Die Suche nach dem vierfachen Bio-Glück

Autor(en): **Dietler, Christoph**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **61 (2006)**

Heft 4

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-891627

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Suche nach dem vierfachen Bio-Glück

Bio-Organisationen wollen Demokratie, zufriedene Mitglieder und heftige Liebe von Seite Staat und Konsumenten. Die Suche nach diesem vierfachen Glück ist konfliktträchtig, aber nicht ganz aussichtslos: Wir leben in einer kaufkräftigen, alternden Gesellschaft, die sich gesund ernähren will. Dies zu wissen, kann die möglichst weitgehende Marktorientierung des Biolandbaus erleichtern. Schreibt Christof Dietler und sagt warum.

Dank der aufgearbeiteten Geschichte der Bio Suisse wissen wir: Der Anlass zur Gründung dieser Organisation war ausgesprochen pragmatisch und staubtrocken. Von in Statuten gefasstem «Wir-Gefühl» war nichts zu spüren. Der Biolandbau wurde von aussen schon immer homogener wahrgenommen, als dies intern gelebt wurde. Spannungen sind nicht neu. Vor etwas mehr als zehn Jahren drohten die Basler Biobauern ultimativ mit dem Austritt, sofern Auslauf für Milchkühe tatsächlich obligatorisch werden sollte. Heute dreht sich ein Teil der Unzufriedenheit um die Regelungsdichte, Richtlinien und Kontrollen. Auch das kein neuer Aspekt. Josef Wetzstein, Biobauer und seit vielen Jahren geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Bioland, hat dazu eine klare Meinung: «Die Unzufriedenheit über die Regelungsdichte ist eine gegebene Konstante bei unseren Mitgliedern.» Bioland ist die deutsche Schwester-Organisation der Bio Suisse. Ähnlich wie Bio Suisse hat Bioland längst vor der EU-Administration in demokratischen Verfahren eigene Richtlinien erarbeitet. Zum Objekt der Begierde und der Identifikation sind die Richtlinien unter den Mitgliedern von Bioland oder Bio Suisse trotzdem nicht geworden.

Man braucht kein Bio-Prophet zu sein, um nüchtern festzuhalten: Es wird in bäuerlichen Bio-Organisationen weiter Spannungen und Zerreissproben geben. Schlimm ist das nicht, solange die Mehrheit der Akteure sich dabei wohl fühlt und die Energie trotzdem reicht, um die eigene Weiterentwicklung nicht zu verpassen.

Christof Dietler prägte im ersten Naturaplan-Jahrzehnt die Neuzeit der Bio Suisse mit.

Bewahrer und Revolutionäre im «Dialog»

Produkte im Einklang mit ethischen Werten (z. B. Ökologie) und der eigenen Unternehmensphilosophie zu produzieren und am Markt erfolgreich abzusetzen, ist eine faszinierende Aufgabe. Es ist davon auszugehen, dass dies die Mehrheit aller Unternehmen im Lebensmittelmarkt ehrlich und mit Elan anstrebt. Bio ist da nichts Besonderes. Konflikte zwischen der QS-Abteilung und dem Aussendienst sind selbstverständlich. Unterschiedliche Auffassungen über «die für das Unternehmen und den Markt notwendigen Massnahmen» zwischen Forschungs- und Entwicklungsabteilung und dem Produkte-Marketing sind ebenfalls normal. Bio ist da nichts Besonderes. Fest steht auch, dass sich langfristig erfolgreiche Unternehmen ein Links-Liegenlassen ihrer Unternehmenswerte, ihrer Einzigartigkeit nicht leisten können. Der Preis dafür: Es braucht Energie, diese Werte immer wieder zu hinterfragen und weiterzuentwickeln, und es gibt hie und da Knatsch. Bio ist da nichts Besonderes. Pioniere in Unternehmen müssen miterleben, dass ihre «Kultur» anders gelebt wird, dass Begriffe eine andere Bedeutung erhalten. «Bioniere» sind da nichts Besonderes.

Nachhaltigkeit durch Markterfolg

Erfolgreiche Unternehmen denken vom Markt her. Sie stehen in Kontakt mit Kunden, mit dem Umfeld und richten ihre Strukturen darauf aus. Im Gegensatz zu den bisher erwähnten Aspekten sind die (bio)bäuerlichen Organisationen hier etwas Besonderes. Die Strukturen sind geprägt vom Anspruch der Demokratie, dem erwünschten Einbezug der Mitglieder. Dies macht die Biobewegung einzigartig, gibt ihr Glaubwürdigkeit, erleichtert jedoch die Ausrichtung auf den Markterfolg nicht. Die Organisationsform (z. B. demokratische Prinzipien) darf jedoch kein

Vorwand sein, die Hauptenergie da einzusetzen, wo das Geld herkommt: beim Konsumenten.

Bio muss sich am Erfolg am Markt und an der Wertschöpfung messen lassen. Auch die IP-Bauern, die Gentechnologen oder die Low-Input-Freaks betonen ihre Ausrichtung auf die Ökologie. Der Biolandbau hat sich jedoch immer dafür entschieden, in Kontakt mit den Konsumenten zu treten. Erst dies macht ihn interessant, erfolgreich und auf die Zukunft ausgerichtet. Die bäuerlichen Label wie «Bioland» oder die Schweizer «Knospe» stellen ein Bindeglied zwischen dem Boden, dem Stall und den Konsumenten dar. Mehr Bioprodukte verkaufen heisst mehr Quadratmeter nachhaltige Bodenbewirtschaftung, heisst weniger Einsatz von umweltoffen eingesetzten Chemikalien, heisst mehr besonnte Rinderrücken vor den Ställen. Die nachhaltigste Entwicklung des Biolandbaus findet im Einklang mit dem Markt statt. Erst die tatsächlich erwirtschaftete Wertschöpfung und wenn immer möglich Wachstum machen den Biolandbau zur gesellschaftlichen Kraft.

Müssen daher die als Vereine oder als Verbände strukturierten Bio-Organisationen in Aktiengesellschaften mit strikter (nachhaltiger) Marktorientierung umgewandelt werden? Soll nur noch Mitglied bei Bio-Organisationen werden, wer sich unternehmerisch für die Organisation interessiert? Das Gedankenexperiment reizt. Doch eine Notwendigkeit dazu besteht nicht. Chancen können auch in den bestehenden Strukturen erkannt und realisiert werden.

Die banale Erwartung der Konsumenten geht in der Schweiz in Richtung «mehr für weniger». Die Preise für Lebensmittel werden sich dem EU-Niveau annähern. Den Bio-Produkten erwächst u.a. durch die von Migros und Coop vorwärtsgetriebenen Premium-Linien «M Sélection» bzw. «Fine Food» Konkurrenz. Bleibt der Bio-Branche vor diesem Hintergrund nur der Ruf nach mehr Geld vom Staat? Nein, keineswegs.

Wir leben in einer kaufkräftigen, alternden Gesellschaft, welche sich gesund ernähren will. Dies sind beste Voraussetzungen für den Biomarkt. Nachfolgende Punkte müssten als Chance gesehen werden:

> Wer über eine besondere Positionierung verfügt, wie die Biobauern mit der Knospe, muss sich vor verstärktem Wettbewerb etwas weniger fürchten.

> Verstärkter Wettbewerb im Detailhandel steigert das Bedürfnis nach Differenzierung, nach Produkten mit Ausstrahlung und Profil. Bio, Bioland oder die Knospe gehören dazu.

> Mit ihren eigenen, über dem gesetzlichen Niveau stehenden Richtlinien, dem Einbezug der Verarbeitung und dem umfassenden Verständnis für Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit geniessen Bioland und die Knospe Vertrauen. Dieses Vertrauen ist willkommenes Differenzierungsmittel für den Handel und am Verkaufspunkt. Im wesentlich härter umkämpften deutschen Lebensmittelmarkt ist es den bio-bäuerlichen Organisationen wie Bioland so gelungen, rund 90% der Bio-Milchmenge über ihre Kanäle laufen zu lassen.

> Neue Supermärkte wie Yardo in St. Gallen oder das Engagement diverser Bioläden für den gemeinsamen Auftritt unter «ECHT BIO» geben dem Bio-Fachhandel endlich neue Impulse.

> In Deutschland wächst der Bio-Markt in zweistelligen Zahlen. Neben den Discountern sind die Bio-Supermärkte mit 6000 bis 8000 Artikeln (alles Bio!) die treibenden Kräfte.

> Partnerschaften in der Vermarktungskette, Verlässlichkeit und Fairness sind in Zeiten der Globalisierung gefragt und lohnen sich ökonomisch. Hier haben Biobetriebe mit dem direkten Link zu den Konsumenten, zu Grossverteilern (insbesondere Coop, aber auch Migros), zu Bio-Grossisten (Eichberg, Via Verde, Biofarm usw.) und Verarbeitern wie Molkerei Biedermann oder Ricola Pionierarbeit geleistet.

> Berge, Swissness, Qualität und Bio sind Powerfaktoren für den Export.

Mehr Umsatz

Wer mehr Umsatz will, ist nicht gegen die Bio-Pioniere. Wer vor allem die philosophischen Werte des Biolandbaus pflegen will, sagt nichts gegen cleveres Marketing. Wer als Direktvermarkter vor allem Individualist sein will, kann mit der Verwendung des gemeinsamen Labels nichts verlieren. Selbstverständlich macht eine Umsatzsteigerung alleine nicht glücklich. Mit Bio in erster Linie eine höhere Wertschöpfung und nachhaltiges Wachstum anzustreben, ist jedoch eine spannende, lustvolle Aufgabe.

Die eingangs erwähnte, sehr anspruchsvolle Suche nach dem vierfachen Bio-Glück könnte so sogar gelingen.

Christoph Dietler

Christof Dietler war langjähriger Geschäftsführer der Bio Suisse. Er ist heute Mitinhaber der Agentur dietler clavadetscher mit Sitz in Chur und Basel.