

Die Müslimacher
Erfolgsgeschichten des Biomarktes und seiner Pioniere
von Helma Heldberg
Ökom Verlag

Richard Müller
Impulsgeber für die Bio-Branche

Studentenleben in München zu Beginn der siebziger Jahre. Die bayerische Metropole ist zwar nicht Berlin oder Paris, aber auch hier entwickelt sich eine alternative Szene.

Richard Müller studiert in München Kommunikationswissenschaft und ist mitten drin in der studentischen Szene. Die ist zwar bunt und spannend, aber bietet nicht wirklich eine Perspektive. Er lernt Leute kennen, die sich makrobiotisch ernähren und stellt auch seine Ernährung um. Doch das allein reicht ihm nicht. Richard Müller bricht sein Studium ab und macht eine Ausbildung zum biologisch-dynamischen Landwirt auf dem Talhof bei Heidenheim, einem der ältesten Demeterbetriebe. Nach der Ausbildung zieht er durch verschiedene Landkommunen auf der Suche nach einer Lebensform und einer sinnvollen Aufgabe und bleibt dann schließlich bei einer Initiative in München hängen.

„Wir wollten zusammen einen Hof mieten, ein relativ großes Gut, das witzigerweise zehn Jahre später Herr Schweisfurth Sen. dann gekauft hat. Wir waren 1975 an dem Gut dran und wollten es pachten, doch das gehörte damals noch Klosterschwestern und denen war das zu revolutionär.“

Die Gruppe beginnt zunächst mit einem kleineren Projekt, einer Mischung aus Cafe, Nachbarschaftstreffpunkt und Naturkostladen in Schwabing. Richard Müller übernimmt zusammen mit seiner Frau, der Künstlerin Aneli Jungesblut den Aufbau des Ladens.

1976 eröffnet der Erdgarten als erster Naturkostladen in München mit frischem Obst und Gemüse von den Bauern im Umland, Müsli von Rapunzel, Käse und Wein, die Charles Kunow aus Frankreich importiert und Milchprodukten von Dennree. Auch wenn es noch nicht wirklich viele Kunden gab, war das Sortiment trotzdem zu klein. Waren in Bio-Qualität gab es nur wenig und so suchte Richard Müller nach Produkten, die möglichst naturbelassen waren.

„Wir sind z. B. dann losgefahren ins Allgäu und haben so kleine Käsereien auf den Almen besucht, die noch traditionell arbeiten und wo man davon ausgehen kann, dass die nicht mit Kunstdünger in den Bergen arbeiten und dann haben wir dort Emmentaler und Bergkäse geholt.“

Das Sortiment setzt sich letztendlich zusammen aus den eigenen Erfahrungen mit makrobiotischer Ernährung und aus anthroposophischen Ideen über die Ernährung, die Richard Müller während seiner Ausbildung kennen gelernt hat.

„Du musstest ja letztendlich selber sagen, dass finde ich gut und deine Kunden mussten dazu Vertrauen haben.“

Schon bald mietete die Initiative eine Gärtnerei dazu und baute selber Sachen für den Laden an. Das Ziel war zu dem Zeitpunkt, eine Lebens- und Arbeitsgemeinschaft zu gründen mit dem Laden als Plattform zum Verkauf der Produkte und zur Kommunikation in der Szene. Es gab eine Art

Trägerverein zur Unterstützung des Projekts. Nach den ersten zwei, drei Jahren ernährte der Laden sechs bis sieben Mitarbeiter, die im Monat 400 Mark bekamen und Lebensmittel.

„Wir konnten alle davon leben, weil wir alle auch in einer Art und Weise gelebt haben, wo es unser Ziel war, möglichst wenig Geld zu brauchen.“

Wichtiger als das Geld war das Umsetzen und Ausprobieren eigener Ideen. Dazu gehörte auch ein Wohnprojekt auf dem Land. Zusammen mit mehreren Paaren und den ersten Kindern zogen Richard Müller und seine Frau Aneli Jungesblut auf einen Bauernhof in Niederbayern. Von dort aus wechselten sich die Männer ab mit dem betreiben des Ladens in der Stadt. Im Prinzip war jetzt die Lebens- und Arbeitsgemeinschaft erreicht und dennoch löste sich die Gruppe nach einigen Jahren wieder auf.

„Jeder wünscht sich zwar eine Gemeinschaft aber am Schluss ist doch der individuelle Weg, die Familie, die Kinder, das hat halt doch noch einen stärkeren Zug“.

Auch für sich suchte Richard Müller einen neuen Weg. Er wollte mehr Bauern dazu bewegen auf biologische Landwirtschaft umzustellen und begann für den Biokreis Ostbayern Landwirte in der Umstellung zu beraten. Gleichzeitig engagierte sich Richard Müller im Qualitätsarbeitskreis des BNN und war in der Richtlinienkommission für die landwirtschaftlichen Richtlinien in der AGÖL tätig. Es gab damals schon die Verbandsrichtlinien von Demeter und Bioland. Sie bildeten die erste Grundlage für die Anbauer und Verarbeiter. Probleme gab es vor allem zu Fragen des Sortiments im BNN, z. B. ob man überhaupt Zucker verkaufen dürfte.

„Die Auseinandersetzung hat sich mehr jenseits der Richtlinien in einer noch enger gefassten Idee bewegt, wo man sagt, wenn jetzt ein Weizenkorn Bio ist, dann ist es Bio und ob es jetzt Weißmehl oder Vollkornmehl ist, es ist halt Bio. Das hat man damals anders gesehen, also richtig Bio war es nur wenn es Vollkorn war und sonst war vielleicht der Weizen Bio, aber die wichtigen Bestandteile haben gefehlt und deshalb war das nicht zu akzeptieren.“

Eine fundamentalistische Einstellung, die damals verständlich war, denn schließlich wollten sich die Überzeugungstäter der Bio-Szene gegen das gesellschaftliche Umfeld deutlich abgrenzen. Doch viele Kunden in den Bioläden sind diesen fundamentalistischen Weg nicht mitgegangen, meint Richard Müller. Er selber kümmerte sich bis Mitte der neunziger Jahre weniger um den Einzelhandel, sondern suchte Wege zur weiteren Verarbeitung für die zunehmende Produktion der Bio-Bauern. Die hatten nämlich inzwischen Probleme ihr Gemüse, Getreide, Milch und Fleisch entsprechend zu vermarkten. Nach seinem Umzug ins Chiemgau kümmert er sich dort um die Vermarktungsprobleme der Milchbauern vor Ort und gründet zunächst den Bauernmarkt Chiemgau als Genossenschaft der Bauern zum Absatz ihrer Biomilch. Es ist eine Art Lohnverarbeitung, d. h. die Bauern liefern ihre Milch an die Molkerei und lassen sie dort zu Käse verarbeiten. Anschließend nehmen sie den Käse wieder zurück und verkaufen ihn im Biohandel. Richard Müller nutzt seine guten Kontakte zur Naturkostszene und besucht die Großhändler in ganz Deutschland, um den Biokäse aus dem Chiemgau zu verkaufen. Das gleiche System nutzt er für die Vermarktung der Tiere bei der Gründung der Firma Chiemgauer Naturfleisch. Aber jetzt muss Richard Müller sehr viel mehr Überzeugungsarbeit leisten, um Salami und Schinken in die Bioläden zu bringen.

„Viele haben gesagt, ja wir sind Vegetarier und das ist irgendwie schwierig und sie haben das auch auf ihre Kunden übertragen. Wir haben dann Untersuchungen gemacht bei den Kunden und in den Läden. Es war dann so, dass relativ wenige Vegetarier waren, wir haben etwa ein Verhältnis von 15 zu 85 festgestellt, nur bei den Mitarbeitern war es teilweise 50 zu 50 und dadurch hatten die das auch auf ihre Kunden übertragen.“

Doch es gab schließlich ein Grundverständnis dafür, dass die Bauern die Tiere benötigten für die Bewirtschaftung des Landes und die Milchprodukte wurden ja auch gerne genommen. Das Fleisch- und Wurstangebot im Biohandel ist im Vergleich zu konventionellen Läden immer noch klein, aber es hat sich etabliert. Auch wenn die Naturkostbranche ihre Eigenheiten hat, so schätzt Richard Müller doch eine gewisse Beständigkeit in der Branche.

„Es gibt immer noch relativ viele Menschen, wo du ein gemeinsames Grundverständnis hast, Förderung der natürlichen Lebensgrundlagen, Landwirtschaft und Ernährung und wo du etwas aufbauen kannst, das anders ist als bei Rewe.“

Als die Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Produkten aus Oberbayern läuft, kümmert sich Richard Müller wieder um den Einzelhandel. Er meint, dass mit den relativ kleinen Läden zu wenig Endverbraucher erreicht werden und entwickelt Mitte der neunziger Jahre ein Konzept für eine Bio-Supermarktkette. 1997 gehört er zu den Gründern von Basic.

„Wir haben dann die ersten Märkte eröffnet, um so zu sagen einen Impuls rein zu bringen in die Branche, die Produkte so zu vermarkten, das einfach auch mehr Menschen in der Gesellschaft das überhaupt wahrnehmen, weil diese kleinen Läden in irgendwelchen Seitenstraßen waren sowohl optisch wie auch energetisch für viele Leute einfach nicht wahrnehmbar.“

Und das Konzept scheint aufzugehen. Nach einem Jahr hat der erste Basicmarkt die meisten Bioprodukte in ganz Deutschland verkauft. Inzwischen gibt es mehrere Bio-Supermarktketten. Der Erfolg von Basic weckte auch das Interesse der konventionellen Anbieter an Bio-Produkten. Nach dem Ausscheiden von Richard Müller aus der Geschäftsführung der Basic AG versucht ein ehemaliger Partner gemeinsam mit dem Discounter Lidl zu expandieren, doch das führt zu heftigen Protesten in der Branche bis hin zu Lieferboykotten. Und auch Richard Müller hat sich dagegen gewehrt. Lidl steigt wieder aus, aber der Ruf von Basic ist in der Branche angeschlagen.

„Trotzdem bereue ich es nicht, dass ich Basic gegründet habe, weil ich glaube, das war ein wichtiger Impuls für die Branche. Ich bin kein Bewahrer, ich bin eher Impulsgeber und versuche immer an den Fragen, wo ich denke, dahin könnte die Reise gehen zu arbeiten.“

Im Moment arbeitet Richard Müller daran im ländlichen Raum, in seinem Fall vor seiner Haustür im Chiemgau, eine vernünftige Infrastruktur für die Bio-Vermarktung zu schaffen. Es mache eigentlich keinen Sinn, dass die Bio-Produkte zunächst zum Großhändler nach Ostbayern gehen und dann wieder zurückgefahren werden in den Laden am Chiemsee, meint er. Richard Müller hat sich zum größten Teil aus seinen operativen Aktivitäten zurückgezogen und engagiert sich überwiegend im regionalen Bereich.