

„Lust auf Zukunft“

INTERVIEW • Anne Baumann gehört zur jungen Generation der Bios. Sie schaut weit über den eigenen Tellerrand hinaus – um aus anderen Perspektiven unkonventionell zu denken und frische Impulse zu setzen. Seit 2023 ist sie stellvertretende Geschäftsführerin der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL). BIOwelt sprach mit Baumann über den Bio-Mittelstand und New Work, Rezepte für die Zukunft und Bios Sexappeal.



Foto: AöL 2023

Zur Person:

Anne Baumann wuchs auf einem Bauernhof in Ostthüringen auf. Sie studierte Medien- und Literaturwissenschaft an der Uni Jena, anschließend volontierte sie im Bereich Online- und Fernsehredaktion. Baumann arbeitete unter anderem für Lokalmedien in Fulda, für den Hessischen Rundfunk und die ARD. 2015 wechselte Baumann zur AöL als Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Nach einem Jahr Elternzeit übernahm sie 2020 die Teamleitung, seit Februar 2023 ist Baumann stellvertretende Geschäftsführerin mit Leitung der Bereiche Personal und Öffentlichkeitsarbeit. Baumann lebt mit ihrem Mann und ihrer vierjährigen Tochter in Fulda.

BIOwelt: Die AöL stellte sich 2023 in der Spitze breiter auf. Mit welchem Ziel?

Anne Baumann: Zum einen geht es natürlich darum, langfristig in der AöL eine Nachfolge zu sichern. Auf der anderen Seite beschäftigen wir uns mittlerweile mit so vielen Themen, dass eine Schulter allein das nicht tragen kann. Wir müssen die Aufgaben auf viele Schultern verteilen, um gerade die kommunikativen Themen voranzubringen. Das war in den letzten Jahren eine organische Entwicklung, und ich bin von der Teamführung in die Geschäftsführung hineingewachsen.

BIOwelt: Die AöL setzte sich 2023 das Ziel, sich über die deutschen Grenzen hinaus anders aufzustellen. Wie schaut es da aus?

Baumann: Ja, das stimmt. Derzeit arbeitet in Österreich ein eigener Arbeitskreis sehr intensiv, und dort wollen wir eine Stelle schaffen. Zudem kommt eines unserer Vorstandsmitglieder aus Österreich, um auch dort im Land ein politisches Standing zu haben. Das ist uns extrem wichtig. Mehr konnten wir tatsächlich aus finanziellen Gründen bislang nicht umsetzen.

BIOwelt: Inwieweit wirkt denn die Branchenentwicklung die AöL zurück?

Baumann: Sie trifft uns natürlich auch. Wir verfügen zwar über einen soliden Haushalt, aber allein im letzten Jahr mussten fünf Mitgliedsunternehmen in die Insolvenz gehen. Anderen geht es derzeit finanziell nicht gut – da steht immer die Frage im Raum, ob sie sich

weiter in der bisherigen Form in Verbänden engagieren werden. Ich gehe zudem davon aus, dass die wirtschaftliche Entwicklung noch anhalten wird. Die neuesten Umsatzzahlen des Fachhandels deuten ja auf ein bisschen Licht am Ende des Tunnels hin – das macht natürlich Hoffnung. Viele Menschen befinden sich jedoch in einer Art Schöckstarre durch Kriege und Inflation. Da müssen wir wieder raus, aber nichtsdestotrotz sind wir mitten in der größten gesellschaftlichen Depression seit Ende des Zweiten Weltkriegs. Da greifen Verbraucher im Zweifel zu günstigeren Lebensmitteln, zu Handelsmarken. Das, was Markenhersteller an wirklichem Mehrwert entlang der Wertschöpfung bieten, bleibt da auf der Strecke. Und das trifft die Hersteller ganz klar. Diese multiplen Krisen führen aber auch zu Problemen auf der Beschaffungsseite. Hersteller beschäftigen zunehmend die Frage, wo sie ihre Rohstoffe beziehen können – besonders in Zeiten der Klimakrise. Und wer da noch in neue Anlagen investiert hat, steht vor ganz multifaktoriellen Herausforderungen. Mittelständische Unternehmen trifft das frontal.

BIOwelt: Inwieweit leistet die AöL in diesen Zeiten Hilfestellung?

Baumann: Wir haben eine Art Krisengruppe einberufen. Dazu gehören vor allem Unternehmer, die sich ganz

Werte
der Marken
bleiben auf der
Strecke.

konkret austauschen über ihre Erfahrungen und Probleme. Da geht es auch um Fragen, was ansteht, wenn eine Insolvenz angemeldet werden muss oder ob es Frühwarnsysteme für eine finanzielle Schieflage gibt. Wir erleben bei unserer Arbeit, dass hier ein Austausch zwischen den Unternehmen in einem sehr vertrauensvollen Umfeld entsteht. Die Teilnehmenden sprechen sehr offen miteinander, und allein das hilft schon. Aber wir erstellen im Moment auch einen entsprechenden Leitfaden, um unseren Mitgliedern konkrete Schritte an die Hand zu geben.

BIOwelt: Die neue Kampagne zum Thema Tierwohl zielt in Richtung Endverbraucher. Auch eine Maßnahme, um Mitglieder zu unterstützen?

Baumann: Nun, diese Kampagne haben wir vor dem Hintergrund gestartet, dass wir in der Öffentlichkeit wahrnehmen, dass Tierhaltung sehr polarisiert diskutiert wird. Wie im Moment vieles. Deshalb wollten wir einen Kontrapunkt setzen, und gerade Themen wie Kreislaufwirtschaft kann man einfach nicht oft genug erklären. Das ist der Grund, warum wir Themen bewusst positiv und einfach für Endverbraucher aufbereiten. Die Unternehmen können dann daran anknüpfen. Diese Art der koordinierten Kommunikation stießen unsere Mitglieder auf einer Versammlung an. Die Mitarbeitenden aus den Kommunikationsabteilungen gründeten zwei Gruppen: eine für Social Media und die andere für Pressearbeit. Darin erarbeiten sie Textbausteine zu den relevanten Themen, die dann zum selben Zeitpunkt, mit demselben Framing und demselben Wording kommuniziert werden. Wenn wir mit relativ einfachen Mitteln den Unternehmen Werkzeuge an die Hand geben können, damit sie gemeinsam koordiniert kommunizieren, dann ist das doch super. Die entstandenen Kampagnenfilme waren eine Wochenend-Idee von mir. Mein Mann arbeitet als Filmmacher, und gemeinsam wollten wir mit einem Augenzwinkern die zentralen AöL-Themen überbringen. Die Menschen sollen Spaß beim Zuschauen haben.

BIOwelt: Sie kommen ursprünglich selbst aus der Medienbranche. Prägt dies auch die AöL-Kommunikation?

Baumann: Natürlich, das passiert ganz automatisch. Wahrscheinlich stellte mich die AöL auch aus diesem Grund ein. Ich erinnere mich noch gut an mein Vorstellungsgespräch. Ich habe damals nicht gerade durch die Blume gesagt, dass unter anderem die Website durchaus Luft nach oben hatte. Später hat mir Dr. Alexander Beck (Anmerk. d. Red: Geschäftsführender Vorstand der AöL) dann gesagt, dies habe den Ausschlag gegeben für meine Anstellung. Die AöL wollte und will sich ja weiterentwickeln.

BIOwelt: Die AöL bindet den Nachwuchs stark in ihre Arbeit ein. Welche Impulse kommen von den jungen Bios?

Baumann: Dazu muss ich sagen, dass die Junge AöL gar nicht mehr so jung ist (lacht). Wir sind mittlerweile alle um die 30 oder 40 Jahre alt. Aber dennoch zählen diese Mitglieder zu den jungen Unternehmern. Was sie sehr beschäftigt, ist das Thema Nachfolge. Der Generationenwechsel gehört zu den Dauerthemen, und hier bringen wir Menschen zusammen, die sich damit ganz persönlich auseinandersetzen. Was passiert, wenn ich in diese Verantwortung reingehe? Wie sieht es aus, wenn ich als Kind schon

am Wochenende treffen. Und da sind dann ganz oft die Familien mit dabei. Ich kenne von einigen die Partner und die Kinder. Das ist doch super! Das gehört zu diesem ganzheitlichen Verständnis von Bio-Unternehmertum. Aus meiner Sicht ist es ein modernes Unternehmertum, also New Work für wertorientierte Unternehmen. Viele fragen sich vielleicht, wie New Work in einem produzierenden Unternehmen funktioniert. Aber gerade diese Modelle helfen, sich ein Netzwerk zu schaffen und junge Arbeitskräfte zu gewinnen – auch in Zeiten des Fachkräftemangels. Und da setzt die Junge AöL wichtige Impulse weit über die Arbeit im Homeoffice hinaus.

BIOwelt: Inwieweit füllen die Mitglieder diese Ansätze mit Leben?

Baumann: Ich glaube, dass sie bereits viele Aspekte des New Works erfüllen, ohne es zu wissen. Letztens besuchte ich eine Bäckerei in Österreich und fragte den Inhaber nach der Schichtarbeit. Als Antwort bekam ich, dass die Personaleinsatzpläne das Team ganz alleine organisiere. Das ist in meinen Augen New Work. Da geht es nicht darum, zu Hause zu arbeiten oder im Betrieb einen Obstkorb hinzustellen. Es geht um einen Wandel

„Der Generationenwechsel gehört zu den Dauerthemen, und hier bringen wir Menschen zusammen.“

Anne Baumann

mit im Unternehmen war und jetzt in eine Führungsposition komme? Und wie ist es, wenn dann auch noch die Familie involviert ist? Dann stellt sich die Situation mitunter besonders delikat dar. So entstand unsere WhatsApp-Gruppe „Selbsthilfegruppe Junge AöL“ (lacht). Von einigen Teilnehmenden, aber auch von den Eltern habe ich schon gehört, dass die Nachfolge ohne unseren Austausch nie so geglückt wäre. Das ist schon irgendwie ein Statement. Gerade die Vereinbarkeit von Familie und Unternehmen treibt uns um – das passiert ganz automatisch, weil wir uns immer

in unserer Arbeitswelt hin zu Sinnhaftigkeit, Gestaltungsmöglichkeiten und Partizipation. Da machen unsere Mitgliedsunternehmen schon sehr, sehr viel. Als Mittelständler haben sie auch gar keine andere Chance. Sie betrachten sehr genau, was es braucht, dass die Mitarbeitenden bestmöglich arbeiten können und die Unternehmung gemeinsam gestalten. Durchaus auch wirtschaftlich gedacht, aber eben sehr stark am Menschen orientiert. Der springende Punkt ist: Unsere Unternehmen müssen das besser nach außen kommunizieren.

BIOwelt: Der Branche fällt genau das mitunter schwer. Unterstützt die AöL sie dabei?

Baumann: Nun, wir geben noch keine kommunikative Hilfestellung, gerade bei dem Punkt New Work sind wir noch in einem Meinungsbildungsprozess. Aber unsere Mitglieder tauschen sich intensiv und sehr praxisorientiert aus und lernen dadurch einfach am besten. Wenn ich mich in den Sozialen Medien umschaue, bin ich immer wieder beeindruckt und denke: Super, da läuft schon viel richtig. Die Unternehmen werden transparenter in ihrer Kommunikation über den Betriebsalltag, sie greifen Genussthemen auf und erklären nebenbei, was sie für die Artenvielfalt machen. Damit setzen sie Statements und sagen: Wir haben echte Rezepte für die Zukunft – auch wenn wir sicherlich nicht die absolute Lösung für all unsere Probleme liefern. Das ist im Übrigen sehr wichtig, denn genau das ist oft das Problem der Branche: alles mit einem moralischen Zeigefinger rüberbringen zu wollen, in gut und böse zu unterteilen. Diese Haltung hat das Potenzial, Menschen in die Polarisierung zu treiben, die im Moment in der Gesellschaft stark ausgeprägt ist. Wenn ich beispielsweise auf meine Heimat Thüringen schaue mit all dieser rechten Gewalt, dann wird mir wirklich übel. Deshalb glaube ich, dass wir einen Fehler machen, wenn wir Bios uns moralisch überlegen fühlen. Aber wir können selbstbewusst sein

Lust
auf gute
Lebensmittel
machen.

Bio für alle: Anne Baumann (Mitte) demonstrierte mit der Jungen AöL in Berlin.



und den Menschen eines zeigen: Wir wollen innovativ sein und nach vorne denken.

BIOwelt: Bei den Öko-Marketingtagen sagten Sie, Bio sei nicht mehr sexy. Wie kann Bio denn wieder sexy werden?

Baumann: Es geht doch darum, dass Bio attraktiv, anziehend, ja verführerisch rüberkommt – und zwar auf eine spielerische, positive Art und Weise. Unsere Aufgabe ist es, den Menschen einfach Lust auf gute Lebensmittel zu machen. Das geht nur, wenn wir Genuss in den Vordergrund stellen. Unsere Botschaft: Wir arbeiten an Rezepten der Zukunft, und unsere Produkte schmecken auch noch gut. Ich finde, dass es sehr hilft, dass unsere Unternehmen sehr bodenständig sind. Oft sitzen sie in ländlichen Regionen und bringen verschiedene Menschen in Produktion, Verwaltung und Logistik zusammen. Das bedeutet auch, dass da viele Meinungen, Kulturen, Altersgruppen usw. aufeinandertreffen, was ein enormes Gut ist. In diesen Unternehmen gibt es keine extreme Schwarz-Weiß-Denke. Und das hilft uns kommunikativ, denn es ist sehr nah am Menschen.

BIOwelt: Derzeit rückt auch bei Bio immer mehr der Preis in den Fokus. Eine Wertevernichtung?

Baumann: Prinzipiell ist es ja nicht verkehrt, wenn wir mit bestimmten Preisen auch Menschen abholen, die wir sonst nicht erreichen. Noch immer

fehlt vielen Verbrauchern ein Gespür für gute Lebensmittel. Wenn ich mit meiner Tochter auf den Spielplatz in unserem Stadtteil gehe, der übrigens in Fulda als Brennpunkt gilt, beobachte ich oftmals eines: Ich sehe Kinder, die mit Chipstüten rumlaufen. Meine Tochter kommt dann mit ihren Apfelscheiben daher, und witzigerweise finden die anderen Kinder das frische Obst total lecker. Wichtig ist doch, auch Menschen an gute Lebensmittel heranzuführen, die normalerweise keinen Zugang haben oder nicht bereit sind, für gesundes Essen mehr zu bezahlen. Diese Realität muss man auch mal sehen. Da spielt natürlich der Preis eine Rolle, aber es muss zum Preiseinstieg auch ein Gegengewicht geben. Es muss als Hersteller möglich sein, Lieferanten fair zu bezahlen, Mitarbeitende gut zu entlohnen und in neue Maschinen zu investieren. Da ist bei den Bios noch viel Luft nach oben. Es braucht auch hochpreisige Produkte. Und diese ewige Preisdrückerei und der Hinweis des Handels an Hersteller, den vermeintlich zu teuren Lieferanten zu wechseln, gehen einfach nicht.

BIOwelt: Nicht nur in den AöL-Reihen gerieten Unternehmen in Schieflage – auch Bio-Händler erwischte die Krise. Was erwarten Sie für 2024?

Baumann: Es wird ein schwieriges Jahr. Ich befürchte, dass wir von weiteren Unternehmen hören werden, die zumindest in einen finanziellen Engpass geraten. Und es werden sich einige überlegen, ob sie sich eine Verbandsmitgliedschaft – so wertvoll sie auch ist – noch leisten können. Ein mittelständisches Unternehmen gehört meist unzähligen Verbänden an. Ja, es wird für Unternehmen kein einfaches Jahr. Ich hoffe, dass die gesellschaftliche Lage sich ein Stück weit beruhigt und die Menschen wieder Vertrauen fassen – in sich und in die Weltlage. Vielleicht gehen sie dann auch wieder in andere Einkaufsstätten und sind generell bereit, wieder mehr für Lebensmittel auszugeben. Aber ein einfaches Jahr wird es nicht.

BIOwelt: Was erhoffen Sie sich von der Bio-Strategie 2030 aus dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)?

Baumann: Mit Blick speziell auf die Bio-Informationsoffensive höre ich zwar einiges an Kritik. Aber allein die Tatsache, dass ein Ministerium ein Ausrufezeichen setzt hinter eine bestimmte Art von Lebensmitteln, das ist schon bemerkenswert. Und dies sollte der Sektor nutzen. Zudem erlebe ich die Mitarbeitenden aus dem BMEL als extrem engagiert und immer im Austausch mit der Branche. Tatsächlich glaube ich aber, dass die mutigen Schritte in der letzten Konsequenz wohl ausbleiben. Mein Eindruck für den Moment. Es wird viel angekündigt – nicht nur in Berlin, sondern auch in Brüssel. Da gibt es eine unglaublich große Ankündigungspolitik, aber was am Ende passiert, spricht eine andere Sprache. Beispiel Glyphosat Zulassung oder Pestizidverordnung.

BIOwelt: Immerhin erhielt die Deregulierung Neuer Gentechniken bislang keine Mehrheit. Aber an welcher Stelle wird die Bio-Strategie etwas bringen?

Baumann: Viele Punkte beschäftigen unsere Hersteller natürlich ganz unmittelbar. Was jetzt wirklich entscheidend ist: mit der Strategie bestehende Absatzkanäle zu stabilisieren und neue zu öffnen. Und da gilt es zunächst, neue Strukturen zu schaffen. Beispielsweise den Bereich Außer-Haus-Verpflegung (AHV) mit den entsprechenden Anbietern für den Bio-Bereich weiterzuentwickeln und auszubauen. Da würde es natürlich helfen, wenn ein Ministerium eine Plattform schaffen würde, damit verschiedene Akteure sich vernetzen. Es gibt durchaus Punkte, die ganz konkret angegangen werden können. An der Weiterentwicklung des Bio-rechts arbeiten wir intern, und da haben wir ziemlich genaue und gute Vorstellungen, wie eine Novellierung aussehen sollte. Wir hoffen, dass wir da bald in den Dialog gehen. Zur Informationsoffensive kann ich nur sagen: Jede Art von Kommunikation ist besser als gar keine Kommunikation. Deswegen ist es erst mal super, dass es sie gibt. Leider fällt die Sichtbarkeit im Moment sehr gering aus.

BIOwelt: Welche Ziele haben Sie sich für 2024 in der AöL gesetzt?

Baumann: Es gibt sicherlich 1.000 Ziele. Stärker denn je ist es mein Ziel, dass die Unternehmen der AöL zu der Überzeugung gelangen, nicht alleine zu sein und vor den gleichen Herausforderungen zu stehen wie andere. Sie sollen das Gefühl haben, die Chancen in ihrem unternehmerischen Gestalten nutzen zu können und sich bei der AöL gerade in diesen unsicheren Zeiten ein bisschen zu Hause fühlen. Genauso wichtig: die gegenseitige Inspiration. Wir haben schon in manchen Arbeitskreisen der letzten Jahre unzählige Probleme gewälzt – und das ist auch gut so. Jetzt soll in den Arbeitskreisen ganz klar der Austausch über Best Practices im Fokus stehen, beispielsweise im Bereich Marketing. Welche Ideen funktionieren bei uns? Welche Marketingstrategie war besonders erfolgreich? Und aus welchem Grund? Wirklich eine gegenseitige Inspiration zu schaffen – das ist mein Ziel. Das braucht natürlich eine gewisse Verbandskultur, und da ist es hilfreich, dass wir uns als Arbeitsgemeinschaft verstehen. Wir stellen den Tisch hin, an dem sich Menschen austauschen, offen miteinander sind und ehrlich Ideen mit anderen teilen. Sie sollen Mut bekommen und Lust auf die Zukunft. Das ist mein großes Ziel.

BIOwelt: Welche persönlichen Ziele stehen auf Ihrer Agenda?

Baumann: Weiter so wie bisher – eine berufliche Aufgabe zu leben in Vereinbarkeit mit meiner Familie, denn das macht mir richtig viel Freude.

Die Fragen stellte Heike van Braak

KRUNCHY LIEBT KARAMELL

**Und auch eure KundInnen werden
den neuen Krunchy-Genuss lieben...**
Unsere Krunchy-Bäcker verschmelzen den regionalen Hafer der Barnhouse Bauern mit gesalzenen Karamell-Stückchen und goldgelben Cornflakes – und veredeln ihr Werk obendrein mit fluffigem Popcorn.



barnhouse

BIO SEIT 1979

**KRUNCHY SALTED CARAMEL
MIT FLUFFIGEM POPCORN**

BARNHOUSE.DE