolg beitragen. „Wir haben uns in den vergangenen Jahren zunehmend darauf fokussiert, Nischen zu bedienen und Neuheiten schneller als die anderen zu bringen“, beschreibt Ulrike Claus die Strategie, die das Unternehmen in die Position gebracht hat, in der es heute ist. Zwar hat man auch Mol-

kereiprodukte als Frischware im Programm, konkurriert mit den anderen Großhändlern allerdings nicht im Obst- und Gemüsebereich, sondern kooperiert da, wo es im Sinne des Kunden sinnvoll erscheint. So arbeitet Claus seit 2012 mit den Regionalgroßhändlern Handelskontor Willmann und Ökoring zusammen, um Kunden auch mit Obst und Gemüse versorgen zu können, wo dies gewünscht wird.

Auch das Thema Online-Handel gewinnt für Claus-Pural weiter an Bedeutung. Zwar will man nicht selbst in die Onlinevermarktung einsteigen, doch schon heute ist das Unternehmen für Onlinehändler interessant, da es kleine Mengen (Anbruchlieferungen) und eine große Produktvielfalt bietet und die nötige logistische Kompetenz im Rücken hat. In den kommenden Jahren will man den Service für diese Webshop-Kunden, zu denen auch bekannte Markenartikler mit Direktvermarktung über das Internet zählen, weiter ausbauen. „Wir stellen uns darauf ein, dass sich die Umsätze, die dem stationären Geschäft abgehen, über den Internetvertrieb auffangen lassen“, so Ulrike Claus. Chancen sieht man insbesondere durch Kunden, die spezialisierte Webshops für Produktbereiche wie glutenfrei, vegan oder Nahrungsergänzungsmittel betreiben. Auch Reformhäuser seien längst in den E-commerce eingestiegen und generierten inzwischen einen teils starken Umsatz über das Internet, ergänzt Heinz Claus.

**Die Marken.** Mit Pural und eubiona verfügt Claus-Pural über zwei Marken, denen im Unternehmen eine immer noch wachsende Bedeutung zukommt. Pural sehe man allerdings nicht als Handelsmarke, sagt Ulrike Claus – geboten werden hier schließlich weniger Produkte des täglichen Bedarfs als vielmehr Spezialitäten, und der Fokus liegt auch nicht

# *We only do oats.*



We don't know anything about almonds or soy or cows. All we know is oats. How to grow them, harvest them and turn them into refreshing products that you can take home and drink straight from the glass, pour on your morning cereal, add to your coffee or cook up something fantastic with.

It was our original idea in the early 1990s to create a plant-based drink that was in tune with the needs of both humans and the planet and it is our idea to continue to make the best, most amazing liquid oats that you will find anywhere. Hope you are okay with that.

auf dem Preiseinstieg, sondern auf Spezialprodukten und so mancher Innovation – etwa dem Doppelkeks oder dem Gourmet-Knäckebrot, Produkte, die Pural als erster Anbieter in den Biomarkt eingeführt hat und die wesentlich zum Erfolg der Marke beigetragen haben. Mehr als 70 Prozent des Markenumsatzes mit Pural wird in Frankreich erwirtschaftet.

Überhaupt das Thema Marke: Aktuell beschäftigt man sich sehr stark mit der Markenführung, wie Ulrike Claus bestätigt. Wofür die Marke steht, das will man auch mit einem Blick in die eigene Geschichte künftig noch stärker herausarbeiten. „Wir haben bei Pariser Behörden recherchiert und können jetzt nachvollziehen, wo die erste Bäckerei einmal war, wer sie gegründet hat und wie dort gearbeitet wurde“. Die Beschäftigung mit der eigenen Vergangenheit diene dazu, zu lernen, was die Marke ausmache und wie man darauf weiter aufbauen könne. Aktuell arbeitet Claus-Pural daran, Marke und Vertrieb in Deutschland stärker zu differenzieren: Mit [pural.de](http://pural.de) gibt es bereits eine Vertriebs-Homepage, demnächst folgt mit [pural.bio](http://pural.bio) auch eine Marken-Homepage.

**Die Veränderungen.** Wer sich weiter entwickeln will, der muss erst einmal wissen, wo er steht. Ulrike Claus hat davon sehr konkrete Vorstellungen – sowohl für die eigenen Aufgaben in der Geschäftsführung als auch für das Unternehmen insgesamt. „Ich bin noch zu sehr im Tagesgeschäft eingespannt, die Detailarbeit nimmt noch einen zu großen Platz ein“, sagt die Unternehmerin selbstkritisch. Ziel müsse es sein, noch stärker „die Schienen zu bauen, auf denen die Züge dann fahren sollen“. Weitere qualifizierte Unterstützung im personellen Bereich sei erforderlich. Das anhaltende Wachstum – 2015 legte Claus-Pural erneut um ca. 11 Prozent zu – erfordert höchste Aufmerksamkeit und klare Entscheidungen, wie die Arbeit im Team organisiert werden soll, wenn nötig auch gegen Widerstände, die in einem Veränderungsprozess nie ausbleiben, wie auch Ulrike Claus einige Male erfahren hat. Zum Beispiel, als das Unternehmen im März 2015 damit begann, die Arbeitszeit von 16 Uhr auf 22 Uhr in einen Zweischichtbetrieb auszudehnen, um den steigenden Kundenzuspruch bewältigen zu können. Die Workflows änderten sich damit deutlich.

„Es ist wichtig, die Mitarbeiter mitzunehmen und die Gründe für die Entscheidungen immer wieder zu kommunizieren“, sagt Ulrike Claus. Wichtig sei es aber auch, Zeichen zu setzen, damit alle an einem Strang ziehen und sehen, dass die Unternehmensführung zu den getroffenen Entscheidungen steht und es damit ernst meint. So packte die Chefin auch abends um 10 Uhr im Lager kurzerhand mit an und half bei der Kommissionierung. Die Ergebnisse der eingeleiteten Veränderungen sprechen für sich: „Wir hatten noch nie einen so ruhigen Oktober wie 2015“, freut sich Claus. Das ist

längst keine Selbstverständlichkeit, denn normalerweise ist dieser Monat einer der stärksten im Jahr und führt zu einer entsprechenden Arbeitsbelastung mit zahlreichen Überstunden, dem unvermeidlichen Stress und damit auch zu Pannen. Diesmal war es anders: Man konnte die Umsätze zweistellig steigern und dabei noch Überstunden abbauen.

**Die Mitarbeiter.** Mit dem Wachstum wurde auch die Zahl der Mitarbeiter in den vergangenen Jahren von 130 auf 360 fast verdreifacht. Das führte dazu, dass sich die Arbeitsweise im Unternehmen stark verändert hat. „Früher haben wir heute entschieden, dass wir morgen ein neues Pural-Produkt entwickeln, und übermorgen war es dann auf dem Markt“, beschreibt Ulrike Claus pointiert die Abläufe noch vor wenigen Jahren. „Heute veranstalten wir einen Workshop, dann eine Projektbesprechung, dann eine Analysebesprechung, und dann fangen wir mit der Arbeit an.“ Claus-Pural arbeitet heute viel konzeptioneller und planvoller, was allerdings auch dazu führe, dass der Bedarf an Kommunikation stetig steigt: „Es wird entschieden, aber dann muss jeder, den es betrifft, auch noch über die Entscheidung informiert werden“, so Claus.

Dennoch hat man es bisher ganz gut geschafft, die flachen Hierarchien beizubehalten. Und: Viele Teamleiter wurden intern rekrutiert unter Mitarbeitern, die sich gerne weiter entwickeln und mehr Verantwortung übernehmen wollten. Lediglich in ausgewählten Bereichen wie der Logistik oder der Organisationsentwicklung zieht man externe Berater hinzu. „Es ist schon eine Herausforderung, dass wir in der Runde der Führungskräfte alle verschiedenen Kundenbedürfnisse und die Prioritäten in den Projekten richtig priorisieren“, hat Ulrike Claus erfahren. All die Initiative und Energie zu kanalisieren auf die gemeinsamen Unternehmensziele, darin liegt ihrer Ansicht nach eine ihrer Schlüsselaufgaben. Immer wieder schafft das Unternehmen neue Arbeitsbereiche. Bildete man bisher Kaufleute für die Bereiche Groß- und Außenhandel sowie Lagerlogistik aus, kommen demnächst neue Auszubildende für die Bereiche IT, Logistik und Spedition hinzu, sofern sich geeignete Bewerber finden, was auch in Baden nicht unbedingt einfacher geworden ist. Auch der Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter will das Unternehmen in Zukunft einen höheren Stellenwert einräumen.

Bei Claus-Pural arbeiten heute Menschen aus 17 verschiedenen Ländern, entsprechend spielt auch ein gewisses Management der kulturellen Unterschiede – neudeutsch „Diversity Management“ – eine zunehmend wichtige Rolle. Und letztlich sei Claus-Pural ja auch nicht nur ein Familienunternehmen, sondern auch ein Mehrgenerationen-Unternehmen, sagt Ulrike Claus. All die verschiedenen Bedürfnisse und Befindlichkeiten unter einen Hut zu bringen, das erfordert zweifellos auch den steten Willen zum gescheiten Kom-

promiss und eine grundsätzliche Offenheit – aber dies sind beides Charaktereigenschaften, für die Badener bekannt sind.

**Die Zukunft.** Gerade bei einem so stark vom Tagesgeschäft geprägten Unternehmen wie Claus-Pural, das in einer Branche wirtschaftet, die einem hohen Veränderungstempo unterworfen ist, kommt der strategischen Arbeit eine immer wichtigere Bedeutung zu. Zweimal im Jahr veranstalten die Badener einen Strategie-Workshop, an denen rund 20 Mitarbeiter aus den verschiedenen Abteilungen teilnehmen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie das Unternehmen in fünf Jahren aufgestellt sein muss, um die Herausforderungen zu bewältigen. „Ein regelmäßiges Ergebnis dieser Workshops ist, dass wir noch viel besser werden müssen mit der Bewältigung des Alltagsgeschäftes“, nennt Heinz Claus eine wesentliche Erkenntnis. Er weiß aber auch aus Erfahrung: „Du kannst nicht alles sofort in Frage stellen.“ Für Claus ist es wichtig, dass sich das Unternehmen auch in Zukunft auf seine Mitarbeiter verlassen kann. Die Erfahrung der Integration neuer Kollegen an den Standorten Dortmund und Fürstenfeldbruck stimmt den Seniorchef optimistisch und glücklich, und es schwingt auch ein wenig Stolz mit, wenn er etwa erzählt, wie sich Lkw-Fahrer der hauseigenen Flotte bei Treffen nicht mehr über Fußball unterhalten, sondern über die Pural-Produkte, die sie ausliefern und mit denen sie sich identifizieren.

**Der Ausblick.** In den kommenden Jahren dürfte Claus-Pural von seiner internationalen Aufstellung und seiner Streuung des Umsatzes wie des Risikos auf eine Vielzahl von Lieferanten und Kunden unverändert profitieren. Die Unternehmensgruppe ist nicht zuletzt auch durch das hohe Wachstum der vergangenen Jahre wirtschaftlich gut aufgestellt. Trotzdem sieht man sich als Serviceunternehmen und

hat den Anspruch den Grad hier stetig zu verbessern und zu optimieren. Immer wieder kommen neue Herausforderungen auf den Markt und die Tätigkeit eines Großhandels zu. So war es im letzten Jahr das Thema Datenpflege, Datenaufbau und Datenfluss zwischen Hersteller und Kunden. Zusätzlich wird auch das Thema Warenverfügbarkeit, eine der wichtigsten Servicekennzahlen des Großhandels in Zeiten der Rohstoffverknappung und einer zunehmenden Konzentrationen der Märkte, weiterhin eine Herausforderung sein, der man sich verstärkt durch Verbesserungen im Bereich EDV und bei den internen Abläufen stellen will.

Den Wandel vom Logistiker hin zum Spezialisten und Dienstleister an der Schnittstelle zwischen Lieferanten, Kunden und Märkten hat Claus-Pural längst angestoßen. Wenn es gelingt, die Wettbewerbsvorteile, die durch den Wissensvorsprung auf den internationalen Märkten und in speziellen Produktbereichen entstanden sind, noch stärker zu kapitalisieren und das Dienstleistungsangebot sinnvoll auszuweiten, wird man das spezielle Profil weiter schärfen können.

Mit der langjährigen Erfahrung in wichtigen Wachstumsmärkten wie vegetarischen und veganen Produkten, glutenfreien Alternativen oder Rohkost ist das Unternehmen bestens aufgestellt und kommuniziert seine Kompetenzen in diesem Bereich heute offensiver als früher, etwa über spezielle Listen. Der Wunsch nach mehr Sortimentsvielfalt wird auch von anderen Großhändlern wieder verstärkt aufgegriffen, und der Wettbewerb um die schnellste Markteinführung innovativer Neuprodukte wird Claus-Pural künftig wohl zunehmend beschäftigen. Neue Wachstumsmärkte werden dafür im Internetvertrieb entstehen, der entsprechend eine gesteigerte Aufmerksamkeit und einen verbesserten Servicegrad verdient. Alles in allem gute Vorzeichen, den Wandel weiter mitzugestalten – mit der typisch badisch-französischen Lebenslust und Weltoffenheit. **Karsten Runge**



Foto: Claus-Pural



**Claus Reformwaren Service Team GmbH**  
**Pural Vertriebs GmbH**  
 Kiefernstraße 11-15, D-76352 Baden-Baden  
 Tel: 07221/5096-0 Fax: 07221/5096-38  
 E-Mail: info@claus-gmbh.de, info@pural.de  
 Internet: www.claus-gmbh.de, www.pural.de, www.pural.bio

**Gegründet:** 1964 (Claus), 1994 (Pural)  
**Geschäftsführer:** Heinz Claus, Ulrike Claus  
**Mitarbeiter:** 360 **Auszubildende:** 14

**Umsatz (2014):** 150 Mio. Euro

**Sortiment:**

- 16.500 Produkte (Claus)
- über 8.500 Produkte (Pural)

**Lieferanten:**

ca. 350

**Kundenstruktur:**

ca. 1.000 Reformhauskunden  
 ca. 1.500 Naturkostläden in Deutschland  
 ca. 300 Kunden in der Schweiz  
 ca. 240 Kunden in Österreich  
 ca. 1.600 Kunden in Frankreich  
 ca. 100 Export-Kunden

**Eigene Marken:**

- Pural – Bio c'est la vie
- eubiona

**Logistikstandorte:**

- Baden-Baden (10.000 qm)
- Fürstenfeldbruck (4.300 qm)
- Dortmund (ca. 2.200 qm)

**Fuhrpark:**

- 35 Fahrzeuge und 41 Fahrer
- ca. 3 Mio. Lkw-km p.a.
- ca. 100.000 Kundenlieferungen
- 18.000 t Auslieferungsgewicht

**Kooperationspartner:**

- Handelskontor Willmann, Ökoring (Obst & Gemüse)
- DPD (Paketdienstleister)
- Nagel, Aroba, Gewand (Spezifikationen)

Quelle: Firmenangaben