

Das Rankwerk-Team:  
Lasse Popken (v. l.),  
Janina Löwe, Dennis  
Lizarzaburu, und  
Hannes Popken



# Stipendium für Saatgut

ONLINEHANDEL • Hannes und Lasse Popken haben weder Buchführung noch Gärtnern gelernt. Für alles Kaufmännische setzen sie noch heute auf Hilfe – beim Thema Bio-Saatgut sind sie jedoch fit. Ihr Start-up Rankwerk legte 2018 einen gewaltigen Umsatzsprung hin.

Hannes und Lasse – zwei typische Nordlichter. Der eine studierte Architektur, der andere irgendetwas mit Nachhaltigkeit und Umwelt. Fragt man die Brüder Popken heute nach der Idee für ihren Onlinehandel, erzählen sie zunächst von ihrem Projekt Goldeimer. Mit Gold hatte das 2016 nichts zu tun, eher mit Komposttoiletten für Festivals. Sicherlich eine originelle Idee, aber die für ihren Onlineshop ist effizienter. „Wir setzten uns damals intensiv mit dem Ernährungskreislauf auseinander und stellten dabei schnell fest, dass es im Bereich Home Gardening, im Gegensatz zu Schweiz und Österreich, hierzulande keine wirklich gut gemachten Angebote gab“, erzählt Lasse. Das Thema Landwirtschaft interessierte die Brüder – die vielen Probleme dort forderten sie heraus. Es entstand die Idee, als Reseller biologisches Saatgut zu vertreiben. Aus einem Ideenwettbewerb wurde ein Stipendium, und die Fördermittel nutzten die jungen Kieler, um ihr Start-up Rankwerk zu gründen. „Wir bekamen damals für uns 1.600 Euro pro Monat und Kopf und hatten somit die Chance, unser Konzept weiterzuentwickeln.“ Allerdings warfen sie

ihren ursprünglichen Plan, als Reseller zu arbeiten, schnell über den Haufen. „Wir fanden einfach keine Produkte, die uns von der Qualität, der Langlebigkeit und der Nachhaltigkeit so angesprochen haben, dass wir uns mit ihnen identifizieren konnten“, erklärt Hannes. Die beiden stellten Kriterien auf und suchten nach Herstellern, die ihre Ansprüchen erfüllten, um eigene Produkte zu produzieren. Die sollten recyclebar oder kompostierbar sein sowie zu sozialen und fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Und der Unternehmensname? „Er steht für die Begründung der Stadt. Unsere Intention ist es, den Menschen dort das Thema Home Gardening näherzubringen“, so Lasse.

**Balkon und Kübel.** Mit dem Gründerstipendium und 30.000 Euro aus dem Verkauf von Firmenanteilen an einen Kieler IT-Experten in der Tasche entwickelten Hannes und Lasse 2017 ihren Shop samt

Wachstum  
von  
**540**  
Prozent

Kommunikationskonzept. Sie vertrieben zunächst 23 verschiedene Saaten für Balkon und Kübel. Bewusst mit einem relativ überschaubaren Portfolio, weil Kunden aus ihrer Erfahrung online oftmals völlig ahnungslos Saatgut shoppen. Immer wichtiger wurde den Brüdern vor allem eines: die Demeter-Zertifizierung. „Wir wollten kein klassisches Exit-Start-up gründen. Es ging uns von Anfang an um einen hohen Qualitätsstandard, wie ihn Demeter bietet, und um vollständige Transparenz“, so Lasse. Im nächsten Step nahmen die Brüder handgeschmiedete Gartenwerkzeuge und dann veganen Dünger als Exklusivpartner ins Programm. Mittlerweile vertreibt der Onlineshop das, was es zum Gärtnern in der Stadt braucht: Saatgut, Schaufeln, Kokostabletten als Pflanzgrund und die passende Bekleidung. Der Bestseller: eine Starterbox für Einsteiger.

**Winter der Salatgurken.** Hannes und Lasse geben offen zu, dass ihnen jegliche BWL-Erfahrung fehlt, doch beide sind sich sicher: Ihr Konzept geht auf, auch wenn der Umsatz im Gründungsjahr recht bescheiden ausfiel. Rankwerk – gestartet am Ende der Gartensaison in den letzten Maitagen – setzte 2017 gerade einmal 7.000 Euro um – ohne Stipendium wäre es vermutlich eng geworden. 33 Prozent Umsatz verzeichnete Rankwerk online, der Rest lief über den Fach- und Großhandel sowie vereinzelt über kleine Einrichtungshäuser. Witzigerweise brachte das Weihnachtsgeschäft die Wende: „Es hat uns beflügelt“, sagt Lasse. Saatgut im Winter? „Wir haben selbst nicht damit gerechnet, aber das war unser Motor“, freuen sich die beiden. Im ersten halben Jahr 2018 erzielte Rankwerk dann ein Wachstum von gigantischen 540 Prozent. „Für uns super – aber



(1) Die Workshops finden mit maximal zehn Teilnehmern statt. (2) Sie lernen die Basics des Gärtnerns.





Die Workshops machen Lust auf den grünen Daumen.

wir sind natürlich noch immer ganz klein“, ge-

ben sich die Brüder bescheiden. Dennoch: Ihr Anspruch ist hoch. Sie peilen einen Jahresumsatz von 250.000 Euro an und wollen die deutsche Home Gardening Marke werden. „Wir möchten dazu beitragen, dass Landwirtschaft wieder einen Ruck in Richtung Bio macht und die Menschen dazu inspirieren, sich wieder

mehr mit Ernährung und dem Gemüseanbau auseinanderzusetzen“, so Lasse. Das machen die beiden Popkens und ihr neuer, nunmehr dritter Geschäftsführer Dennis Lizarzaburu nicht nur in der Theorie. Sie veranstalten regelmäßig Workshops, um die Grundsätze des Gärtnerns zu vermitteln. Zielgruppe: blutige Anfänger und Menschen ohne grünen Daumen, die bei ihren ersten Anbauversuchen eher mittelmäßig erfolgreich waren. Um die beim Pflanzen und Säen an die Hand zu nehmen, gibt es vielleicht schon bald online das richtige Rankwerk. | Heike van Braak

## RAKETE – Die Start-up-Kolumne

### Happy Birthday, Naturkosmetik Camp!

Ein schöner Grund zum Feiern: Bereits zum fünften Mal fand Ende Juni das Naturkosmetik Camp statt, das in diesem Jahr unter dem Motto „Farbe bekennen“ stand. Nach vier Stationen in Tirol und im Allgäu kamen die etwa 120 Teilnehmer der Fachveranstaltung nun voller Erwartung zum Landgut Stober nach Brandenburg. Initiiert wurde diese Unkonferenz auch diesmal wieder von Wolfgang Falkner, der auch das SpaCamp und das Biolebensmittel Camp ausrichtet.

Wie bei Barcamps üblich wird das Programm größtenteils von den Teilnehmern gestaltet. Sie stimmen über die Themen mittels einer Punktevergabe demokratisch ab und führen auch die einzelnen Sessions durch. Das ausgewählte Thema stellt erst der Sessionleiter mit einem kurzen Impulsvortrag vor, und dann wird es mit dem Publikum diskutiert. Die Themen reichten in diesem Jahr vom Rohstoff Palmöl bis hin zur Frage, ob der Bioladen noch die passende Verkaufsstelle für Naturkosmetik sei. Besonders spannend fand ich eine Session, die sich damit beschäftigte, ob Naturkosmetik-Marken in ihrer Kommunikation auch politisch sein dürfen.

Im großen Motto-Workshop „Nachhaltige Landwirtschaft, soziale Verant-

wortung und Kommunikation“ entwickelten die Teilnehmer in kleinen Arbeitsgruppen Ideen und Denkansätze zu den drei Bereichen. Sehr unterhaltsam war dazu die Keynote von Bestseller-Autorin Dr. Yael Adler, einer Dermatologin mit großer Lust an Comedy. Und auch ich habe gleich zum Start des Naturkosmetik Camps das Rednerpult erklommen und sprach in meiner Eröffnungsk keynote über das Leben als Bloggerin, über Social Media sowie die Zusammenhänge von Digitalisierung, Globalisierung und Naturkosmetik.

Der Spaß und das Netzwerken kamen an diesem Wochenende ebenfalls nicht zu kurz: Am Samstag gab es eine Party mit Livemusik – inklusive einer großen Torte zum fünften Geburtstag des Naturkosmetik Camps! | Julia Keith

Grafik: BIOWelt 2018



Anzeige



# WILD OCEAN

Aus nachhaltiger Küstenfischerei

## AUS DEN KALTEN UND KLAREN GEWÄSSERN ISLANDS



VPE: 8 x 500 g



VPE: 12 x 300 g



VPE: 12 x 180 g

NORD

SÜD

bio

bio

Stand 4-D19

Stand 5-A13

NATÜRLICH. SOZIAL. NACHHALTIG.

Erhältlich in Ihrem Bio-Markt

www.wild-ocean.de