

## Das Bio-Dilemma

Beim Kauf von Bio-Eigenmarken profitiert unser Gewissen – und der Handel, der Bauern damit unter Druck setzt.

Als der Biobauer Hans Kriechbaum das wirtschaftliche Überleben seines Hofes aufs Spiel setzt, als er beschließt aus dem System auszusteigen, fühlt er kurz in sich. Doch da ist keine Angst. Hans Kriechbaum fühlt sich befreit. Bei den 85.000 Litern Milchleistung in Bioqualität, die Wolke, Rihanna, Scarlett und seine 17 anderen Milchkühe im Jahr dem Handel liefern, muss Schluss sein, findet er. Doch für ein Auskommen müssten Hans und seine Frau Hildegard Kriechbaum den Hof erweitern, müssten mehr produzieren. »Wir haben uns durchgerechnet, was eine Vergrößerung auf 40, auf 60 Kühe bedeuten würde«, sagt Kriechbaum. Mehr Kühe, das hieße einen größeren Stall, mehr Weidefläche, eine erhöhte Pacht. Rund eine halbe Million Euro hätte der Schritt gekostet – von der Bank finanziert. »Dann wären wir endgültig in die Abhängigkeit gerutscht, dann hätten wir liefern müssen. Egal zu welchem Preis«, sagt der Bauer. Er räuspert sich. »Dann kannst du nicht mehr zurück«.

Familie Kriechbaum steht mit ihren Sorgen nicht allein da. Knapp 7.000 Biobetriebe arbeiten in Österreich in der Milchwirtschaft. Der Preisdruck, über den ihre konventionell wirtschaftenden Kollegen seit Jahrzehnten klagen, hat auch die ökologische Schiene erreicht.

Auf dem Wohnhaus der Kriechbaums ist ein steinernes Schild angebracht. »Moarhof« ist darin eingraviert, unter diesem Hausnamen kennt man sie im oberösterreichischen Pfaffing. Kriechbaum ist Bauer in vierter Generation. Über Jahrzehnte haben die Kühe ihren Haltern ihre Existenz gesichert. Zuerst, als noch niemand von Bio sprach, mit konventioneller Milch. Dann, ab 2003, in der Biovariante. Am Küchentisch erzählen Hans und Hildegard Kriechbaum von ihrem Hof. Ihre gebräunte Haut und ihre starken Arme zeigen, dass sie dort viel zu tun haben. An den freundlichen Gesichtern lässt sich ablesen, dass sie die Schwerarbeit gern machen. Der Arbeitstag dauert von sechs Uhr in der Früh bis acht Uhr am Abend, minus eine Stunde zum Frühstück, minus eine Stunde zum Mittagessen. Zwischen drei und fünf Euro bleiben ihnen im Durchschnitt für eine Stunde Arbeit am Hof. Landwirt sein, das war noch nie etwas für Langschläfer, aber die Kriechbaums bringt es an ihre Grenze.

An die finanzielle.

Von den 100.000 Litern Milch des vergangenen Jahres hat eine Liefergemeinschaft knapp 85.000 Liter in die Molkerei gebracht, dort wurde sie entrahmt, der Rahm zu Butter verarbeitet und die Milch in Tetrapacks mit dem »Spar Natur Pur«-Logo gefüllt. Sobald das Tetrapack im Kühlregal steht, ist es egal, ob die Milch von Wolke oder Rihanna stammt. Dann ist auch egal, ob sie vom Hof der Kriechbaums kommt. Um 1,25 Euro wandert die Packung aus dem Kühlregal in die Einkaufstasche der Konsumenten. Gut die Hälfte davon geht an Kriechbaums Molkerei, davon wiederum 49 Cent an Hans Kriechbaum. Damit kann er seine Tiere kaum durchfüttern. Und seine Familie auch nicht.

Die großen Handelsketten aber, sie verbuchen seit Jahren kräftige Umsatzzuwächse im gesamten Biosegment. Heute werden hierzulande mehr als eine Milliarde Euro mit Bioprodukten umgesetzt. Bei rund zehn Prozent der Lebensmittel entscheidet sich der Konsument für die Bioversion. Das ergibt 130.000 Tonnen an Lebensmittel in ökologischer Qualität, die der österreichische Handel jährlich absetzt. Damit vertreibt er 75 Prozent aller Bioprodukte nach Warenwert; sechs Prozent gehen in die Gastronomie, 19 Prozent werden über den Direktvertrieb – etwa ab Hof – oder im Fachhandel verkauft.

Der Ursprung der Biolandwirtschaft liegt eigentlich in der Selbstbestimmung. In den 1970er-Jahren haben Bauern begonnen, gegen die konventionelle Landwirtschaft aufzustehen. Diese sei in die Hände der Agrarchemiekonzerne geraten, befanden sie damals. Und sie wollten es besser machen. Vor allem wollten sie wieder selbst entscheiden, was sie anbauten, wie sie die Tiere hielten, welche Rassen sie sich in den Stall stellten. Sie wollten achtsam umgehen mit dem Boden, dem Vieh und den Pflanzen. Das tun sie immer noch. Aber von der Selbstbestimmtheit ist wenig geblieben. »Heute sind wir dem Handel ausgeliefert«, sagt Hans Kriechbaum resigniert.

Rewe mit Billa und Merkur, Spar und sogar das Diskontergestein Hofer – dem Handel, dem er sich heute ausgeliefert fühlt, hat Kriechbaum vieles zu verdanken. Die Supermarktketten haben die Biolebensmittel hierzulande groß gemacht. Ihr eng gestricktes Filialnetz ermöglicht es Herrn und Frau Österreicher flächendeckend, vom Seewinkel bis an den Bodensee, Paradieser und Milch, Fleisch und Wurst in Bioqualität zu kaufen. Dass die Produkte zumeist in »Ja! Natürlich«-, »Zurück zum Ursprung«- oder »Spar Natur Pur«-Hüllen abgepackt sind, liegt daran, dass die Handelsunternehmen in ihrem Biosortiment nicht die Marken externer Hersteller verkaufen, sondern die Lebensmittel stattdessen für ihre Eigenmarken produzieren lassen. Mehr als 1.100 Produkte hat Rewe in seiner »Ja! Natürlich«-Sparte gelistet, 800 sind es bei »Spar Natur Pur«, rund 400 Artikel hat Hofer in seiner Marke »Zurück zum Ursprung« gebündelt. Die Eigenmarken führen kein Nischendasein, sie füllen praktisch das ganze Bio-Segment. Darin liegt der Schlüssel ihres Erfolgs und der Ursprung des Problems von Hans und Hildegard Kriechbaum.

Wer zu ihnen nach Pfaffing kommt, den empfangen grüne Wiesen und Kühe, die auf hügeligen Weiden grasen. Am Weg zum Hof der Kriechbaums passiert man einen Gedenkstein, der an die Opfer der Oberösterreichischen Bauernaufstände erinnert: Hier, am Haushamerfeld, mussten im Jahr 1625 bei den berühmten »Frankenburger Würfelspielen« drei Dutzend Bauern und Bürger um ihr Leben würfeln – wer verlor, wurde gehängt. Heute ist Pfaffing eines der wenigen Dörfer in der Umgebung, in denen sich die Industrie noch nicht auszubreiten scheint. Rund vierzig Bauern gibt es in dem 1.500-Einwohner-Ort, drei davon sind Biobetriebe.

Was sich in Österreich ›Bio‹ nennen darf, regeln die EU-Verordnungen 834/2007 und 889/2008 und das Kapitel acht des Österreichischen Lebensmittelbuches. Nach diesen Kriterien muss Hans Kriechbaum in der Milchviehhaltung für jede seiner Milchkühe sechs Quadratmeter Stallfläche und 4,5 Quadratmeter Auslauf bemessen, er muss seine Kühe an 120 Tagen des Jahres auf die Weide oder eine Alm stellen und darf sie im Stall nicht anbinden. Er darf nicht beliebig viel Kraftfutter füttern – er gibt hauptsächlich Raufutter wie Gras, Klee, Heu in die Krippe.

Jeder fünfte, also 22.000 Biohöfe, wirtschaften im Land nach Biokriterien – das ist ein EU-Spitzenwert, nicht relativ, sondern in absoluten Zahlen. Es sind die frühen 1990er-Jahre, als der Bioboom in Österreich einsetzt. Bis 1995 verzehnfachte sich die Zahl der Biobetriebe auf 18.542. Die Politik half damals mit Umstiegsprämien. Die Dynamik getragen haben aber die Lebensmittelhändler, indem sie den Biobauern, die bislang ihre Erzeugnisse auf Wochenmärkten vermarktet hatten, einen neuen – ungemein weitreichenden – Absatzmarkt boten. Der Handel wollte eine wachsende Kundengruppe, der Umweltschutz und Tierwohl ein Anliegen ist, bedienen. Die Biolandwirtschaft wollte aus der Öko-Ecke raus und fand den Weg ins Supermarktregal. Ohne diesen Absatzmarkt wäre ›die ganze Bio-Bewegung zusammengebrochen‹, sagt der Unternehmer Herbert Lampert, der zuerst für Rewe die Marken ›Ja! Natürlich‹ und dann für Hofer ›Zurück zum Ursprung‹ konzipierte und positionierte. Nur 0,2 Prozent der Österreicher haben 1992 Biolebensmittel gekauft – trotz steigenden Interesses waren die Vertriebskanäle einfach nicht da. Hätten die Supermärkte die Bio-Artikel nicht ins Sortiment aufgenommen, wären die Bauern auf ihren Produkten sitzengeblieben.

Es spricht für die Strategen, besonders für jene in der Rewe-Produktentwicklung, wie früh sie das neuerwachte Bewusstsein des Konsumenten erkannt – oder geweckt – haben. Und wie geschickt sie es für sich zu nutzen wussten, indem sie die Produkthersteller umgingen. Schon 1994 lancierte Rewe mit ›Ja! Natürlich‹ die erste österreichische Eigenmarke in Bioqualität, Spar folgte ein Jahr später. Und als sich der Biotrend manifestierte, zog auch Hofer nach und führte 2003 die Biomarke ›Bio aktiv‹ ein. 2006 lancierte der Diskonter mit ›Zurück zum Ursprung‹ dann eine rein österreichische Schiene und baute diese zum werbewirksamen Biozug-pferd auf. Damit hatten die drei Großen das Bio-Business unter sich aufgeteilt. Rewe, Spar und Hofer machen 85 Prozent des landesweiten Umsatzes im Lebensmittelhandel. Doch – für Landwirte wie Kriechbaum – zu welchem Preis?

Eigenmarken kennt der Einzelhandel seit fast einhundert Jahren. Schon in der Zwischenkriegszeit bot die deutsche Edeka-Gruppe preisgünstiges Edeka-Mehl an. Sie ermöglichen es den Unternehmen, gezielt verschiedene Käufersegmente anzusprechen und ein jeweils angepasstes Sortiment auszudifferenzieren: Für den Käufer mit schmalen Budget liegt eine Billig-Eigenmarke im Regal, um diesen vom Gang zum Diskonter abzuhalten, am anderen Ende der Wohlstandslatte lockt ein Premium-Produkt den kaufkräftigen Konsumenten.

›Sogenannte Handelsmarken sind für das Handelsunternehmen essentiell, sie fungieren als Kundenbindungsinstrumente‹, sagt Annett Wolf, Professorin an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Sie erforscht Eigenmarken. Diese haben für ein Handelsunternehmen zwei weitere Vorteile: Das Unternehmen kann den Gewinn, der eigentlich der Hersteller einpreisen würde, selber einstreifen. Und es kann mit Eigenmarken flexibel reagieren, wenn irgendwo ein neues Kundenbedürfnis auftaucht. ›Die Biopalette hilft dem Unternehmen, sich zu profilieren‹, sagt auch Bastian Popp, Direktor des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. Die Eigenmarken sind der Kitt in der Beziehung zwischen Handel und Kunde. Und die Bioschiene, die Emotionen und Verantwortungsbewusstsein transportiert, verbindet besonders gut.

Dazu kommen positive Werbeeffekte, die auf das gesamte Supermarktangebot abfärben. Das ›Ja! Natürlich‹-Schweinderl, mit kindchenschema-gerechtem Kopf und Piepsstimme, kennt fast jeder Österreicher. Das beschert Rewe ein positives Image und den kleinen Werbeschweinen aus den Spots ein langes Leben: Weil sich so viele Menschen nach dem Schicksal der tierischen Darsteller erkundigten, werden diese nun auf Biohöfen bis an ihr natürliches Lebensende durchgefüttert. Wie vertrauensvoll der Konsument zur Bio-Eigenmarke greift, zeigt sich daran, dass ›Ja! Natürlich‹, ›Zurück zum Ursprung‹ und ›Spar Natur Pur‹ für ihn zum Wegweiser im Biosortiment geworden sind. In Umfragen schneiden die Eigenmarken-Logos beim Bekanntheitsgrad besser ab als die unabhängigen europäischen oder österreichischen Öko-Siegel, wie die aktuelle Studie über Biokonsumentinnen und -konsumenten zeigt, die der Freiland-Verband gemeinsam mit dem Verein Science Communication und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau erarbeitet hat. Der Biokonsument allerdings lässt sich nicht eindeutig charakterisieren. Zwischen einer bioresistenten Gruppe, die auch ökonomische Gründe beeinflussen mögen, und einer Speerspitze an hartgesottene Bioverfechtern, die ob des Angebots im Supermarkt eher die Nase rümpfen und lieber selbst zum Bauern fahren, bewegt sich eine wachsende Mittelschicht, die sowohl zu Bio als auch zu konventionellen Erzeugnissen greift. Sie entscheidet sich meist aus gesundheitlichen Gründen für Bio und möchte über diesen Einkauf außerdem eine verantwortungsvolle und umweltbewusste Haltung ausdrücken.

Wo im konventionellen Segment aber der Hersteller die Verantwortung für die Qualität des Produktes übernimmt und mit seinem Namen wirbt – man denke an Neuburger-Leberkäse – haben die Supermarktketten das Öko-Feld selber besetzt. Und der Handel gibt seinen Platz im Regal nicht mehr her. So zumindest lautet der Vorwurf. Etwa vonseiten der Molkereien.

Meterlang zieht sich in wuchtigen Kühlkästen das Angebot von Milch und Milchprodukten in einem herkömmlichen Supermarkt. Tetrapak an Tetrapak, Milch, Buttermilch, dann Butter und Käse, in Plastikfolie verpackt – mit braunen, gescheckten und kupferfarbenen zufriedenen Kühen vorne drauf. Fettarm, Normalfettanteil, laktosefrei – die Kühlkästen präsentieren eine bunte Leistungsschau der hiesigen Molkereien. Bei konventioneller Milch hat eine Molkerei die Möglichkeit, sie entweder in die eigenen Marken, etwa Nöm oder Schärddinger, zu füllen, oder in eine Eigenmarke des Handelskonzerns. Doch wenn sie Bioqualität produzieren und die eigene Biomarke fehlt, gibt es keine Alternative. Ihnen bleibt nichts anderes übrig, als ihre Biomilch für die Eigenmarken des Handels zu produzieren – wenn auch aus ungünstiger Verhandlungsposition heraus.

DATUM hat im Zuge dieser Recherche mit mehr als fünfzehn Bauern und Produzenten gesprochen. Mehr als die Hälfte wollten aus Angst vor wirtschaftlichen Konsequenzen anonym bleiben.

So etwa ein führender Molkereimitarbeiter: ›Wenn ich keine eigene Marke habe, bekommt der Billigste den Zuschlag‹, sagt er in gleichgültigem Tonfall. Er hat sich damit abgefunden. Hinter der Eigenmarke wird der Milchlieferant austauschbar, das ist die eine Sache. Und: Milch ist ein Naturprodukt. Das Haltbarkeitsdatum bringt die Molkereien unter Zugzwang, weil sie verkaufen müssen, wenn die Milch nicht verderben soll. ›Der Handel schickt ein Mail, in dem steht, dass ab übermorgen der Preis sinkt. Das war's. Man kann sich nicht helfen, man ist auf die Produkte angewiesen, hat die Kapazitäten vergeben‹, sagt der Molkereimitarbeiter.

›Biomilch ist nicht unendlich verfügbar.‹ Die Zahl der Biomilchbauern ist begrenzt, ›das stärkt die Verhandlungsmacht der Produzenten‹, sagt Helmut Petschar, Geschäftsführer der Kärntnermilch. Der Handel sei ›interessiert an einer langfristigen Zusammenarbeit‹, erklärt Hans Steiner, Geschäftsführer der Pinzgau-Milch, auch, weil man gemeinsam Produkte für die Eigenmarke entwickle. Beide liefern Biomilch an den Handel. Ohne die Ketten, sagen beide Männer, müsste die Bioerfolgsgeschichte umgeschrieben werden. Die Handelsunternehmen können ihrerseits auf ein Biosortiment gar nicht mehr verzichten. Dass die Kette Zielpunkt in die Pleite schlitterte, lag nicht zuletzt am mageren Angebot für die qualitätsbewusste Kundenschicht.

Die Ketten allerdings, das sagen die beiden Männer ebenso, wissen ihre monopolartige Position zu nutzen. Sie haben die Macht über die Produzenten und sie haben die Macht über die eigenen Kühlregale. ›Wir hätten nie die Regalplätze bekommen, die sie ihren eigenen Marken geben‹, sagt Steiner. Die Molkerei Kärntnermilch, die mit ›Bio Plus‹ sogar eine eigene, regionale Biolinie in der Produktliste hätte, verkauft diese daher nur über Reformhäuser und Naturkostläden. ›Die Lebensmittelketten listen sie nicht, obwohl Regionalität beim Konsumenten gefragt wäre‹, sagt Geschäftsführer Petschar. Pinzgau-Milch-Geschäftsführer Steiner glaubt ohnehin, dass in Österreich für eigene Marken der Hersteller ›der Zug abgefahren ist‹. Er wolle es nun auf dem deutschen Markt versuchen, auch wenn der Preis dort nicht höher sei – zumal der Lieferant für den Transport bezahlt. Schon jetzt mache er vierzig Prozent seines Umsatzes im Ausland, in erster Linie aber mit konventionellen Produkten.

Der Handel selbst sieht dies anders. Den Vorwurf, die Regale für Herstellermarken nicht zu öffnen, lässt er nicht gelten. Die Erzeuger hätten es über Jahre nicht geschafft, eigene Marken zu entwickeln, während der Handel ›fleißig‹ in die Produktentwicklung investiert habe. ›Da kann man uns nicht vorwerfen, dass wir innovativer sind und mehr vom Marketing verstehen‹, schreibt etwa eine Spar-Sprecherin in einer schriftlichen Stellungnahme an DATUM. Und Werner Lampert antwortet auf die Frage, ob die Bauern es verabsäumt hätten, eigene Marken aufzubauen, mit einem schlichten ›Ja‹.

Solche Einsichten bringen den Bauern wenig. ›Es kratzt am Selbstwertgefühl, wenn alles, was du bekommst, eine SMS von der Molkerei ist, dass der Preis wieder um 1,5 Cent gesunken ist‹, sagt ein anderer Bauer, der anonym bleiben möchte, obwohl er sich gerade aus dem ›Zwangskorsett des Marktes‹ befreit. Er hat aufgehört, Bioqualität zu produzieren, will die Direktvermarktung ausbauen und sich von den Konzernen abkoppeln. Die ›immer neuen Spielregeln‹ werden ihm zu viel. Etwa die Exklusivverträge. Laut Spar sichern diese dem Produzenten ›die Abnahme‹. Sie schränken aber auch seinen Gestaltungsspielraum ein, etwa wenn der Handel vorschreibt, wo der Bauer Futter für das Vieh kaufen muss. ›Es werden permanent neue Auflagen erfunden, die Geld kosten und ab einer gewissen Grenze nicht mehr vom Produzenten mitgetragen werden können‹, sagt der Generalsekretär der Landwirtschaftskammer, Josef Plank.

So wie die Molkereien durch das Ablaufdatum unter Druck geraten, können die Eierproduzenten ihre Hennen nicht einfach ein- und ausschalten. Ein Huhn legt während seiner produktiven Zeit jeden Tag ein Ei, egal, ob jemand angemessen dafür bezahlt. ›Natürlich geht vom Handel ein Preisdruck aus‹, sagt die Führungskraft einer Eierpackstation, die den größten Teil ihrer Eier aus Bio-, Freiland- und Bodenhaltung an den Einzelhandel liefert – mehr als die Hälfte davon für die Eigenmarken.

›Lässt man den Preisdruck zu, verliert man. Lässt man ihn nicht zu, verliert man den Markt‹, sagt ein Branchenkenner. Wie tief der Handel den Preis hinunterdrückt, hängt auch von dessen Verhandlungsgeschick ab. Er feilscht mit so vielen Lieferanten um den Preis, bis er den günstigsten gefunden hat. Dieser gibt dann den Richtpreis für die anderen vor. Das ist nicht illegal und entspricht der Natur eines jeden gewinnorientierten Unternehmens – die Bauern aber fühlen sich ausgepresst. Der Kunde im Supermarkt wiederum kauft mit gutem Gewissen ein. Gerade eine faire Bezahlung der Bauern ist ihm wichtig, wie die Studie über Biokonsumenten zeigt. Am Eiermarkt sei der Preisdruck im Bio-Segment am stärksten, sagt der Branchenkenner. 4.272.000 Kilo Bio-Eier hat der österreichische Einzelhandel laut Agrarmarkt Austria (AMA) 2016 verkauft, mit zwanzig Prozent Marktanteil sind sie jenes Segment, in dem sich der Konsument am häufigsten für die Biovariante entscheidet. Momentan zahlt man für ein Bioei je nach Größe und Supermarkt zwischen 37 und 55 Cent. Doch langsam wird die Luft dünn. Denn der Biomarkt ist übersorgt und der Konsument nicht bereit, noch mehr dafür auszugeben.

Der Handel kennt offenbar genügend Praktiken, die Preisgestaltung zu seinem Vorteil durchzusetzen: Weiß er etwa, dass der Preis steigt, bekomme man als Lieferant keinen Verhandlungstermin, so lautet der Vorwurf aus einer Eierpackstation. Oder er spiele die Produzenten gegeneinander aus. Vor eineinhalb Jahren beschloss ein Lieferant, auch die männlichen Küken zwei Monate lang am Leben zu lassen, anstatt sie sofort nach dem Schlüpfen zu schreddern. Dem Handel gefiel der Gedanke, Tierwohl verkauft sich gut. Er versprach einen Zuschlag für jene, die die Gockelküken ebenfalls am Leben ließen, bezahlt in zwei Tranchen, so erzählen es die Eierpacker. Als nur ein Lieferant akzeptierte, die kleinen Hähne auch für weniger Geld durchzufüttern, soll die zweite Tranche für alle gekürzt worden sein. Vor allem kleinere Betriebe kommen so unter die Räder.

›Landwirtschaftliche Rohstoffe unterliegen in der Preis-entwicklung Marktgegebenheiten. Das will die Landwirtschaft manchmal noch immer nicht begreifen‹, schreibt die Spar-Sprecherin, betont aber, dass Spar mit den Produzenten nur einen gesamten Einkaufspreis verhandle. Die Sache mit den Gockelküken sage ihr nichts. Auch Hofer und Rewe wiegeln ab.

Der Preis gibt den Takt vor, nicht die Qualität des Produktes – das ist das Dilemma. Die Attraktivität eines Artikels wird danach bemessen, was man dafür hinlegen muss. Nur noch rund zwölf Prozent des Gesamteinkommens gibt ein durchschnittlicher österreichischer Haushalt für Lebensmittel aus. Das ist ungefähr gleich viel wie für den Bereich ›Freizeit, Sport und Hobbys‹ – und die Tendenz sinkt. Auch Biokunden zahlen nicht jeden Preis für die ökologische Ware, bei dreißig Prozent Preisunterschied ist bei ihnen die Schmerzgrenze meist erreicht. Auch deshalb muss man Bioschweinefleisch im Regal oft suchen – durch die hohen Futter- und Haltungskosten beträgt der Preis für das Bioschwein hier mehr als das Doppelte zur konventionell aufgezogenen Sau.

Das Bioprodukt tritt also gegen den konventionellen Kollegen in einem ungleichen Wettbewerb an. Denn, so sagt Reinhard Geßl vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau, während sich die ›normalen‹ Produkte überhaupt nur an Mindeststandards halten, muss ›der Biolandwirt zwei EU-Verordnungen berücksichtigen, hat jährliche Kontrollen, die er selber zahlt, hat eine erhöhte Logistik und soll auch seine Saisonarbeiter ordentlich bezahlen‹. Davon, dass die ökologische Gemüse- und Obstproduktion den Boden, das Wasser und das Klima schont und dabei hilft, die Biodiversität zu erhalten, profitiert nicht zuletzt die Allgemeinheit. Aber ähnlich dem Atomstrom, der zwar billig aus der Steckdose kommt, irgendwann jedoch unkalkulierbare Folgekosten verursacht, weil radioaktiver Müll entsorgt werden muss, beansprucht die konventionelle Landwirtschaft die Ressourcen stärker als die ökologische Variante. Schon heute messen Gebiete, in denen Intensivlandwirtschaft betrieben wird, erhöhte Nitratwerte im Trinkwasser. Auf die Preisbildung der konventionellen Artikel hat das dennoch keinen Einfluss. ›Wenn der Handel ehrlich darstellen würde, um wie viel Bio besser ist, würde das ja im Umkehrschluss bedeuten, dass die anderen Waren sehr viel schlechter sind‹, sagt Geßl. Das wäre wirtschaftlich gelinde gesagt unklug. Denn bei aller Euphorie über jährlich hohe Zuwachsraten im Biosegment steht fest: Den stark überwiegenden Teil des Umsatzes machen die Supermarktketten mit Produkten aus der herkömmlichen Landwirtschaft.

Im Norden von Wien, wo die Straßen Weizenweg, Gänseblümchenweg oder Krautackergasse heißen, sprießt hingegen das dreißig Hektar große Reich von Stefan Auer und seinen Kollegen ökologisch: In Reih und Glied wachsen Karotten, Lauch, Salat und Weißkraut, in sechs Folientunneln reifen Tomaten an den Rispen für die Biocluster GmbH. Die Fläche ist viermal so groß wie das Fußballfeld im Ernst-Happel-Stadion. ›Natürlich kann man erst ab einer gewissen Größe effizienter arbeiten‹, sagt Auer, einer der beiden Geschäftsführer. ›Wir laufen ja auch im Bioanbau nicht mit den Pferden am Feld. Ob ich mit dem Traktor alle dreißig Meter oder alle 300 Meter umdrehe, ist ein Unterschied.‹ Die meisten Karotten, Lauchstangen und Salatköpfe, die hier wachsen, werden unter den Siegeln ›Zurück zum Ursprung‹ und ›Ja! Natürlich‹ verkauft, einen Teil setzt Auer unter der eigenen Marke ›Wiener Wurzeln‹ in Bioläden und ab Hof ab.

Mit den Handelsunternehmen verhandle er seine Preise jährlich neu und sei zufrieden, sagt er. Auers Methode sei es, mit offenen Karten zu spielen: ›Wenn ich mit einer transparenten Kalkulation klarmache, dass mir vielleicht acht oder zehn Prozent vom Verkaufspreis bleiben, ist das Verständnis schnell da.‹ Das Risiko, dass Hagel oder Schädlinge die Ernte zerstören, trägt der Gemüsebauer selbst. Und hat gelernt, manch einer Falle aus dem Weg zu gehen: So liefert er ein Produkt nicht an zwei verschiedene Kunden. Einer bekommt den Salat, der andere die Paradeiser.

Auer würde sonst unter Druck geraten, wenn die eine Handelskette das Produkt in Aktion setzt. ›Dann dauert das genau zwei Minuten, bis ich den ersten Anruf habe und ein Konzern fragt, warum sein Mitbewerber sein Gemüse zu diesem Preis verkaufen kann.‹ Und den Preisnachlass für dasselbe Produkt auch für sich einfordert. Der niederösterreichische Gemüsebauer Andreas Lechner bereut es ebenso nicht, vor zehn Jahren auf Anregung von Spar seinen Zucchini- und Fenchelanbau auf Bio umgestellt zu haben. Die Kosten für Dünger und Saatgut seien zwar gestiegen, dennoch werde er fair bezahlt. Der Einzelhandel hebt den Umsatz, ab Hof würde er die 200 Tonnen Gemüse, die er heute verkauft, nicht losbringen. Knapp 16 Prozent des Gemüses im österreichischen Einzelhandel wird derzeit biologisch angebaut.

Ohne Frage, Bio hat sich aus der Nische zu einem tragfähigen, wenn auch nicht mehrheitsfähigen Konzept entwickelt. Die Supermarktketten als einziger Großabnehmer für Bioprodukte haben in ihrer Konzentration viel Gestaltungsmacht errungen, was die Produzenten zu spüren bekommen. Diese Gestaltungsmacht jedoch ließe sich auch anders einsetzen. Die Handelsunternehmen könnten ihre Marktmacht als Hebel einsetzen, um Innovationen voranzutreiben. Dass eine Brüterei, die ihre Eier als ›Bio‹ etikettieren möchte, seit 2015 durch die sogenannte ›Branchenlösung‹ auch die Gockelküken aufziehen muss, ist den Ketten zu verdanken, die die Initiative in ihre Regale getragen haben. Dass die Ketten diesen Schritt werbewirksam vermarkten und mutmaßlich preislich auf dem Rücken der Produzenten austragen, steht auf einem anderen Blatt. Fest steht aber: Vor wenigen Jahren noch wäre man für eine solche Idee in der Branche verlacht worden. Gesetze – man denke nur daran, mit welchen Übergangsfristen EU-Verordnungen verbunden sind, nämlich etliche Jahre – hätten keine zeitgerechte Lösung gebracht.

Vor kurzem druckten österreichische Medien die Schlagzeile ›Täglich stellen fünf Betriebe auf Bio um‹. Das stimmt. Was sie nicht geschrieben haben: Zirka zwei Biohöfe geben Bio wieder auf oder müssen ihren Hof vergrößern. Für Hans Kriechbaum und seine Familie aus dem oberösterreichischen Pfaffing ist das noch keine Option. Sie versuchen nun den eigenen Weg und wollen einen Hofladen eröffnen, wo sie eigenes Brot, eigene Milch und eigenen Käse anbieten. Im Herbst 2018 soll es soweit sein. Schon jetzt verkaufen sie einen Teil ihrer Milch direkt, achtzig Cent verlangen sie für den Liter. Das ist deutlich mehr, als sie über den Handel bekommen. Vor allem aber haben sie selbst den Preis bestimmt. •

<https://datum.at/das-bio-dilemma/>