

Bio ist kein Luxus

Die Mitarbeiter von Huober Brezel setzen auf Tradition
VON CLAUDIA WITTWER



Qualitätssicherung von Hand: Eine von 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Huober Brezelfabrik überprüft das frisch aus dem Ofen kommende Salzgebäck.
Foto: Huober Brezel

STUTTGART. Es wird ein heißer Sommertag, schon am Morgen treibt einem der Gang durch die Produktionshallen der Brezelfabrik Huober den Schweiß auf die Stirn. Eine junge Mitarbeiterin sortiert kleine Brezeln aus, in deren Öffnungen sich Teig verklebt hat, noch bevor sie den Backofen erreichen. Qualitätssicherung von Hand. Die Beibehaltung von manueller Arbeit ist gewollt: „Die Kollegen kennen die Prozesse und können bei Fehlern sofort eingreifen“, berichtet Wolfgang Scheibe, Mitglied der Geschäftsleitung bei dem Unternehmen aus Erdmannhausen. Auf Qualität wird auch bei den Zutaten geachtet – und deren Anzahl ist überschaubar: Mehl, Salz, Fett, Malz und Hefe. Vor dem Backprozess durchlaufen die späteren Knabberprodukte einen ausführlichen Gärprozess. So und ohne künstliche Backhilfsmittel entwickle sich der Geschmack des Gebäcks am besten, betont Scheibe.

Geschäftsführer Karl Huober hat sein Unternehmenskonzept konsequent an dem Leitsatz „Bio ist nicht Luxus – Bio ist die Basis“, orientiert. Die Ergebnisse des Öko-Monitoring Baden-Württemberg 2004, eine Untersuchung, die das Land im Rahmen der amtlichen Lebensmittelüberwachung durchführt, geben ihm recht. So sind zum Beispiel Produkte aus konventioneller Herstellung bis zu 60mal höher mit Pestiziden belastet als Öko-Erzeugnisse. Solche Ergebnisse sollten dem Absatz der Bio-Lebensmittel Auftrieb geben. Das tun sie grundsätzlich auch, aber die Wirtschaftsflaute im Land lässt die Verbraucher verstärkt aufs Portemonnaie schauen. Und viele empfinden die Lebensmittelpreise allgemein als zu hoch.

Mit der Realität hat dies allerdings wenig zu tun, denn Lebensmittel werden günstiger. Wurden im Jahr 1950 im durchschnittsdeutschen Haushalt noch rund 43 Prozent des ausgabenfähigen Budgets für Lebensmittel hingelegt, waren es 2002 gerade noch 12,1 Prozent. Produziert wird in Massen, auch zu Lasten der Qualität. „Es beginnt mit der Landwirtschaft“, erklärt Huober-Chef Scheibe. „Der Preis für Getreide ist so niedrig, dass die meisten Landwirte ihr Getreide ohne die erheblichen Subventionen gar nicht oder nur mit Verlusten verkaufen könnten.“ Wer seinen Hof auf biologische Bewirtschaftung umstelle, müsse dafür großes Engagement aufbringen und zumindest vorübergehend auch mit Mindererträgen auskommen. „Er ist also doppelt darauf angewiesen, dass er einen fairen Preis bekommt“, so Scheibe.

Knackpunkt Preis

Das meistgenannte Argument gegen Bioprodukte ist trotzdem immer noch der Preis. Allerdings ist vielen Käufern nicht klar, dass es bei den Kosten für konventionelle Lebensmittel nicht bei dem Betrag bleibt, der an der Supermarktkasse gezahlt wird. Und da kommt einiges zusammen. Aus dem EU-Haushalt 2004 flossen 45,7 Milliarden Euro, also 46 Prozent des Gesamtbudgets, in die gemeinsame Landwirtschaftspolitik. 40,2 Milliarden Euro wurden für die klassische Landwirtschaftspolitik, inklusive Direkthilfen, ausgegeben, 5,4 Milliarden Euro für die ländliche Entwicklung. Deutsche Landwirte erhielten 2004 etwa fünf Milliarden Euro an Subventionen. Dazu kommen die nicht unbeträchtlichen Kosten für die Vernichtung von Lebensmittelüberschüssen. Zu all dem ist noch die Konsumentenbelastung durch staatlich garantierte überhöhte Preise zu addieren. Diese liegen nach Schätzungen für die EU derzeit bei etwa 105 Milliarden Euro pro Jahr. Das ist aber noch längst nicht alles: der

Zwang zu immer stärkerer Rationalisierung machte über die Jahre den Einsatz von immer mehr Pestiziden und Düngemitteln erforderlich. Die Folgekosten, beispielsweise die Reinigung von Trinkwasser von Pflanzenschutzmitteln und Nitraten, tragen ebenfalls zu einem erheblichen Teil über Steuern und Gebühren die Verbraucher.

Bio-Markt wächst

Karl Huober gehört zu den Herstellern, die diesen Kreislauf durchbrechen wollen – zugunsten der Kunden und zugunsten der Landwirtschaft. „Wir versuchen unser Geschäft als eine Brücke zwischen landwirtschaftlicher Urproduktion und dem modernen Verbraucher zu betreiben“, erläutert er. Er liegt damit durchaus im Trend: Der Markt für Bio-Lebensmittel wächst ungebrochen. Nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft stieg der Umsatz des Naturkostfachhandels nach Zuwächsen von zirka elf Prozent im Jahr 2004 im ersten Quartal des laufenden Jahres erneut um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Und obwohl die Herstellung von Bio-Produkten aufwendiger ist als die von konventionellen Lebensmitteln, sind Huober-Produkte kein Luxus – auch nicht fürs Portemonnaie. Vertriebsleiter Markus Mlodzian: „Der Preis zu dem der Kunde heute ein Produkt im Supermarkt kauft, ist von vielen Faktoren abhängig. Wenn wir diese Faktoren abwägen, dann bleibt genügend Spielraum, dem Bauern einen fairen Preis zu zahlen, für seine Ware und für seine Arbeit an der Natur. Huober-Produkte sind jedenfalls preiswert.“ Huober ergänzt: „Bei uns fallen einige Kostenblöcke weg, die bei anderen Anbietern stark ins Gewicht fallen.“ Gespart wird beispielsweise an der Werbung, die bei vielen Firmen ein ordentliches Loch ins Budget reißt.

Um nicht in gängige Schablonen gepresst zu werden, hat Huober von 1996 bis 2001 Brezeln aus Bioge-

treide hergestellt ohne dies auf der Packung offensiv zu bewerben. „Wir haben uns darauf verlassen, dass die Kunden die besondere Qualität unserer Produkte schätzen lernen“, erläutert Huober. „Hätte dies nicht funktioniert, würde auch die Auslobung mit dem Bio-Siegel, das Ministerin Künast 2001 eingeführt hat, nicht wirklich weiter helfen. Es hat aber funktioniert und ist heute die Basis für weitere Entwicklungen im Rahmen unseres Unternehmenskonzepts.“

Umsatz Öko-Lebensmittel in Deutschland:

