

„Seit 20 Jahren aktiv in der Naturkostbranche“

Interview mit Ulrike und Heinz Claus

Die Pural Vertriebs GmbH ist einer der wenigen Großhändler, die in den 20 Jahren seit[nbsp] der Gründung zu einem starken bundesweiten Vertriebspartner für den Naturkosthandel herangewachsen ist. Die stetige Erweiterung des Sortiments mit Exklusivmarken und innovativen Labels, die Übernahme von regionalen Vertriebs-Firmen und die damit verbundene Expansion sowie nicht zuletzt die Standbeine im Reform- und im Bio-Handel sowie im Ausland trugen zur dynamischen Entwicklung der Firmengruppe bei. Das liegt mit Sicherheit auch daran, dass Familienmitglieder aus zwei Generationen sich engagiert in das Unternehmen einbringen. Ulrike und Heinz Claus erläutern die Entwicklung ihres Unternehmens sowie[nbsp] Ihre Sicht zum Thema Fachhandelsloyalität. ([Video-Interview mit Ulrike Claus](#))



Bild: Fürstentfeldbruck: Einer von drei Standorten der Claus-Pural-Gruppe in Deutschland (Bild: Claus-Pural)

Herr Claus, die Pural Vertriebs GmbH, die Sie ursprünglich zusammen mit Ihrer Tochter 1996 gegründet haben, feiert ihren zwanzigsten Geburtstag. Sind Sie zufrieden mit der Entwicklung?

Heinz Claus: Das kann man wohl sagen. Der Naturkost-Großhandel Pural[nbsp]Vertriebs GmbH bedient heute über 1400 Kunden und trägt rund 20 Prozent zum Gesamtumsatz der Firmengruppe von voraussichtlich 180 Millionen Euro (2016) bei. Wir haben den Umsatz der Firmengruppe in den vergangenen zehn Jahren verfünffacht und ein schönes Unternehmen auf die Beine gestellt. Auch wenn wir manchmal an unsere Grenzen gestoßen sind, wie nach dem Brand 2010, haben wir uns, dank des Rückhalts in der Familie, schnell wieder gefangen. Unsere Mitarbeiter und unsere Kunden haben uns Mut gemacht und unglaublich Kraft

gegeben. Außer dem Zuspruch haben wir auch viel Hilfe erfahren. In den vier Jahren danach ist die Firmengruppe Claus-Pural von 160 auf fast 400 Mitarbeiter gewachsen.



Bild: Besprechungsrunde bei Claus-Pural in Baden-Baden (Bild: Claus-Pural)

Trug der früh vollzogene und gut geglückte Generationswechsel zum Erfolg bei?

Ulrike Claus: Mein Vater hat meine Schwester (Beate Scharfenberg) und mich tatsächlich früh in die Unternehmensverantwortung geholt, ich habe 1991 direkt nach dem Studium hier angefangen. Aber noch ist der Generationswechsel ja nicht wirklich vollzogen. (Großes Gelächter in der Runde) Meine Eltern sind noch fest im Unternehmen verankert. Seit vielen Jahren sind außerdem noch die Ehemänner meiner Schwester und mir, neben eigenen Projekten, im Unternehmen tätig. Dazu kommen noch weitere Menschen aus dem Verwandtenkreis und ein sehr engagierter und langjähriger Mitarbeiterstamm. Aber es stimmt, die Verteilung auf mehrere Schultern ist hilfreich und die Familie hält zusammen.

Heinz Claus: Ich habe einfach großes Vertrauen in meine Töchter und sie haben sich ihre Position und den Erfolg mit großem Elan erarbeitet.

Wie würden Sie die Firmenstrategie beschreiben?

Ulrike Claus: Man könnte es als unsere Strategie bezeichnen, dass wir flexibel immer wieder schauen, wo wir aus den gewohnten Bahnen ausbrechen und schnell auf Marktbedürfnisse reagieren können. Wir wären heute nicht so breit aufgestellt wenn wir nicht damals aus dem einen Standbein Reformwarenhandel mehrere gemacht hätten. Dazu zählen unser Engagement in Österreich (1991), die Übernahme von *Pur Aliment S.A.R.L.* in Frankreich (1992), und die Übernahme des Schweizer Großhändlers *PHAG GmbH* (1994). Aus den Kontakten zu Naturkostmarken, die wir durch unser Auslandsengagement kennengelernt hatten, die Marke *Pural*, die über die französische Firma zu uns kam resultierte schließlich die Gründung der *Pural Vertriebs GmbH* (1996). Wir haben dadurch viel Erfahrung sammeln können und es haben sich viele Synergieeffekte ergeben.



Bild: Hauptsitz des Unternehmens in Baden-Baden Sandweier (Bild: Claus-Pural)

Welche Erfahrungen sind wertvoll für die Firma?

Ulrike Claus: Wir haben beispielsweise das Thema Fachhandelstreue und Branchenloyalität schon einmal mit der Reformbranche durchlebt. Das hilft uns, unseren Standpunkt zu finden. Wir verstehen uns als Fachgroßhändler, das heißt für uns, wir sind Servicepartner für den Facheinzelhandel. Damit sind wir abhängig davon, wie es dem Facheinzelhandel geht. Daraus ergibt sich unsere Aufgabe, den Überblick über die Entwicklung der Branchen zu behalten, im Detail zu analysieren, wo die Menschen was am liebsten einkaufen gehen und warum, und daraus unsere Schlüsse zu ziehen. Das heißt, wir sehen unsere Sortimentsarbeit und die Empfehlungen unseres Außendienst-Teams, beziehungsweise die Schnelligkeit im Aufgreifen neuer Trends als eine unserer Kernaufgaben.

Welchen Standpunkt bezieht Claus-Pural beim Thema Fachhandelstreue?

Ulrike Claus: Wie viele andere Marken haben wir für unsere Marke *Pural* entschieden, nur den Fachhandel zu beliefern und steuern das konsequent auch über unser Warenwirtschaftssystem – die Produkte sind für andere Vertriebskanäle gesperrt. Ansonsten beobachten wir den Markt und vor allem auch wie sich unsere Herstellerpartner entscheiden, denn ihre Entscheidungen sind schließlich ausschlaggebend. Außerdem haben wir gerade in den letzten Wochen noch einmal ganz bewusst Marken wie zum Beispiel *Bioplanète* oder *Spielberger* verstärkt eingelistet, die ihre Ausrichtung deutlich kommunizieren. Wir sehen uns nach wie vor als Partner des Fachhandels und haben nicht auf der Agenda das zu ändern. Denn wir haben die *Pural Vertriebs GmbH* nur erfolgreich entwickeln können, weil wir immer wieder innovative Marken gebracht haben. Das war und ist unser Vorteil. Aktuell sucht der Fachhandel verstärkt nach solchen Marken, weil die großen Hersteller oft aus einem Auslastungszwang in andere Kanäle liefern. Allerdings wird wohl kaum ein Händler eine der wichtigen großen Marken auslisten, weil sie in einen anderen Vertriebskanal liefert. Wir müssen erkennen, dass wir die Marktveränderungen nicht aufhalten können und dass wir hier

teilweise nur unterstützend tätig sein können. Wir sollten uns auch immer wieder als Branche fragen, ob wir nicht auch selbst eine „Teilschuld“ an dieser Entwicklung tragen.

Was meinen Sie damit?

Ulrike Claus: Tatsache ist doch, dass auch der Fachhandel über Jahre hinweg inkonsequent gehandelt hat, indem er sich über konventionelle Hersteller-Strukturen Bio-Marken in die Geschäfte geholt hat. Um immer mehr Kunden alles bieten zu können, was sie sich wünschen, hat er ein Stück weit seinen ursprünglichen Anspruch, eine Alternative auf allen Ebenen zu bieten, aus den Augen verloren. Jetzt zu proklamieren, nur fachhandelstreue Marken sind gut, birgt aus meiner Sicht einen Widerspruch in sich. Wir müssten uns erst einmal auf unsere Werte und den ursprünglichen Qualitätsanspruch besinnen und dem gerecht werden.

Was nehmen Sie aktuell wahr - wie entwickelt sich der Naturkosthandel aus Ihrer Sicht?

Ulrike Claus: Für viele Bio- und Reform-Endverbraucher ist es immer noch wichtig, eine Identifikationsfigur und eine hohe Beratungsqualität im Fachgeschäft zu haben. Das spricht für den mittelständischen, Inhaber geführten Einzelhandel. Wir glauben, auch auf lange Frist gesehen, an diese Geschäftsform im Naturkostfachhandel. Natürlich ist die Tendenz unverkennbar, dass die Filialisten mehr und mehr Marktanteile auf sich vereinen und auch eine Reihe von kleineren selbständigen Geschäften übernommen werden.

Auf der anderen Seite schaut man als kleine Fachhandelsbranche erstaunt, was sich gerade im LEH in einer Dimension, einer Geschwindigkeit und mit einer Marketingmacht abspielt. *Edeka* stellt sich in einer Broschüre nicht nur als der Spezialist für Bio dar, sondern auch für Heimat (Regionalität), für *Demeter*-Produkte, für fair, vegan und nachhaltig. Ähnliches Werbematerial kommt von *Rewe* und sogar *Penny* wirbt mit „grün genießen“. Was ich hierbei nicht nachvollziehen kann ist das Engagement der Anbauverbände auf der einen Seite und die Diskussion um Fachhandelstreue auf der anderen. Die Diskussion über ein paar *Davert*-Produkte bei *dm*, finde ich in diesem Kontext dann nicht wirklich verhältnismäßig.[nbsp]

Was schlagen Sie vor?

Ulrike Claus: Was ich aber als noch fataler empfinde, ist die Tatsache, dass viele meinen, „wir müssen unsere Bio-Kompetenz *nicht* an die große Glocke hängen, denn wir haben die Branche aufgebaut.“ Meines Dafürhaltens *müssen* wir dies mittlerweile sehr wohl an die große Glocke hängen und somit die Stärken der Branche kommunizieren. Doch genau hier liegt die Chance des inhabergeführten Fachhandels, er kann diese Botschaften und die Glaubwürdigkeit ganz persönlich seinen Kunden vermitteln. Wir als Großhändler müssen den Händlern Argumente in Form eines tollen Sortiments und eines hervorragenden Service liefern. Im Endeffekt entscheidet aber der Verbraucher wo er lieber einkauft.



Bild: Ulrike Claus, Geschäftsführerin der Pural Vertriebs GmbH (Bild: Claus-Pural)

Sind Marken heute mehr denn je zur Profilierung gefragt?

Ulrike Claus: Markenentwicklung ist ein sehr wichtiges Thema für uns, weil wir der Überzeugung sind, dass gerade der Mix aus interessanten Traditionsmarken und Innovationen ein Geschäft attraktiv macht. Deshalb gehört es zu unserer Firmenphilosophie, dass wir uns nicht nur die Rosinen und die Schnelldreher aus den Markensortimenten picken, sondern wir führen von Herstellern, deren Marken uns überzeugen, die Vollsortimente. Dazu kommt unser Anliegen, interessante kleine Marken aufzubauen und in den unterschiedlichen Märkten einzuführen. Das *Blumenbrot*-Sortiment ist ein gutes Beispiel wie wir in Kooperation mit einem kleinen, unbekanntem Hersteller ein interessantes Sortiment entwickelt haben. Dafür brauchen wir die Vielzahl an Kunden, die uns den Aufbau und die Unterstützung von Innovationen ermöglichen. Wir können uns unsere Sortimentsbreite von über 14.000 Artikeln nur leisten, weil wir die verschiedenen Märkte (Reformhaus, Naturkost, Ausland) bedienen. Neu entwickelt haben wir auch einen Kunden-Web-Shop. Hier wird eine bessere Übersicht zu unserem Großhandels-Sortiment, schnellere Informationen zu den einzelnen Produkten und eine vereinfachte Bestellung ermöglicht.

Macht die Kombination Naturkost und Reformwaren Sinn?

Ulrike Claus: Auf jeden Fall. Die ursprünglich eher im Reformhaus angesiedelten Warengruppen Gluten-, Laktosefrei, Fleischersatz, und auch viele spannende Nahrungsergänzungsprodukte, haben im Naturkosthandel Einzug gehalten. Da konnten wir von Anfang an Lösungen anbieten. Im Laufe der Zeit haben auch viele Reformhaus-Hersteller ihren Weg in die Bioläden gefunden. Die Sortimente befruchten sich gegenseitig.

Was bringt die Internationalität?

Das hält uns in Bewegung. Wir versuchen uns die Flexibilität zu erhalten, um den Serviceanspruch unserer sehr unterschiedlichen Kunden wirklich erfüllen zu können. Der französische Markt hat z.B. vollkommen andere Anforderungen wie der Deutsche oder der Schweizer. Wir haben den Eindruck, so umgehen wir die Gefahr eines schnell wachsenden Unternehmens, das ja manchmal unflexibel oder prozesslastig wird. Zudem können wir uns durch unsere Internationalität Vielfalt leisten. Das Thema Genuss und Lebensmittelqualität steht in Frankreich im Vordergrund und inspiriert unser Sortiment. Durch die Schweiz lernen wir, wie ein Markt aussieht, der beim Thema Bio vom LEH (*Coop, Migros*) dominiert wird. Das einzige, was internationalen Kontext nicht einfach darzustellen ist, ist das Thema Frische. Doch durch die Kooperation mit *Willmann* und *Ökoring*, können wir in einigen Liefergebieten regionale Frische anbieten. In der Schweiz sind wir dabei in ein Projekt mit 120 Bergbauern einzusteigen. Da engagiert sich mein Vater sehr stark und wir möchten das Thema Regionalität grundsätzlich mehr in den Fokus nehmen.

Sie haben in den vergangenen Jahren mit zwei neuen Standorten (Dortmund, Fürstenfeldbruck)[nbsp] ihre regionale Präsenz in Deutschland verstärkt. Wo liegen die Schwerpunkte der Liefergebiete?[nbsp]

Heinz Claus: Bayern ist sehr stark, aber wir sind auch sehr zufrieden, wie sich unser Standort Dortmund entwickelt. Berlin und der Osten sind durch zuverlässige Logistikpartner gut erschlossen. Nachdem die beiden Regionalläger in Dortmund und in Fürstenfeldbruck gut laufen, konzentrieren wir uns jetzt wieder auf den Ausbau der Zentrale hier in Sandweier, 4600 Quadratmeter Fläche kommen hinzu, ein Schwerpunkt wird die Kühlung sein. Darüber hinaus suchen wir die Kooperation und das Gespräch mit den Herstellern auf der einen Seite, mit unsern Einzelhandelskunden auf der anderen. Wir sind auf vielen Fachmessen im In- und Ausland präsent und bieten einen ganzen Katalog von Seminaren für unsere Kunden an.



Bild: Lager in Dortmund (Bild: Claus-Pural)

Werden Sie eigentlich als Firmengruppe mit Ihren vielen Aktivitäten wahrgenommen?

Heinz Claus: Vielen ist nicht bekannt welche Rolle wir in anderen Ländern spielen, und welche Bedeutung das auch für unseren Auftritt im deutschen Markt mit sich bringt. Die Schweizer Firma *PHAG GmbH* wird schon 120 Jahre alt, die *Claus Reformwaren Service Team GmbH* ist 52 Jahre alt, die französische Firma hat eine Geschichte, die bis 1907 zurückreicht und die *Pural Vertriebs GmbH* feiert ihren zwanzigsten Geburtstag. Der Kuchen muss komplett sein und jedes Stück hat seine Bedeutung.

Ulrike Claus: Es ist gar nicht so einfach das Unternehmen in seiner Komplexität, in der wir uns mit der Belieferung der verschiedenen Märkte befinden, zu kommunizieren. Die Schweiz ist beispielsweise ein wichtiger strategischer Markt für uns, was viele nicht wissen. Frankreich ist unser zweitwichtigster Markt und kommt, mit einem Umsatz von inzwischen über 50 Mio. Euro, in der Bedeutung für die Unternehmensgruppe gleich nach dem deutschen Reformhaus. Das letzte Umsatzdrittel teilen sich Österreich, die Schweiz und der deutsche Naturkosthandel.

Weitere Informationen

<http://www.pural.de/unternehmen/>

<http://www.claus-gmbh.de/>

