

Bio in der Krise?

Biologische Lebensmittel sind akzeptiert und haben den Durchbruch im Markt geschafft. Doch jetzt naht die grosse Gefahr der internationalen Vermassung, weil das Angebot knapper wird. Wer dies ändern will, sollte sehr gut aufpassen. Bio ist nicht nur Chance, es ist auch Risiko – für den Handel.

Von Peter Laternser

Die Umsätze mit Bioprodukten steigen noch immer, doch die Produktion im deutschsprachigen Europa wächst nicht im gleichen Ausmass. Das ist der erste Hinweis darauf, dass dieser Markt fundamental anders liegt, als das Geschäft mit den Standardlebensmitteln.

Der internationale Lebensmittelmarkt zeigt mit aller Deutlichkeit, dass Preise aus der Knappheit der Wirtschaftsgüter gemacht werden, wie ein Fundamentalsatz der Volkswirtschaftslehre lautet. Bio-Lebensmittel verleihen Marktmacht, weil sie inzwischen sehr knapp geworden sind und lösen ansehnliche Preise. Trotzdem machen die Konsumenten mit.

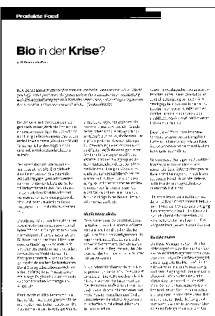
Die Absatzmärkte wachsen, doch der Zuwachs der biologisch bewirtschafteten Flächen in Europa ist auf einem einmaligen Tiefstand angelangt. Die Biobauern und ihre Produktion können der Nachfrage nicht mehr entsprechen. Es werde immer deutlicher, dass auf dem Markt «tatsächlich Knappheit herrscht», wie der Vorsitzende des deutschen Fachverbandes Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Felix Prinz zu Löwenstein, sagt. Es gibt eine zunehmende «Schere zwischen Nachfrage und Angebot».

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln hat auf dem weltweit grössten Einzelmarkt, dem deutschen, 2006 um 18% zugenommen und bereits 4,6 Mia. €, entsprechend 3% des gesamten Lebensmittelmarktes, erreicht. Gleichzeitig haben sich die biologisch bewirtschafteten Anbauflächen nur um 2,3% ausgedehnt. Alle Bemühungen zur Gewinnung neuer Produzenten sind fast ohne Wirkungen geblieben. Ähnliche Erfahrungen macht das «Mutterland der Bio-Agrarproduktion» Österreich und dort vor allem die führende Bioregion Oberösterreich. Die Landesagrarbehörden bemühen sich heftigst um die Gewinnung von mindestens 100 neuen Produzenten. Gefunden sind sie noch nicht. Was nicht erstaunt, denn es braucht einige Jahre, bis ein Hof auf «Bio» umgestellt ist.

Ideelle Werte zählen

Dass hinter dem Konzept Biolebensmittel nicht nur kommerzielle Werte stecken, zeigt eindrücklich das Beispiel von Basic, der zweitgrössten Bio-supermarktkette Deutschlands, die schwere Wochen und Monate durchlebt, weil sie im Begriffe war, ihre Aktienmehrheit an den Grossdiscounter Lidl zu verkaufen.

Basic betreibt in Deutschland 25 Bio-Supermärkte, die 2006 volle 73 Mio. € umsetzten. Die Kette möchte jährlich



bis zu 15 weitere Bio-Supermärkte in Deutschland und Österreich eröffnen und damit «Bio für alle anbieten und mehr Kunden erreichen, um für die umworbenen Landwirte Argumente zu schaffen, auf die Produktion von Bio umzustellen».

Sowohl Bioverbraucher wie grosse Lieferanten haben ihrem Missfallen an der Lidl-Beteiligung so massiv Ausdruck gegeben, dass nach einem Proteststurm empörter Kunden und erzürnter Lieferanten die Bio-Supermarktkette den Verkauf der Aktien an Lidl stoppen musste.

Die extrem öffentlichkeitsscheue Schwarz-Gruppe, zu der Lidl gehört, hatte im Februar 2007 23% der Basic-Aktien übernommen und wollte dann Basic ganz übernehmen.

Was die Basic-Manager ins Schwitzen brachte, war, dass mehrere Lieferanten die Geschäftsbeziehungen zu Basic sofort kündigten. Ein solch konsequentes Handeln war der Lebensmittelhandel nicht gewöhnt, vor allem wohl Lidl nicht.

«Es ist viel Porzellan zerschlagen worden», hat Basic-Chef Spanrunft bekümmert festgestellt. Wie es aussieht, ging die unbegrenzte Macht des Discounthandels über die Produzenten und Verarbeiter erst einmal zu Ende. Die Knappheit war jedoch nur der Auslöser.

Bio tickt anders

Die Basic-Manager hatten offenbar nicht begriffen, dass Bio nicht einfach ein neues Marketingmäntelchen, sondern eine tiefgreifende Bewegung ist, eine engagierte Reaktion auf die Unzufriedenheit mit der Vermarktung und dem Umgang mit Lebensmitteln

allgemein. Man sucht eine «heile Welt». Aber keine verkitschte Welt. Viele Konsumenten suchen tatsächlich nach neuen Werten, sie möchten sich mit dem Lebensmittel identifizieren. Sie suchen Bodenhaftung und Vertrauen, das durch die ewigen Skandale und Betrügereien aus dem Umfeld der Lebensmittelbranche verloren gegangen ist.

Biokonsumenten wollen informiert, und nicht mit schönen Worten geduscht werden. Und das macht sie zu sehr guten Kunden, wenn man ihre Bedürfnisse befriedigt und zu Feinden, wenn sie glauben, für dumm verkauft worden zu sein. Dadurch unterscheiden sich «Biokunden» fundamental vom Mainstream.

Die erfolgreichen Bioproduzenten der ersten Stunde ihrerseits sind durch die langen Jahre, in denen sie viel Arbeit zum schlechtesten Lohn leisteten, um ihre Ideale hochzuhalten, emotionell abgehärtet worden. Sie wissen, was sie wollen und nicht wollen. Was sie ganz sicher nicht wollen, ist Steigbügelhalter für Discounter zu spielen. Denn die Discounter und die Schnäppchenjäger sind die Antithese zu den Biobauern.

Nur Qualität hilft

Die laxen Vorschriften für die Bioproduktion in der EU haben dank relativ tiefen Preisen einen stark wachsenden Markt geschaffen, der Importeure auf das schnelle Geschäft hoffen lässt. Importiert wird namentlich aus Italien, Spanien und Holland. Aber auch international von Südamerika über Australien bis China kommen immer mehr als «Bio» deklarierte Lebensmit-

tel auf den europäischen Markt.

Damit steht das grosse Debakel vor der Türe. Bekanntlich gelten nicht überall die gleichen Vorschriften, was «Bio» ist und was nicht. Nur in der Schweiz kennen wir praktisch flächendeckend die teure, aber glaubwürdige Knospe-Zertifizierung der einzelnen Produzenten. Doch auch die Schweiz importiert Bioprodukte, deren Herkunft und Qualität nicht über jeden Zweifel erhaben sind. Denn staatliche Bio-Normen werden sehr schnell unterlaufen.

Hersteller aus der Industrie, die Bioprodukte importieren und verarbeiten und spezialisierte Detaillisten sitzen damit auf einem Pulverfass. Insbesondere der deutsche Markt mit dem grossen Anteil von zu «Bio» konvertierten Schnäppchenjägern und der Englische mit seiner speziellen Fairness-Optik haben das Potential zu einem Konsumentenaufstand, wie wir ihn noch nie erlebt haben. Ω