



Der Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland boomt. War das Thema Bio gestern noch eine Nische und hafteten Bio-Läden und Öko-Bauern der Ruf von Müsliessern und Birkenstockträgern an, ist es heute mehr als nur ein Trend. Bio hat sich auf alle Produktkategorien ausgeweitet. Vom Apfel über Chips bis hin zur Zahnpasta – alles ist in Bio zu bekommen. Wer heute im Fachhandel oder direkt vom Bio-Hof kauft, wird feststellen können, dass sich die alten Vorurteile grundlegend geändert haben.

„Bio fällt auf einen fruchtbaren Boden“, erklärt Helmut Hübsch, Key-Account Manager der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). „Die Themen Gesundheit, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit sind keine Modethemen. Sie erhalten jeden Tag neue Nahrung. Klimaerwärmung und deren katastrophale Folgen, dazu explodierende Gesundheitskosten – kaum ein Tag, an dem nicht eines dieser Themen in den Medien erscheint. Da bietet Bio für viele Verbraucher eine Alternative.“

Immer mehr greifen deshalb inzwischen ständig oder in Teilsortimenten auf Produkte aus ökologischem Anbau zurück. Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. In Deutschland

betrug der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Jahr 2008 rund 5,8 Mrd. Euro. Der deutsche Bio-Markt belegt damit im weltweiten Vergleich hinter dem US-amerikanischen Bio-Markt Platz zwei. Dass der deutsche Bio-Markt der dynamischste im Lebensmittelsektor ist, dokumentiert auch die diesjährige Internationale Grüne Woche, die unter dem Motto „Wo das Beste zusammen kommt“ vom 15. bis 24. Januar in den Messehallen unterm Funkturm



Helmut Hübsch, Key-Account Manager der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

stattfindet. Zum 13. Mal präsentieren sich über 60 Aussteller auf 3.000 Quadratmetern Hallenfläche auf dem BioMarkt der Grünen Woche. Dazu gehören das Landwirtschaftsministerium mit dem Stand des Bundesprogramms Ökologischer Landbau sowie die Anbauverbände Bioland, Naturland und Demeter.

Bio gedeiht trotz Wirtschaftskrise

Mehr als 90 Prozent aller Deutschen kaufen gelegentlich Nahrungsmittel

aus ökologischer Landwirtschaft. Berlin gilt dabei auch als Deutschlands Bio-Hauptstadt: Heute hat die Stadt die größte Dichte an Bioläden in ganz Deutschland und blickt auf eine lange grüne Tradition zurück: 1971 eröffnete in Kreuzberg der erste Naturkostladen. „Berlin ist mit ca. 3,4 Mio. Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt in Deutschland. In den zentralen



Bernhard Klapproth,
Gründer und
Geschäftsführer der
Jouis Nour GmbH

Stadtteilen wie Friedrichshain, Prenzlauer Berg, Kreuzberg und Mitte leben seit Jahren mehr und mehr kinderreichen Familien. Diese Bevölkerungsgruppe achtet verstärkt auf Ihre Ernährung, was mit Sicherheit auch zur hohen Dichte der Bioläden beigetragen hat“, erklärt Bernhard Klapproth, Gründer und Geschäftsführer der Systemgastronomie Jouis Nour.

Laut einer Studie des forsa-Instituts kaufen mehr als 70 Prozent der Einwohner Berlins gelegentlich bis häufig Bio-Produkte. Der Supermarkt ist dabei immer noch die Anlaufstelle Nummer eins für Bio-Produkte in der Hauptstadt. 27 Prozent der Berliner Bio-Käufer geben an, ihre Bio-Produkte hauptsächlich im normalen Supermarkt zu kaufen. Platz zwei der beliebtesten Einkaufsstätten für Bio-Produkte ist der Discounter (19 Prozent), der dritte Platz gehört dem Bio-Supermarkt (8 Prozent). Dabei bevorzugen 77 Prozent der Käufer in Bio-Supermärkten Produkte aus dem Berliner Umland, 66 Prozent achten beim Bio-Einkauf besonders auf den Preis. Im Schlepptau dieser Entwicklung sind auch Verarbeitungskapazitäten

Foto: Jouis Nour GmbH



und Dienstleistungsangebote wie Urlaub auf Biohöfen ausgebaut worden. In

Brandenburg, wo der Bio-Anbau den bundesweiten Spitzenwert von zuletzt knapp zehn Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche ausmacht, werden laut Fördergemeinschaft ökologischer Landbau (FÖL) rund 135.000 Hektar nach den Kriterien des ökologischen Landbaus bearbeitet. Insgesamt sind 920 Bio-Unternehmen in Brandenburg gemeldet.

Ist überall wo Bio draufsteht auch Bio drin?

Es gibt umfassende Vorschriften, die die gesamte Kette der Bio-Erzeugung vom Acker über die Verarbeitung bis hin zum Supermarkt umfassen. Grundlage ist die Europäische Öko-Verordnung (EU-Öko-VO). Nach dieser, die das grüne Biosiegel vergibt, müssen Biobiolebensmittel im Gegensatz zu konventioneller Ware mit einem Zehntel der zugelassenen Zusatzstoffe auskommen. Erlaubt sind zwar pflanzliche Verdickungsmittel, Backtriebmittel oder Emulgatoren, ohne die sich bestimmte Produkte einfach nicht herstellen lassen. Verboten sind aber sämtliche Süßstoffe und Stabilisatoren sowie synthetische Farbstoffe, Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker.

Biobauern dürfen bei der Produktion keinen Pflanzenschutz mit chemisch-synthetischen Mitteln verwenden und müssen mechanische Unkrautbekämpfungsmaßnahmen wie Hacken einsetzen. Verboten ist auch die Verwendung leicht löslicher mineralischer Düngemittel und von chemisch-synthetischen Wachstumsregulatoren oder Hormonen.

Tiere sollen möglichst im Freien oder mit Ausgang nach draußen gehalten werden, so dass Krankheiten durch eine gesundheitsfördernde Lebenswei-



se vorgebeugt wird. Auf Grund all dieser Regelungen und Vorschriften sind Bio-Produkte auch gesünder als konventionelle Erzeugnisse. Eine Untersuchung der Universität Newcastle im Rahmen eines EU-Projekts zeigte, dass Bio-Getreide, -Tomaten, -Kartoffeln und -Zwiebeln zwischen 20 und 40 Prozent mehr Nährstoffe enthalten als konventionelle. Der Gehalt an antioxidativen Stoffen, die Schutz vor Krebs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen bieten, lag in Bio-Milch um 50 bis 80 Prozent höher.

Qualität hat ihren Preis!

Für die Kunden sind Bio-Produkte weiterhin teurer als konventionelle Lebensmittel. Noch im vergangenen Jahr mussten Verbraucher laut GfK für vergleichbare Mengen bis zu 40 Prozent mehr zahlen. Dieser Preisunterschied ergibt sich durch den Mehraufwand im Bereich der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Öko-Lebensmitteln. Auch die intensive Kontrolle der Produkte führt zu einem Mehrpreis.

Die Erträge im Pflanzenbau sind geringer als in der konventionellen Landwirtschaft, weil umweltverträgliche Dünge- und Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden. Die artgerechte Haltungsförm der Biotiere verursacht ebenso höhere Produktionskosten. Die Verarbeitung erfolgt durch anspruchsvolle, zeit- und kostenintensive Verfahren. Nicht zuletzt spielt beim Einkauf auch der "gefühlte" Preis eine Rolle. Viele Verbraucher, denen Bio zu teuer ist, orientieren sich am untersten Preislimit eines konventionellen Produkts. Verglichen mit den Preisen von konventionellen Premium-Marken ergeben sich jedoch nur geringe Unterschiede. „Vergleicht man ein Bio-Produkt mit einer A-Marke, so ist das Bio-Produkt in der

Regel günstiger“, bekräftigt Georg Kaiser, Geschäftsführer der BIO COMPANY.

Gesundheit und Nachhaltigkeit

Verstärkt achten Verbraucher jedoch nicht nur auf den Preis, sondern auch auf eine natur- und sozialverträgliche Produktion. Regionale Bio-Produkte



Georg Kaiser,
Geschäftsführer der
BIO COMPANY

entsprechen diesem wachsenden Bedürfnis nach nachhaltigen Handelsbeziehungen mit fairen Preisen in besonderer Weise. Bio-Produkte sind Ausdruck eines ganzen Lebensstils, der von der Bio-Industrie gerne als "Lohas" (Lifestyle of Health and Sustainability) bezeichnet wird. Die deutschen Verbraucher machen demnach ihre Kaufentscheidung immer stärker davon abhängig, unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel produziert werden und für welche Werte die Hersteller und Händler ste-



Jürgen Abraham,
Vorsitzender der
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie
(BVE)

hen. „Viele Verbraucher wollen wissen, wie, wo und unter welchen Bedingungen die Produkte hergestellt werden“, weiß Jürgen Abraham, Vorsitzender der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). „Fragen der ökologischen, sozialen und öko-



nomischen Nachhaltigkeit spielen dabei eine wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund hat auch das Nischensegment Bio als ein Aspekt dieser Entwicklung an Bedeutung gewonnen, was sich am täglichen Einkaufsverhalten der Verbraucher zeigt.“

Corporate Responsibility ist heute nicht mehr nur ein Leitprinzip einzelner Unternehmen – sozial und ökologisch verantwortliches Management und nachhaltiges Wirtschaften haben mittlerweile auf breiter Front Einzug in die Wirtschaft gehalten. In einer umfassenden Analyse der Haushalte in Deutschland haben GfK und Roland Berger Strategy Consultants erstmals das Thema Corporate Responsibility ganzheitlich für die Ernährungsindustrie und den Lebensmittelhandel analysiert. Sie vergleichen darin die Einstellungen der Konsumenten mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten. Die jeweilige Einstellung dieser Konsumentengruppen prägt nachweislich ihr Kaufverhalten von Lebensmitteln. Die Studie belegt eindeutig, dass beispielsweise „kritisch Konsumierende“ und „verantwortungsbewusste Engagierte“ nicht nur eine positive Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten haben; sie kaufen diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen. Das Kaufverhalten unterscheidet sich aber nicht nur anhand

Foto: BVE; Messe Berlin GmbH

einzelner Warengruppen; es wirkt sich auch auf die Wahl der Einkaufsstätte aus. So kaufen die „kritisch Konsumierenden“ und „verantwortungsbewussten Engagierten“ überdurchschnittlich häufig im Fachhandel.

Die Ideale der deutschen Verbraucher sind hehr, werden beim Einkauf aber oft verdrängt. Was sich in der Theorie gut anhört, kommt in der Praxis nicht unbedingt zum Tragen. So gab in der BVE-Studie jeder fünfte Konsument an, lieber Bio-Produkte zu kaufen. Tatsächlich aber haben die ökologisch erzeugten Artikel nur einen Anteil von 3,1 Prozent an den Gesamtausgaben für Lebensmittel.

Es gibt somit eine gewisse Kluft zwischen den Idealen und dem tatsächlichen Kaufverhalten.

Bio-Ketten vs. Discounter

Seit das grüne Geschäft boomt, haben sich auch Ketten mit Bio-Produkten etabliert. Mit einem Bekanntheitswert von 45 Prozent führt die Berliner BIO COMPANY die Liste der Bio-Supermärkte der Hauptstadt an. Mit 14 Filialen ist das inhabergeführte Unternehmen bereits in Berlin vertreten und damit Marktführer in der Hauptstadt. Mache die Kette, die im vergangenen Jahr ihr zehnjähriges Jubiläum feierte, 2008 noch 38 Mio. Euro Umsatz, hat Geschäftsführer Georg Kaiser für 2009 bereits 45 Mio. Euro einkalkuliert. Auch die Discounter sind auf den Zug aufgesprungen. Dass immer mehr Unternehmen den Aufwand einer Bio-Produktionslinie wagen, liegt auch am großen Marktpotential dieses Segments. In den Boom-Jahren der Branche von 2002 bis 2005 verzeichneten Bio-Lebensmittel ein jährliches Wachstum von 20 Prozent. Auch im vergangenen Jahr wuchs der Öko-Markt 2008 weiterhin, trotz Krise, um etwa 10 Prozent. Nach Jahren des Nischendaseins erobern Bio-Produkte zunehmend breite Käuferschichten und neue Vertriebswege. Durch den Ein-

stieg fast aller deutschen Einzelhandelsketten, Discounter und die Ausweitung des Fachhandels werden heute bereits weitaus mehr Bio-Produkte nachgefragt, als aus einheimischer Produktion verfügbar sind. Der gesteigerte Absatzmarkt führt mancherorts bereits zu Versorgungsengpässen durch die Anbieter beziehungsweise Verarbeiter. Der Anteil Brandenburger Produkte auf dem Berliner Bio-Markt beläuft sich auf 20 Prozent (konventioneller Markt 7 bis 8 Prozent).

Der zunehmende Markterfolg von Bio-Lebensmitteln – insbesondere in Berlin, einem der größten Bio-Absatzmärkte in Europa – eröffnet nicht nur dem ökologischen Landbau in Brandenburg, sondern der gesamten ökologischen Lebensmittelwirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg gute Zukunftsperspektiven.

Genusssache Bio

Bio-Produkte erobern nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch die Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Ob Kindergärten, Schulen oder Restaurants: Alle setzen auf Bio.

Vom einfachen Imbiss über die Uni-Mensen bis zu Restaurants reicht das Bio-Angebot in Berlin. Eine der angesagtesten Bio-Gastronomien in der Branche ist Jouis Nour. Mit der größten Bio-Küche in der Region Berlin-Brandenburg hat sich das Unternehmen ganzheitlich auf gesunde Ernährung und Bio-Produkte spezialisiert. Jouis Nour leitet sich vom französischen Wort 'jouissance' ab und wird übersetzt mit 'Lebensgenuss'; Nour ist Bestandteil von 'nouriture' und bedeutet in der deutschen Sprache 'Ernährung'. „Wir wachsen immer schneller zu einer Gesellschaft heran, in welcher die Leistung eines jeden Einzelnen eine immer größere Rolle spielt“, erklärt Bernhard Klapproth. „Nur wer sich gesund und bewusst

ernährt, kann auch die von der Gesellschaft geforderte Leistung in ausreichendem Maße bringen. Wer sich gesund ernährt, verschafft sich automatisch Wettbewerbsvorteile. Mehr denn je gilt der Satz: Du bist, was du isst!“

Im Mittelpunkt der Geschäftsidee von Jouis Nour steht die exklusive Systemgastronomie, die durch einen Lebensmitteleinzelhandel ergänzt wird. Dabei werden ausschließlich Bio-Produkte, vorwiegend aus der Region Berlin-Brandenburg, verwendet.

Ebenso befindet sich die Schulverpflegung in Deutschland auf Grund der immer längeren Unterrichtszeiten und der Erweiterung der Nachmittagsbetreuung, im Wandel: hin vom Pausenbrot zur Vollverpflegung mit einem warmen Mittagessen. Eine gesunde, ausgewogene und vollwertige Verpflegung in Kindergarten und Schule sowie die Erziehung hierzu muss integraler Bestandteil eines nachhaltigen Ernährungsbewusstseins von Mädchen und Jungen sein. Denn die Anzahl der fettleibigen Kinder hat sich binnen zwei Jahrzehnten fast verdreifacht. So lief Deutschland in Sachen Übergeichtigkeit Großbritannien mittlerweile den Spitzenplatz in Europa ab. Mehr als 70 Mrd. Euro muss das deutsche Gesundheitswesen jährlich für die medizinischen Folgen von falscher Ernährung aufwenden. Fast jeder Zweite hierzulande ist übergewichtig, darunter mehr als zwei Mio. Kinder und Jugendliche. In puncto verbindlicher Qualitätsstandards beim Schulesse ist Berlin in Deutschland glücklicherweise Spitzenreiter. Das internationale Forschungsprojekt „Innovative Public Organic food Procurement for Youth“ (iPOPY) analysierte die öffentliche Bio-Verpflegung von Kindern und Jugendlichen in Italien, Finnland, Dänemark, Norwegen und Deutschland und untersuchte, wie der Konsum von Bio-Lebensmitteln in der öffentlichen Verpflegung gesteigert werden kann. „Noch ist die

Verpflegung an deutschen Schulen vielfach unbefriedigend. Doch immer mehr Akteure bemühen sich um eine Qualitätsverbesserung. Dies geht oft einher mit der Vergabe der Schulverpflegung an Catering-Unternehmen und ein professionelles Management. Diese Entwicklungen können eine Chance für Bio-Lebensmittel in der Schulverpflegung sein“, sagt Dr. Benjamin Nölting vom Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin, der seit 2007 am Forschungsprojekt iPOPY mitarbeitet.



Dr. Benjamin Nölting,
wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Zentrum Technik und
Gesellschaft der
Technischen Universität
Berlin

„Die Einführung von Bio-Lebensmitteln bietet eine gute Möglichkeit, sich über die Qualität der Schulverpflegung Gedanken zu machen. Dabei geht es nicht nur darum, normale Spaghetti durch Bio-Spaghetti zu ersetzen. Sondern es geht um die Frage, wie eine gesunde und umweltfreundliche Ernährung aussehen kann. Frisches Bio-Obst und -Gemüse der Saison, regionale Milch, weniger Fleisch, das in Bio-Qualität relativ teuer ist, tragen zu einem ausgewogenen Speiseplan bei. Regionale Kreisläufe können durch Lebensmittel von Bio-Bauernhöfen aus der Umgebung gestärkt und den Kindern mit einem Besuch anschaulich vermittelt werden“, so Dr. Nölting weiter.

Die Zukunft is(s)t Bio

Auch wenn der Aufwärtstrend beim Umsatz mit Bio-Produkten nach sehr dynamischen Wachstumsraten in den vergangenen Jahren, 2009 gebremst wurde, stehen diese jedoch immer



noch besser da, als der Lebensmittelmarkt insgesamt.

Nachdem der Umsatz mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln 2008 noch um zehn Prozent zugelegt hatte, erlitten die Hersteller bis Juli 2009 einen Rückgang von vier Prozent, der teilweise auch durch die gesunkenen Preise in der Lebensmittelbranche bedingt war. Die GfK deutet dies aber nur als „Wachstumspause“. Die hohen Wachstumsraten im Bio-Markt in den vergangenen Jahren sind laut einer Studie der Nielsen Company auch darauf zurückzuführen, dass der Lebensmitteleinzelhandel sein Sortiment mit Bio-Produkten stetig erweiterte. Dieses Wachstum sei mit der zunehmenden Verfügbarkeit der Produkte im Regal an natürliche Grenzen gestoßen. „Die Produkte werden sich zukünftig noch stärker an den individuellen Bedürfnissen der Konsumenten orientieren. Gesellschaftliche Veränderungen wie die Zunahme der Anzahl kleinerer Haushalte, eine alternde Bevölkerung, größere Mobilität und sich ändernde Lebens- und Arbeitsgewohnheiten beeinflussen das tägliche Kauf- und Verzehrverhalten nachhaltig. Convenience, Genuss, Health & Wellness heißen die aktuellen Trends“, prognostiziert Jürgen Abraham. Die Verfügbarkeit von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel steigt indes weiter an. Insgesamt sind auch im dritten Quartal 2009 zehn von 19 Bio-Warenklassen gewachsen, teilweise sogar zweistellig. Langfristig wird somit die Nachfrage nach Bio-Produkten noch weiter zunehmen. (mk)