



Bild: Archiv



Bild: Thomas Alfeldt



Hans und Maria Müller legten gemeinsam mit anderen Pionieren die Grundsteine für Bio 1.0, in der Folge standen die Regulierung und Markenentwicklung, unter anderem der Knospe, im Fokus von Biolandbau 2.0. Wie die dritte Phase aussehen soll, ist Gegenstand eines brancheninternen Strategieprozesses.

## Bio 3.0: Zurück in die Zukunft?

In der Bioszene zirkuliert ein neuer Begriff: Biolandbau 3.0. Nach Pionierphase und Konsolidierung soll nun eine dritte Epoche folgen. Angesichts der stark unterschiedlichen Positionen wird es zunächst eine Diskussion über Grundsatzfragen brauchen. Zum Beispiel: Wie kann sich Bio weiterhin von anderen ambitionierten Labels abheben? Wie lässt sich die Produktion steigern, ohne dass die Nachhaltigkeit leidet? Und welche technischen Hilfsmittel sollen dafür zulässig sein?

**A**ls in Nürnberg kürzlich die Biofach über die Bühne ging, war die Drei die dominierende Zahl. Zum 25-jährigen Jubiläum der Branchen-Leitmesse stand der Begleitkongress unter dem Motto: «Organic 3.0 – die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft von morgen». Das aus der Computersprache entlehnte Zahlenkonstrukt steht üblicherweise für neue Versionen von bewährten Programmen, welche die Benutzer oft vor bisher unbekannte Probleme stellt, anstatt sie zu entlasten.

Im Falle von Bio 3.0 ist das nicht anders. Es ist vor allem Denkarbeit angesagt: «Die Akteure müssen sich gemeinsam der Aufgabe stellen, Konzepte für den Ökolandbau der Zukunft zu erarbeiten. Konzepte, die Nachhaltigkeit fördern, Wachstum zulassen ohne Qualitäten aufzugeben und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden erhöhen», erklärte Markus Arbenz, Präsident des internationalen Dachverbands IFOAM, der die Strategiediskussion mit angestossen hat.

Das ist ein umfangreiches und anspruchsvolles Paket: Der Biolandbau soll weiter wachsen, aber dabei seine Wurzeln – Stichworte Nachhaltigkeit, Umweltschutz – nicht vernachlässigen. Dies alles in einer Welt, wo die Ressourcen zusehends knapp werden, die Weltbevöl-

kerung steigt, die Agrarpolitik von industriellen Konzernen beherrscht wird und die Ansprüche der Konsumenten ans Produkt permanent steigen.

Eine auf die Biofach hin verfasste Trendstudie zeigt, wie gross die Anforderungen an die Bioproduzenten und -verarbeiter geworden sind: Eine zunehmend individualisierte Gesellschaft verlangt nach einer Auswahl, die ihre Bedürfnisse lückenlos befriedigt: Die Produkte sollen unter anderem biologisch, klimafreundlich und fair produziert, gesund, oft vegan, wenn möglich allergiesicher, mobil konsumierbar, jederzeit verfügbar, vom Produzenten bis auf den Teller transparent und zahlbar sein.

Diese in sich teilweise widersprüchlichen Konsumentenwünsche stellen die Biobranche vor grosse Herausforderungen, zumal man sich nicht einig ist, wie weit man gehen darf, um das erwünschte Wachstum zu erreichen:

- Es braucht intensive Züchtungsarbeit, um Pflanzen und Tiere zu «designen», welche ideal auf die Bedürfnisse des Biolandbaus abgestimmt sind. Die Zeit eilt. Darf zur Beschleunigung auf neue Technologien zurückgegriffen werden?
- Die Lebensmittelindustrie und der Detailhandel, die grossen Anteil am gewaltigen Wachstum des Bioland-

baus haben, verlangen nach haltbaren und transportfreundlichen Produkten. Wie viel Technik darf der Biolandbau dulden, damit er das Ergebnis guten Gewissens noch als Bioprodukt vermarkten kann?

- Besorgte Konsumenten stören sich daran, dass Küken zu Millionen nach dem Schlüpfen vernichtet werden, nur weil sie das falsche Geschlecht haben. Ist es verantwortbar, die männlichen Tiere mit mehr Importfutter und schlechterem Zuwachs aus ethischen Gründen 100 Tage länger leben zu lassen?

Das sind nur drei Problemfelder, welche die Szene zurzeit weit auseinanderrivieren. Gleichzeitig muss sie darauf achten, dass sie sich von anderen Labels punkto Anforderungen nicht in den Schatten stellen lässt. Allzu ausgeprägtes Gärtchendenken dürfte aber ebenfalls schwerlich mit dem gesamtheitlichen Denken, dem sich der Biolandbau verpflichtet fühlt, vereinbar sein. Auf die jungen Biolandwirtinnen und Biolandwirte, welche die Pioniere nur noch vom Hörensagen kennt, kommt einiges zu. Hoffentlich fällt es dieser digitalen Generation ebenso leicht, die Ansprüche an Bio 3.0 unter einen Hut zu bringen, wie sie mit neuen Computerprogrammen zu hantieren pflegen.

Adrian Krebs