

NATURKOST: VOR WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN DIE BRANCHE STEHT

„Bio-Lebensmittel haben die ehrlicheren Preise“



Eike Mehlhop ist Geschäftsführer der Allos Hof-Manufaktur in Bremen. Das Unternehmen mit deutschlandweit 260 Mitarbeitern zählt zu den Pionieren der Bio-Lebensmittel-Produktion.

Herr Mehlhop, die Entwicklung der Bio-Branche kannte bisher nur eine Richtung: nach oben. Im vergangenen Jahr hat es erstmals einen Umsatzrückgang gegeben. Ist der Bio-Boom vorbei?

Eike Mehlhop: Ganz klar: Nein. Das wäre eine dramatische Fehlinterpretation. Man muss sich die Zahlen differenziert anschauen. Das letzte Jahr war dominiert vom Inflationsgeschehen. Die Preise sind gestiegen, aber für konventionelle Lebensmittel deutlich höher als für Bio-Produkte. Der Preisabstand zwischen bio und konventionell ist im vergangenen Jahr deutlich kleiner geworden.

Das klingt gut, aber der Umsatz ist trotzdem gesunken.

Weil die Menschen wegen der Inflation und der gestiegenen Energiekosten deutlich preissensibler eingekauft haben. In der Menge wurde nicht weniger bio gekauft. Bio ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Denken Sie an pflanzenbasierte Ernährung, etwa Milchersatzprodukte. Und es gibt keinen wurstdominierten Bereich mehr, in dem es nicht längst eine pflanzliche Alternative gäbe.

Das heißt, die Leute kaufen weiterhin bio, aber günstiger.

Ganz genau, die Kunden kaufen mehr bio beim Discounter und greifen vermehrt zu Eigenmarken.

Lidl kooperiert schon länger mit Bioland, auch bei Aldi und Co. wächst das Bio-Angebot. Discounter und bio – wie passt das zusammen?

Per se ist jede Möhre und jede Kartoffel, die als bio gekauft wird, eine bessere Möhre, als diejenige, die konventionell gekauft wird. Und wenn man generell das Ziel hat, einen Wandel im Lebensmittelbereich herbeizuführen, geht das in Deutschland nicht ohne die Discounter. Deshalb ist es grundsätzlich begrüßenswert, dass sich Discounter dem Bio-Thema widmen.

Aber?

Ich glaube, dass es einen Unterschied gibt, mit welcher Überzeugung und Stringenz die Unternehmen dafür stehen. Einige Händler haben im vergangenen Jahr zum Beispiel ihr Biosortiment auch wieder reduziert, als sie gemerkt haben, dass es nicht so stark wie erhofft nachgefragt wurde. Die großen Unter-



Erstmals hat die Bio-Branche 2022 Einbußen beim Umsatz hinnehmen müssen. Ein Grund dafür: Die Kunden haben mehr als zuvor auf den Preis geschaut.

FOTO: PETER KNEFFEL/DPA

nehmen passen sich schneller den Strömungen an, während ein Bioladen 100 Prozent bio macht und zu 120 Prozent davon überzeugt ist. Mittel- und langfristig wird das den Unterschied ausmachen. Die Verbraucher werden immer aufgeklärter. Vieles wird transparenter in der digitalen Welt, und dann erkennt der Kunde schnell, ob man als Händler oder Hersteller bio in der DNA hat, oder ob bio nur ein weiterer Markt ist, auf dem man mitmischen sollte. Die Transparenz macht hier den Unterschied.

Käme eine Zusammenarbeit mit Discountern für Allos infrage?

Wir vertreiben verschiedene Marken. Unsere Allos-Produkte zum Beispiel sind nur im Bioladen zu finden, in Bremen bei Aleco und Alnatura. Unsere Tartex-Brotaufstriche, Little-Lunch-Suppen oder Copper-Tees vertreiben wir im klassischen Lebensmittelein-

zelhandel, also Supermärkten, oder in Drogeriemärkten wie dm und Rossmann. Bei Discountern spielen Marken weniger eine Rolle, deshalb ist das für uns auch nicht der Absatzkanal.

Wie war das Jahr für Allos?

Es war ein herausforderndes Jahr. Bei uns als Lebensmittelhersteller schlagen viele Entwicklungen voll durch. Wir merken die steigenden Energiepreise. Wir bekommen die Verwerfungen bei den Lieferketten zu spüren, wenn es bei Verpackungen und den Rohwaren Engpässe gibt. Man muss sich in so einem Jahr die richtige Benchmark setzen.

Also nicht zu viel erwarten?

Man muss die Ziele anpassen, und daran gemessen sind wir zufrieden mit der Bilanz 2022.

Was sind die Herausforderungen der Bio-Branche in naher Zukunft?

Das Thema Rohwarensicherheit und Verfügbarkeit bleibt omnipräsent. Wie reagieren wir auf Ernteausfälle, national und international? Gerade im Biobereich hat man durch langfristige Anbaubeziehungen zu den Partnerbetrieben kurzfristig weniger Ausweichmöglichkeiten. Für uns gibt es keinen Spotmarkt, auf dem man kurzfristig noch Waren bekommen kann.

Und außerdem?

Müssen wir weiterhin Aufklärungsarbeit leisten. Wir müssen dem Verbraucher weiterhin deutlich machen, was die Vorzüge von bio sind. Ich sehe Hersteller und Händler da-

bei in der Pflicht, jetzt auch politisch Druck zu machen. Wenn die Bundesregierung aufruft, dass sie 30 Prozent ökologischen Landwirtschaft will, dann müssen wir fragen: Wie kommen wir da hin?

Ihre Antwort?

Durch die richtige Subventions- und Steuerpolitik. Ich halte es in der heutigen Zeit nicht mehr für richtig, dass Kuhmilch mit sieben Prozent Mehrwertsteuer belegt ist, unsere pflanzlichen Alternativen aber mit 19 Prozent. Es geht dabei nicht um eine Bevorzugung von bio, sondern um eine Gleichbehandlung.

Tut die Bundesregierung, immerhin mit einem grünen Landwirtschaftsminister und einer grünen Umweltministerin besetzt, genug?

Ich finde, dass die Politik ihre Hausaufgaben noch machen muss. Es geht ja nicht allein um die Bio-Branche, es geht um die Landwirtschaft und die Ernährung der Menschen ganz allgemein. Wir müssen die Landwirtschaft klimatauglich machen, und das bedeutet: Je eher wir zurück zu natürlichen Anbaumethoden kommen, desto besser ist es für die Landwirtschaft der nächsten Jahrzehnte.

Wie realistisch ist das 30-Prozent-Ziel von Cem Özdemir?

Ich glaube, es war von vorneherein ein sehr ambitioniertes Ziel. Das finde ich aber sehr gut. Es ist wichtig, eine starke Message zu senden. Ob man es dann am Ende schafft, auf 30 Prozent, 25 oder 20 zu kommen, finde ich eher zweitrangig. Das wären ja immer noch gute Steigerungen.

Bio, so haben wir gelernt, heißt teurer. Ist das ein Fluch oder ein Segen?

Bio hängt tatsächlich immer noch nach, dass es teurer ist. Aber als ich das letzte Mal bei Edeka einkaufen war, waren die Bio-Bananen genauso teuer wie die konventionellen Bananen, beide 1,99 Euro das Kilo. Bio muss also nicht die teurere Alternative sein. Außerdem haben aus meiner Sicht Bio-Lebensmittel die ehrlicheren Preise. Weil im konventionellen Bereich viele Folgen der Ernährung und der Produktion nicht mit eingepreist sind, bilden Bio-Preise den wahren Wert der Produkte besser ab.

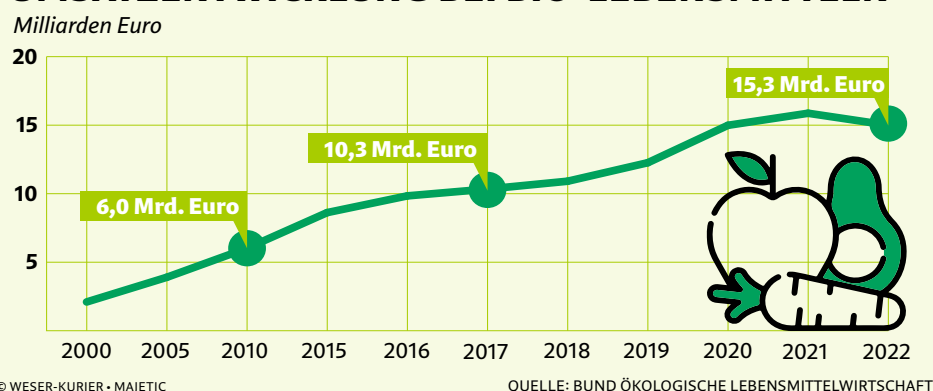
Das Gespräch führte Marc Hagedorn.

Los ging es auf einem Bauernhof

In einem Bauernhaus mit Spitzgiebel in Drebber (Landkreis Diepholz) nimmt die Geschichte der Allos Hof-Manufaktur ihren Anfang. 1974 gründet hier Walter Lang, einer der Bio-Pioniere seiner Zeit, einen Selbstversorgerhof. Heute macht Allos, Verwaltungssitz in Bremen, 100 Millionen Euro Jahresumsatz, produziert und vertreibt sieben Marken in mehreren europäischen Ländern.

Am Standort Drebber, das zur Samtgemeinde Barnstorf gehört, werden bis heute Müsli und Riegel hergestellt. Freiburg ist die Produktionsstätte für die süßen Brotaufstriche. Weitere Betriebe befinden sich in Großbritannien, Italien, Spanien und Frankreich. Zum Produktsortiment gehören Tees (Copper Tea), Suppen (Little Lunch), pflanzliche Drinks (Abbot Kinney's), Knabbergebäck (De Rit) und Brotaufstriche (Tartex, Whole Earth). MHD

UMSATZENTWICKLUNG BEI BIO-LEBENSMITTELN



Özdemir will Deutschen Appetit auf bio machen

Cem Özdemir hat ehrgeizige Pläne. Wenn es nach dem grünen Bundeslandwirtschaftsminister geht, sollen die Deutschen sich gesünder ernähren. In Kitas und Schulen zum Beispiel soll schon bald der größte Anteil des Angebots aus pflanzlichen Lebensmitteln bestehen, aus Gemüse, Obst und Getreideprodukten. Fleisch, Eier, Milch und Fisch sollen die Mahlzeiten nur ergänzen. Möglichst viele der Lebensmittel sollen aus ökologischem Anbau stammen.

Und obwohl an diesem Mittwoch das Kabinett einen entsprechenden Gesetzentwurf beschließen will, ist der Weg zu mehr Bio und Nachhaltigkeit noch weit. Das zeigen unter anderem die aktuellen Umsatzzahlen der Bio-Branche. Ein Rückgang hatte sich Ende des vergangenen Jahres bereits abgezeichnet. Zum Auftakt der weltgrößten Naturkostmesse Biofach in Nürnberg präsentierte der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft nun die abschließenden Zahlen für das Jahr 2022. Demnach ist der Umsatz von 15,87 Milliarden Euro auf 15,3 Milliarden zurückgegangen. Immerhin: Im Vergleich zum Vorcorona-Jahr 2019 stieg der Umsatz um 25 Prozent.

Özdemir hält an seinen Zielen, die Bio-Branche zu stärken, fest. „Dabei geht es um Öko in der ge-

samten Wertschöpfungskette: auf den Feldern und in der Herstellung, in den Ladenregalen, aber natürlich auch an der Ladenkasse“, sagte Özdemir, der mehr Geld für die Öko-Forschung und eine Informationskampagne ausgeben will.

Nach Ansicht der Verbraucherorganisation Foodwatch reichen die Ziele der Bundesregierung nicht aus. „Bio ist und bleibt Nische mit sieben Prozent Marktanteil“, sagt Foodwatch-Geschäftsführer Chris Methmann. Statt diese Nische zu pappeln, müsse die Politik die gesamte Landwirtschaft umbauen.

In Bremen, wo die Landwirtschaft eine vergleichsweise kleine Rolle spielt, ist man dabei schon recht weit. Von 131 landwirtschaftlichen Betrieben im Land sind 30 Bio-Höfe. Sie bewirtschaften 32 Prozent aller landwirtschaftlichen Flächen ökologisch. Damit liegt Bremen weit über dem Bundesdurchschnitt, dort sind es gerade einmal knapp elf Prozent der Flächen, auf denen nach Bio-Prinzipien angebaut wird. Niedersachsen liegt deutlich unter diesem Schnitt mit einem Flächenanteil von 5,6 Prozent. Während in Niedersachsen nur jeder sechste Landwirt ein Bio-Bauer ist, ist es in Bremen ungefähr jeder vierte.

Noch bis Freitag geben 2700 Aussteller aus fast 100 Ländern einen Eindruck davon, was auf dem Biomarkt möglich ist. Als „Weltleitmesse“ bezeichnet sich die Biofach, auf der auch Bremen mit mehr als einem Dutzend Ausstellern vertreten ist. Unter anderem geben am Gemeinschaftsstand das Hanse

Kitchen Food Hub, die Bremer Genussmanufaktur und die Hochschule Bremerhaven Einblick in ihre Arbeit. Die Hochschule etwa forscht aktuell an der Entwicklung von zuckerreduzierten Lebensmitteln bei Produkten wie Fruchtojoghurts, Erfrischungsgetränken und Crunchymüslis. MHD



Cem Özdemir hält an seinen Zielen, die Bio-Branche zu stärken, fest. „Dabei geht es um Öko in der gesamten Wertschöpfungskette“, sagt er. „Auf den Feldern und in der Herstellung, in den Ladenregalen, aber natürlich auch an der Ladenkasse.“

FOTO: FABIAN SOMMER