

Pressemitteilung | 14. Oktober 2022

„Bio ist zukunftsfähig!“

Die Akademie Schloss Kirchberg hatte vom 12.-13. Oktober zum fünften Mal zu den Öko-Marketingtagen auf das Bauernschloss eingeladen und gut 200 Gäste aus ganz Deutschland sind gefolgt. Rudolf Bühler, der Vorsitzende der Stiftung Haus der Bauern, welche auch Träger der Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft ist, griff in seiner Eröffnungsrede die aktuellen Herausforderungen der Bio-Branche auf: „Wir befinden uns in einer Seitwärtsbewegung und haben eine Delle, was Absatz und Marktentwicklung anbelangt aufgrund der aktuellen Krisen und politischen Verwerfungen.“ Doch es gelte Kurs zu halten, denn die ökologische Wirtschaftsweise sei die ressourceneffizienteste Form der Landbewirtschaftung. Man komme ohne fossilen Dünger und Pestizide aus, welche bei ihrer Herstellung Riesenmengen von Gas und Öl verbrauchen würden.

Verbraucher wollen Bio, gerne auch günstig

„30 Prozent Bio und mehr – Die Markenentwicklung resilient gestalten“ lautete das Thema der Tagung. 30 Prozent Bio und mehr? Tatsache ist: Die Zahlen gehen zurück. Das sind die Fakten: Die Pandemie hatte der Bio-Branche zu Beginn einen Rekordumsatz verschafft. Stieg der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent, legte er im vergangenen Jahr noch mal um 5,8 Prozent zu, auf gut 15,8 Milliarden Euro. Dann kamen Krieg und Inflation und damit der erste Rückgang seit der Zeit der Finanzkrise 2009. Der Umsatz schrumpfte laut dem Internetportal biohandel.de im ersten Quartal 2022 um 13,4 Prozent.

Dabei sind die Preise für Bio-Lebensmittel nur moderat gestiegen. Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail an der DHBW Heilbronn, hat auf Basis einer Expertenbefragung folgende Zahlen ermittelt: „Die Inflation für Bio-Produkte (etwa 5 Prozent) ist deutlich niedriger als bei konventionellen Produkten (etwa 16 Prozent).“ Somit sinke der Preisabstand zwischen Bio-Produkten und konventionellen Produkten. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gewinne im Segment zulasten des Naturkosthandels dazu. „Für den gesamten Bio-Markt ist das nicht dramatisch“, sagte Rüschen, „generell verliert der Fachhandel im Lebensmittelbereich, die Probleme sind nicht Bio spezifisch.“ Sein Fazit: „Die Kunden wollen immer noch Bio kaufen – aber sie wollen es billiger.“ Seine Prognose: „Der LEH, Vollsortimenter und Discounter, wird weitere Marktanteile gewinnen.“

Die Dominanz der Bio-Eigenmarken im LEH werde bleiben und sich verstärken, prognostizierte Tankred Kauf, Geschäftsführer des Demeter-Vermarkters Campo Verde „Wir haben in der Bio-Branche das Verkaufen nie richtig gelernt, Bio ging immer steil nach oben.“ Jetzt müsse man Vertrauen schaffen, die Sinnhaftigkeit seines Tuns in den Vordergrund stellen. Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von Tegut, bekannte sich zu den Bio-Eigenmarken seines Unternehmens: „Wir sind heilfroh, dass wir Bio zum kleinen Preis haben.“ Bio dürfe sich nicht als Gegnerschaft begreifen: „Wir schließen ja auch nicht die Käufer aus, die statt mit dem Fahrrad mit dem falschen Auto zu uns kommen.“ Eine Lösung für alle funktioniere nicht, jedes Unternehmen müsse seinen Weg finden.

Für Artur Findling von Kaufland heißt der: „Bio muss für alle möglich sein.“ Bei Kaufland würden Bio-Produkte direkt neben das konventionelle Produkt platziert, um Nicht-Bio-Käufer anzusprechen. „K-Bio“ heißt die „Mehrwert-Eigenmarke“. Seit 2018/19 hat das Unternehmen Demeter-Artikel im Sortiment. Infolge einer neuen Kooperation werde man demnächst auch Bioland-Lebensmittel anbieten. Sein Fazit: „Es ist uns gelungen, mehr Premium-Bio in die Mitte der Gesellschaft zu bringen.“ Marcus Wewer, der bei Rewe die Bio-Eigenmarken verantwortet, machte zudem auf einen „wachsenden und klimarelevanten Markt“ aufmerksam: vegane Lebensmittel. Er sagte: „Nicht Vegan ist unser Gegner, sondern die Konventionellen.“ Und er forderte: „Wir müssen Regionalität und Bio stärker zusammenbringen.“

Wahre Kosten bei der Erzeugung

Liegt die Lösung darin, Bio billig zu machen? Katrin Zander, Professorin im Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel, hat zwar hohe Preise als Haupt-Kaufhemmnis für Bio-Lebensmittel ausgemacht. Aber nein, sagt sie, Bio sei nicht zu teuer. Mit dem höheren Preis verbinden die Kunden eine höhere Qualität: „Wir brauchen Vertrauen bildende Maßnahmen, müssen den Bio-Mehrwert für Umwelt, Klima und Gesundheit darstellen.“

Die „wahren Kosten“ sichtbar machen – diese Forderung zog sich wie ein roter Faden durch die V. Öko-Marketingtage. Dr. Burkhard Schmied, Abteilungsleiter unter anderem für Landwirtschaftliche Erzeugung und Agrarsozialpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sagte: „Wir wollen Bio-Produkte nicht verbilligen, sondern konventionelle Produkte verteuern.“ Angesichts von Klimawandel, Artensterben und Ernährungskrise gelte es, mit geänderten Rahmenbedingungen und Förderungen den Öko-Landbau voranzutreiben.

Zur Biofach, der Leitmesse für Biolebensmittel in Nürnberg, stellte er für Februar 2023 einen ersten Entwurf der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau in Aussicht, im Sommer 2023 soll diese im Kabinett verabschiedet werden. Das Ziel des BMEL sei: Direktzahlungen nur noch für gesellschaftliche Leistungen, weg von der Flächenförderung. Auf die Frage, ob 30 Prozent Bio und mehr angesichts der Probleme überhaupt zu erreichen seien, antwortete er offen: „Wir müssen deutlich schneller werden.“ Der BMEL-Vertreter stellte auch eine Infokampagne zum Wert von Öko-Lebensmitteln in Aussicht. Eine Forderung, die neben anderen Alexander Beck von der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller erhob. Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest, zeigte sich vom „Blues“ genervt, der die Gesellschaft erfasst habe. „Wir brauchen eine positive Grundstimmung“, sagt er, „es ist Zeit für Helden.“

Die gibt es bereits, als Best-Practice-Beispiele innerhalb der Bio-Erzeugung stellte sich etwa Johannes Ehrnsperger vor, Inhaber und Geschäftsführer von Neumarkter Lammsbräu: „Wir setzen ganz stark auf Wert-Schätzung und bilden eine Wertegemeinschaft mit unseren 180 Bio-Bauern.“ Sein Unternehmen habe langfristige Verträge mit den Lieferanten geschlossen, individuelle Naturschutzpläne für die Höfe aufgesetzt und bewertet mit Regionalwertleistungsrechnungen die Nachhaltigkeitsleistungen der Landwirte.

Wie weiter? Stephan Grabmeier, Future-Designer, gab mit seinem Vortrag „Eine andere Zukunft ist möglich“ der Branche mit Blick von außen auf Nachfrage von Moderator Christoph Zimmer den Tipp: „Denkt im WIR“, sagte der Zukunftsforscher, „und macht eine gemeinsame Kampagne für euer Thema.“ Die Zukunft scheint längst begonnen zu haben. In ihrem Ausblick von den V. Öko-Marketingtagen sagte Theresia Kübler, mit anderen Jugendorganisationen gut vernetzte Landesvorständin Demeter Baden-Württemberg und Jung-Bäuerin: „Ein starkes Wir, das braucht es, und wir junge Menschen arbeiten bereits daran.“

(7000 Zeichen)

Akademie für Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Schloss Kirchberg

Bildunterschrift:

https://akademie-schloss-kirchberg.de/images/pm/2022_10_14_PM_V_OEMT_Foto.jpg

Foto 1: Diskussion bei den V. Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg (von links): Johannes Huober (ErdmannHauser), Tankred Kauf (Campo Verde), Oliver Freidler (Alb-Gold), Professorin und Moderatorin Carolyn Hutter (DHBW Heilbronn), Johannes Ehrnsperger (Lammsbräu) und Friedemann Vogt (Schrozberger Milchbauern).

Credit: Akademie Schloss Kirchberg / Jan Wagner, soilify

Weitere Fotos auf Anfrage. Informationen unter:

www.akademie-schloss-kirchberg.de

14.10.2022

Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Schloss Kirchberg

Vi.S.d.P.: tak

Bei Rückfragen wenden Sie sich an:

Anna-Lena Buchholz

Telefon 07954 / 9211880

akademie@hdb-stiftung.com