



BIOLEBENSMITTEL

Vertrag mit dem Feind

VON SILVIA LIEBRICH

Manager sprechen gern von einer Win-win-Situation, wenn ein Konflikt zum Nutzen aller Streitparteien gelöst wird, also keine Verlierer zurückbleiben. Das ist auch das Konzept, mit dem der Ökoverband Bioland seine Kooperation mit dem Discounter Lidl schmackhaft machen will. Mehr Biolebensmittel aus deutschen Landen im Billigsupermarkt, das soll nicht nur die Kunden erfreuen, sondern auch die Absatzchancen heimischer Erzeuger verbessern. Klingt also nach einem guten Deal.

Tatsächlich birgt die ungewöhnliche Partnerschaft des größten deutschen Bioverbands mit dem auf Preiskampf gebürsteten Discounter auch jede Menge Sprengstoff. Vor allem überzeugten Biokäufern dürfte die Beziehung sauer aufstoßen. Stehen Lidl, Aldi und Co. doch für alles, was sie eigentlich ablehnen: eine Billigpreispolitik, die wenig Rücksicht auf Umwelt und Lieferanten nimmt.

Gelingt das Experiment, nutzt das auch den deutschen Ökolandwirten

Dennoch taugt das Modell zum Vorbild für den gesamten Handel. Weitet Lidl sein regionales Bioangebot aus und setzt dabei auf das anerkannte Bioland-Kennzeichen, ist das ein wichtiges Signal für Verbraucher und Erzeuger gleichermaßen.

Denn Bio ist nicht gleich Bio. In vielen Punkten sind die Bioland-Vorgaben strenger als die des EU-Biosiegels. So dürfen weniger Tiere je Hektar gehalten werden, der Einsatz von Medikamenten ist ebenfalls strenger reguliert. Doch das kostet mehr und macht Bioland-Produkte teurer – ein Wettbewerbsnachteil im Kampf um den Platz in Ladenregalen. Ökowerke in den Regalen von Discountern erfüllt in der Regel nur die Bio-Mindeststandards der EU, auf die sich die Mitgliedsländer vor knapp zehn Jahren geeinigt haben.

Dies bedeutet, dass Biopaprika oder -gurken beim Discounter oft einen weiten Weg hinter sich haben, aus Spanien oder

Marokko kommen. Also aus Regionen mit fragilen Ökosystemen, in denen der Anbau einhergeht mit einem Raubbau an Grundwasserreserven. Viele Äpfel stammen aus Neuseeland, und damit vom anderen Ende Welt. Allein ihr Transport verursacht Unmengen an schädlichen Treibhausgasen. Dies alles steht in klarem Widerspruch zum Credo einer Biolandwirtschaft, die gesunde Lebensmittel möglichst umweltschonend erzeugen will.

An dieser Entwicklung ist jedoch nicht allein der Handel schuld. Bio hat sich zu einem Massenmarkt entwickelt, der in Deutschland inzwischen gut fünf Prozent des gesamten Umsatzes mit Lebensmitteln ausmacht, Tendenz steigend. Was fehlt, ist schlicht ein ausreichendes Angebot an heimischen Biolebensmitteln. Eine Lücke, die viele Händler mit Ware aus dem Ausland füllen müssen, auch bei Obst und Gemüse, das eigentlich in Mitteleuropa gut gedeihen würde.

Grund für diese Angebotslücke sind fehlende Anreize. In den vergangenen Jahren waren nur relativ wenige deutsche Landwirte trotz großer Nachfrage bereit, auf Ökolandbau umzusteigen. Denn wer umstellt, geht ein großes finanzielles Risiko ein. Während der dreijährigen Umstellungsphase kommen weniger Einnahmen herein. Erzielen Bauern später keine angemessenen Preise, zahlen sie drauf.

Die Allianz zwischen Lidl und Bioland kann helfen, dieses Dilemma zu lösen. Dafür springt der Discounter über seinen Schatten. Er hat sich verpflichtet, nicht mit Billigpreisen für Bioland-Produkte zu werben, sondern mit Qualität. Erzeuger profitieren von langfristigen Lieferverträgen, die ihnen auskömmliche Preise zusichern. Sollte es doch zum Streit kommen, schlichtet eine eigens eingerichtete Ombudsstelle. Der Bioverband hat sich und seine Mitglieder zudem mit einem umfangreichen Vertragswerk abgesichert.

Ob das Experiment gelingt, muss nun die Praxis zeigen. Klar ist, dass es nur gelingt, wenn die Verbraucher mitspielen. Sie müssen für einen Liter Bioland-Milch ein paar Cent mehr zahlen, als für ein Pa-



ckung, auf der nur das EU-Logo prangt.

Im Erfolgsfall steigt so die Nachfrage nach hochwertigerer heimischer Bioware. Mit dem Ergebnis, dass mehr Bauern umsteigen. Das wäre dann ein Gewinn für den Umwelt- und Gewässerschutz sowie die Artenvielfalt. Deutschland könnte so auch seinem Ziel näher kommen, den ökologischen Anbau bis 2030 auf 20 Prozent Agrarfläche auszuweiten, derzeit sind es nur knapp acht Prozent.

Trotzdem bleibt auch ein beträchtliches Risiko, und das tragen vor allem der Bioland-Verband und seine Bauern. Sollte sich herausstellen, dass es der Discounter nicht ganz so genau nimmt mit seinen Versprechen, droht ein gewaltiger Imageschaden. Schon allein deshalb wird Bioland alles daransetzen, dass Lidl seine Vereinbarungen auch einhält.