



## Pressemitteilung BNN Einzelhandel vom 27.07.2007

Strategische Allianz oder Ausverkauf von Werten? Ein Kommentar zum Einstieg der Schwarz-Gruppe bei der basic AG

basic geht nach eigenen Angaben eine „strategische Allianz“ mit Lidl ein. (Lidl, Deutschlands zweitgrößter Discounter nach Aldi, gehört zur Schwarz-Gruppe.) Josef Spanrunft, Vorstandsvorsitzender der basic AG sieht darin den Beweis dafür „dass Bio in der Mitte der Gesellschaft angekommen und nicht mehr einer kleinen Elite vorbehalten ist.“ Durch diese „Kooperation“ wolle man das Expansionstempo deutlich voranbringen und dem Bio-Boom zu noch mehr Dynamik verhelfen. Die basic AG ist „stolz auf einen leistungsstarken Partner“.

Worin aber besteht diese Leistungsstärke?

Lidl engagierte im Vorjahr eine teure PR-Agentur, nachdem unschöne Details über Arbeitsbedingungen bei dem Billig-Filialisten für Wirbel sorgten. Seither sucht Lidl die Nähe zu ethisch blütenreinen Inhalten und setzt dabei durchaus auch Geld in den Sand wie jüngst beim Kauf von mehreren zehntausend Greenpeace – Heften, die nach öffentlichen Protesten im Altpapier landeten. Frei nach dem Motto: „wenn du eine Bank ausrauben willst, dann kauf sie dir“ ist der Einstieg bei basic eine sichere Investition in saubere Ethik, ein Image, das unserer Branche von außen gesehen anhängt. Obwohl Bio und Fair mit der eigenen, real gelebten Firmenphilosophie nicht in Einklang zu bringen sind, müsste der Imagetransfer auf jeden Fall gelingen. Die Bio-Branche verspricht Gewinn und am Ende ist es noch eine zukunftssträchtige Investition. Eine Investition mit Kapital, das mit dem Handel von Produkten verdient wurde, die von der Qualität der Rohstoffe bis hin zu den Bedingungen, unter denen sie produziert wurden, nicht im Geringsten etwas mit den Zielsetzungen der Bio-Branche zu tun haben.

basic hat in den letzten Jahren expandiert wie kaum ein anderer in der Branche. Zwischen basic, denn's, Alnatura geht es jetzt darum, wer der Branche seinen Stempel aufzwingen kann. Kapitalrendite und Marktanteile sind die Motivation und ganz sicher geht es Lidl nicht darum „Bio voranbringen zu wollen“, wie Josef Spanrunft behauptet.

Nicht alle basic-Aktionäre sind mit der Entscheidung einverstanden und erwägen den Verkauf ihrer Anteile. Dadurch bestünde sogar die Möglichkeit, dass Lidl eine satte 2/3 Mehrheit an dem Unternehmen besitzt. Was dies an Abhängigkeiten für Zulieferer und Hersteller bedeuten würde, liegt auf der Hand. Spätestens dann wird sich zeigen, in welcher Weise Lidl Bio voranbringen möchte. Herr Spanrunft mag stolz sein auf einen neuen leistungsstarken Partner.

Wir sind stolz darauf, dass wir es in den letzten 25 – 30 Jahren aus eigener Kraft geschafft haben, Bio zu entwickeln in verbindlicher Kooperationen mit Erzeugern, Herstellern und Großhändlern. Diese Zusammenarbeit steht für Nachhaltigkeit und wird den Anliegen der biologischen Landwirtschaft in jedem Punkt gerecht. In dem Maß, in dem große Kapitalien von außen eingesetzt werden, verliert die Branche ihre Möglichkeiten zur Selbstgestaltung der Prozesse und Inhalte. Bündnisse wie diese mögen kurzfristig eigenen Expansionsbestrebungen förderlich sein, nachhaltig sind sie nicht. Bio als Zusatznutzen, weil im Trend liegend, ist jederzeit austauschbar und sei es durch Genfood.

Wenn Akteure wie Lidl auf unserem Spielfeld zu dominierenden Figuren werden, bedeutet dies den Ausverkauf aller Werte unter deren Vorzeichen wir einmal angetreten sind zugunsten kurzfristiger, profitorientierter Ziele. Schulterschlüsse zwischen allen Beteiligten, für die Bio aus Überzeugung Kerngeschäft ist, sind darauf die beste Antwort.

Pressekontakt: Harald Wurm, BNN Einzelhandel, Tel.: 0221-139 756 22, Mail: [haraldwurm@n-bnn.de](mailto:haraldwurm@n-bnn.de)

