

„Wir brauchen ein neues Bio“

Interview mit Paul Söbbeke, Geschäftsführer der Molkerei Söbbeke und Ulrich Walter, Geschäftsführer der Firma Lebensbaum

Globalisierung, Klimawandel, wachsende Armut: Es sind große Herausforderungen, vor denen die Welt im beginnenden 21. Jahrhundert steht. Herausforderungen, die in besonderem Maße auch für die Ernährungsbranche gelten.

Doch wie kann sie diesen bereits heute begegnen? Antworten versucht im Herbst das Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft (iSuN) an der Fachhochschule Münster in einer Tagung zu finden.

Als Experten aus der Bio-Branche werden auch Paul Söbbeke, Geschäftsführer der Molkerei Söbbeke, und Ulrich Walter von der Ulrich Walter GmbH dabei sein. Prof. Dr. Petra Teitscheid, Leiterin des iSuN, und Heike Leitschuh, Buchautorin, Beraterin für Nachhaltigkeit und Moderatorin der Tagung, sprachen mit den beiden Unternehmern.

„Was kommt nach Bio?“ - so lautet der Titel der Tagung. Eine Frage, die sich heute schon beantworten lässt?



1988 gründete **Paul Söbbeke** die Molkerei Söbbeke im münsterländischen Gronau-Epe. Der Betrieb stellt ein umfangreiches Sortiment ökologischer Milchprodukte und Joghurt-Erzeugnisse her. Seit 2003 verarbeitet Söbbeke nur Bio-Milch. Das Unternehmen ist damit die einzige reine Biomolkerei Deutschlands mit einem Vollsortiment.

Söbbeke: Ja, denn die Antwort ist eigentlich ganz einfach. Nach Bio kommt Bio. Wir könnten es „echtes Bio“ oder „Bio 2.0“ nennen, doch das Thema an sich ist gesetzt. Ich behaupte, niemand - seien es Vertreter der kon-

ventionellen Ernährungs-wirtschaft oder der Bio-Branche - streitet ab, dass dieser Trend weitergeht. Allerdings: Vor ein paar Jahren waren wir noch die Pioniere mit diesem Thema. Dann wurde es unverhofft zum Mainstream und ist bis heute in aller Munde. Jetzt müssen wir wieder Pioniere sein, wenn es darum geht, ein „neues Bio“ zu definieren.

Wie kann denn eine solche neue Definition aussehen?

Walter: Wir als Vertreter des Bio-Fachhandels müssen das Thema wieder konkretisieren und vor allem mit Inhalt füllen. In den letzten Jahren wurde in den Begriff Bio viel hineininterpretiert und auch einiges verwässert. Unsere Aufgabe wird es daher sein, den Konsumenten Klarheit und Gewissheit zu geben. Die einen verknüpfen mit Bio vielleicht „fair gehandelt“, anderen geht es um Produkte aus der Region - alles in allem sehr schwammige Vorstellungen, auch weil die großen, konventionellen Supermarkt-Ketten unter das

Label Bio alle möglichen Gedanken wie etwa den der Nachhaltigkeit packen.



Ulrich Walter eröffnete 1979 seinen Bioladen namens „Lebensbaum“ im Raum Diepholz. Da das damals noch junge Biosortiment Lücken etwa bei Kaffee, Tee und Gewürzen aufwies, suchte Walter selbst nach Erzeugern dieser Lebensmittel aus kontrolliert-ökologischem Anbau. Heute vermarktet der Familienbetrieb „Ulrich Walter GmbH“ seine Produkte im Naturkostfachhandel unter der Hauptmarke „Lebensbaum“.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Also stehen Sie dem Einzug von Bio in den konventionellen Handel kritisch gegenüber?

Walter: Keineswegs. Wir können es nur begrüßen, wenn diese Supermarkt-Ketten ebenfalls biologisch hergestellte Lebensmittel anbieten. Darin liegt zugleich auch die Herausforderung für unsere Branche. Zum einen müssen wir dem Verbraucher deutlich machen, was ein Biofachgeschäft leisten kann, was wir besser machen als die konventionellen Ketten. Zum anderen dürfen sich die konventionellen Anbieter nicht darauf ausruhen, dass Bio im Moment fest im Markt etabliert ist. Wir müssen dafür sorgen, dass nach dem Bio-Boom der letzten Jahre das Thema nicht genauso schnell wieder verschwindet. Ich sehe uns da als Stachel im Fleisch.

Söbbeke: Alle Vertreter der Biobranche müssen Antreiber sein, die das Thema am Laufen halten. Insofern sind Tagungen wie die des iSuN die ideale Gelegenheit, um ganz offen in die Zukunft zu blicken. Nur mit neuen Ideen können wir Herausforderer bleiben.

Sie brauchen folglich einiges an Innovationsgeist.

Söbbeke: Das ist richtig. Bio ist inzwischen ein Artikel im Massenmarkt wie jeder andere im Sortiment auch. Für uns geht Bio daher in Richtung höchste Qualität - und das entlang der ganzen Produktionskette. Die muss einfach sauber sein. Das hat etwas mit unserer Ideologie zu tun. Wir konzentrieren uns nicht auf das ein-

zelne Produkt, sondern haben den kompletten Prozess im Blick.

Walter: Eine Aufgabe wird es dabei sein, für das Label Bio Transparenz zu entwickeln. Attribute wie „keine Massentierhaltung“ oder „keine Verwendung von chemischen Düngern“ dürfen nicht unter einem wagen Oberbegriff verwischen. Authentizität ist uns ganz wichtig, denn durch sie unterscheiden wir uns vom Massenmarkt. Eine solche Premiumqualität lässt sich am besten im Fachhandel positionieren, also in Geschäften die zu 100 Prozent Bio anbieten.

Wäre es denn nicht auch denkbar, dass Ihre Branche solche Produkte auf dem Massenmarkt absetzt? Premiumqualität klingt elitär und nach hohen Kosten für den Konsumenten.

Walter: Diese Kritik höre ich oft. Unser Angebot richtet sich an den bewusst konsumierenden Menschen. Es ist dann eine Frage der Prioritätensetzung, ob ich Lebensmittel im Biofachmarkt kaufe oder nicht - und jeder muss diese Frage für sich selbst beantworten. Es sollte doch zu denken geben, dass wir bereit sind, für einen Liter Motoröl über 20 Euro auszugeben, ein Liter Speiseöl darf aber nicht mehr als 1,99 Euro kosten.

Söbbeke: Dieses bewusste Handeln gilt es in den Köpfen zu verankern. Bereits im Kindergarten sollten die Kleinsten lernen, dass wir im Winter nicht unbedingt Himbeeren essen müssen. In bestimmten Bereichen funktioniert es ja schon, saisonale Produkte

nur dann zu kaufen, wenn sie auch wirklich hier wachsen. Beim Spargel etwa.

Quelle: PM Fachhochschule Münster, 06.07.10

Tagung am 16.10.10 Infos: www.fh-muenster.de/isun/veranstaltungen

ANZEIGE

**Führung ist
lernbar**

**Berufsbegleitende
Weiterbildung für
Führungskräfte,
Inhaber und
Nachfolger**

**Beginn: September 2010
Fordern Sie einfach unser
Informationsmaterial an!**

**Tel. 09187/40 91 90
www.kugler-rosenberger.de**



KUGLER & ROSENBERGER

Pressemitteilung „Mein Weg zur Führungskraft 2010“ von Kugler und Rosenberger unter:

http://www.kugler-rosenberger.de/files/presstext_kurz_1.pdf

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel.: 0221/139 756-22 • Fax: 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes