



LEITARTIKEL

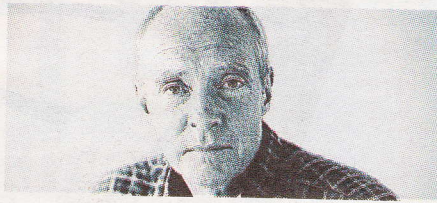
# Bio muss fair sein

Der Bio-Boom ist vorbei, tönt es hämisch – aber das ist das wirklich so? Die Tatsachen lassen einen ganz anderen Schluss zu. Zwar sind die zweistelligen Zuwächse Geschichte, der Umsatz von Bio-Lebensmitteln ist im vergangenen Jahr erstmals zurückgegangen, und zwar um ein Prozent. Aber das Minuszeichen verstellt den Blick auf die Gesamtlage. Der Lebensmittelmarkt ist mehr als doppelt so stark eingebrochen, was zu der simplen Erkenntnis führt: Bio hat seinen Anteil am Kuchen noch einmal ein Stückchen vergrößern können.

Bio läuft, das hat eine Gemeinschaft der ökologischen Lebensmittel-Hersteller und -Händler sowie Bio-Bauern jetzt bei der internationalen Messe Biofach in Nürnberg gezeigt. Mehr noch: Einzelne Teile der Branche, darunter Bio-Urzellen, wachsen auch in der Krise. Naturkostläden und Bio-Supermärkte konnten ihren Umsatz um sechs Prozent steigern, Discounter hingegen speckten ab. Doch es ist weniger der Wirtschaftskrise als vielmehr den Rabattschlachten der Discounter zu verdanken, dass die Lebensmittelbranche (und damit auch der Bio-Ableger) 2009 weniger Umsatz machte. Der Bio-Absatz wuchs in fast jedem Ladentyp weiter. Neu aber ist, dass sich der Bio-Markt dem Preis-Sog nicht mehr entziehen konnte.

Zur Erinnerung: Mit dem Einstieg der Discounter begann zwar der eigentliche Bio-Boom, doch der Auftritt der Billigheimer hat Konsequenzen. Erstens: Die Discounter wurden zum Preis setzenden Faktor auch bei Bio. Zweitens: Ungestüme Boom-Märkte erhöhen das Risiko von Fälschungen. Angesichts der nun wieder moderat, aber stabil wachsenden Öko-Märkte ist die Gefahr von Schummeleien glücklicherweise geringer, sie sind weniger lukra-

STEPHAN BÖRNECKE



*Immer mehr Menschen essen Lebensmittel mit Öko-Siegel. Ein Motiv nimmt zu: die Freude am Genuss. Der Trend birgt Gefahren. Das Prinzip der Gerechtigkeit könnte an Wert verlieren.*

tiv. Drittens: Die Discounter-Strategie, an Bio zu verdienen und sich mit einem grünen Mäntelchen zu schmücken, befreite Bio nicht nur aus der Nische. Sie schuf auch neue Käufergruppen. Den „typischen“ Bio-Käufer gibt es nicht mehr.

Bisher waren Öko-Kunden eindeutig definiert: Bestens ausgebildet, höheres Einkommen, von politischem Bewusstsein beiseelt. Auf die Kerngruppe trifft das teilweise immer noch zu: 17 Prozent der Haushalte, darunter sind viele von Besserverdienern, sorgen für 80 Prozent des Bio-Umsatzes. Doch die Übergänge sind fließend geworden. Folgt man Soziologen der Uni Kassel, dann haben Bildung und Einkommen keinen signifikanten Einfluss mehr auf den Griff zum Öko-Produkt. Immer mehr Menschen, die nicht über ein hohes Einkommen verfügen, gönnen sich Bio. Dabei hilft: Bio ist überall verfügbar.

Hinzu kommt ein weiterer Wandel. Nicht mehr altruistische Weltanschauungen bilden das Hauptmotiv zum Bio-Kauf,

sondern die ganz persönlichen Vorlieben des Verbrauchers. Nicht Tierschutz ist das Kauf-Argument, wenn das Bio-Schnitzel in der Pfanne brutzelt und nicht das konventionelle undefinierbarer Herkunft für 99 Cent von Aldi, sondern: Es schmeckt besser. Das Tier bekam kein Gentechnik-Futter, Bio verwendet keine chemischen Zusatzstoffe und weist kaum Pestizidrückstände auf, womit das Produkt gesünder ist. Damit gewinnen hedonistische Motive an Bedeutung.

Das wird nicht ohne weitere Veränderungen abgehen. Der Trend wird sich verstärken, die Branche darauf reagieren. Noch mag sich ein Jugendlicher auf dem Schulhof ungern mit einem Öko-Riegel erwischen lassen. Das Müsli-Image ist eben manchmal uncool. Aber Bio wird auch diese Kunden zu erobern verstehen, wird sich dafür aber geschmacklich und äußerlich – und vermutlich auch im Preis – den konventionellen Produkten anpassen.

Das birgt Gefahren. Bio muss aufpassen, nicht austauschbar zu werden, und es könnte die Fairness entlang der Wertschöpfungskette verloren gehen. Nicht nur Kaffee sollte ein fair erzeugtes und gehandeltes Produkt sein, sondern auch die heimische Möhre, die Milch aus der Region, das Ei vom Direktvermarkter. Vom Bauern über den Händler und den Verkäufer im Laden, vom Lastwagenfahrer, der Bio zu den Kunden bringt, bis hin zum Tier, das artgerecht gehalten werden will, muss Fairness oberstes Gebot sein. Das ist beileibe heute noch nicht der Fall.

Die Gerechtigkeit aber erfordert einen Preis, der wiederum Indikator für Fairness ist. Und den müssen die Kunden zahlen. Das tun sie nur, wenn sie um das Fairness-Problem wissen, also die Fakten transparent auf dem Tisch liegen.