



Schöne neue Welt

Vom Bioladen zu Organic 3.0 – die Akteure auf der Biofach 2018 stellen sich den Herausforderungen einer digitalen Zukunft. Vor allem die Kommunikation zwischen Produzenten, Verarbeitern, Handel und Kunden wird in den kommenden Jahren wichtiger denn je

Von Michael Pöppel

Spätestens nach dem neuesten Skandal mit „Bio-Eiern“ aus Brandenburger Massenställen, aufgedeckt ausgerechnet vor Beginn der „Grünen Woche“, weiß man als naiver Supermarktkunde, wie sehr das Label „Bio“ täuschen kann. Bei der Biofach 2018, der weltgrößten Fachmesse für Biolebensmittel, die heute zum 25. Mal in Nürnberg startet, wird es sicher auch um das Thema Täuschung und Nachahmer gehen.

Denn der Handel mit Biowaren hat sich seit der Jahrtausendwende zu einem höchst lukrativen Geschäft entwickelt, zu verführerisch, als dass es sich Lebensmittelindustrie und Handelskonzerne entgehen lassen würden, hier mitzuverdienen. Im Jahr 2016 lag der Bio-Umsatz in Deutschland bei stattlichen 9,48 Milliarden Euro, knapp 10 Prozent höher als im Vorjahr. Zum Vergleich: 2002 lag der Umsatz im Naturkostgroßhandel bei 409 Millionen Euro Umsatz. Auch für 2017, die neuen Zahlen werden erst pünktlich zur Biofach 2018 veröffentlicht, ist sicher wieder von einem deutlichen Umsatzwachstum auszugehen.

Transparenz per App

Die Biokunden kaufen nur noch selten im Ökoladen um die Ecke, dazu sind Ansprache der Verbraucher gestiegen und verlangen auch bei Landwirten, Lebensmittelverarbeitern, Gastronomie und Handel ein Umdenken. „Bio ist in der Mitte unserer Gesellschaft gelandet“, schreibt das Frankfurter Zukunftsinstitut in der Messe-Broschüre „Organic 3.0“. „Das Interesse der Konsumenten am Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren systematisch gewachsen. Mehr und mehr beeinflusst das Bewusstsein der Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens nun auch das Kaufverhalten der Konsumenten.“ Umweltbewusstsein und der Wunsch nach gesun-



Rundumblick auf der Biofach: Wird „kuratiertem Einkaufen“ die Zukunft gehören? Foto: Anadolu/Getty

der Ernährung ergänzen sich perfekt mit dem Lifestyle der urbanen Mittelschicht. Es geht um Genuss, aber mit ethischer Verantwortung, man will gesunde Lebensmittel, aber auch genau wissen, wo sie herkommen und unter welchen Bedingungen sie produziert werden. „Prosumenten“ nennt die Studie jene engagierten Biokunden der Zukunft. Es müsse den Produzenten, der Gastronomie und dem Handel deshalb gelingen, „das tiefe Verständnis für die Zusammenhänge der Natur, das die ökologische Landwirtschaft entwickelt hat, auch im Konsumalltag der Menschen zu etablieren“, so die „Trend- und Potenzialanalyse für die Biozukunft“.

Es reicht im biologischen Landbau eben nicht mehr, keine Pestizide zu verwenden und Tiere artgerecht zu halten. „Neo-Ökologie“ nennt die Studie

Wo die Bio-Akteure zusammenkommen

Die Biofach, begleitet von einer Fachkonferenz der Branche, versteht sich als „Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel“. Vom 14. bis 17. Februar werden im Messezentrum Nürnberg fast 3.000 Aussteller ihre Produkte vorstellen. Unter dem Titel „Next Generation“ geht es 2018 darum, wie der wachsende Biomarkt weiterentwickelt werden kann. Trends im Start-up-Bereich werden vorgestellt, über politische Strategien wird debattiert – etwa zur Frage, wie der Naturkostfachhandel gestärkt werden kann. Ein Highlight ist der große internationale Bio-Weinpreis **Mundus Vini Biofach**. Die beiden besten Bioweingüter des Jahres 2018 kommen aus Deutschland und Italien: Zum ersten Mal kann sich das württembergische VDP Weingut Schlossgut Hohenbeilstein als bestes deutsches Bioweingut platzieren, die Auszeichnung als bestes internationales Bioweingut geht in diesem Jahr zum vierten Mal in Folge an die Fattoria La Violla aus dem italienischen Anbaugelände Toskana. Parallel findet in Nürnberg mit der **Vivaness** die internationale Fachmesse für Naturkosmetik statt. Seit der ersten Biofach 1990 gehörte dieses Segment zur Messe. Da das Naturkosmetikangebot stetig wuchs und auch die Nachfrage stieg, wurde der Bereich 2007 ausgliedert.

diesen Ansatz zum Weiterdenken. In Zukunft muss es beim Thema Nachhaltigkeit verstärkt auch um den bewussten Umgang mit Ressourcen wie Wasser und Boden gehen, um Regionalität und Landschaftspflege, um gerechte Sozialstandards, um faire und soziale Arbeitsbedingungen, auch und gerade bei den Lieferanten im Ausland. Die Globalisierung prägt auch den Biohandel, bei Importen aus Entwicklungsstaaten ist es deshalb umso wichtiger, die Lebens- und Produktionsbedingungen der beteiligten Bauern zu verbessern und dies zu kommunizieren.

Die Kommunikation zwischen Produzenten, Verarbeitern, Handel und Kunden wird in den kommenden Jahren wichtiger denn je. Woher kommt mein Ei wirklich? Ist der Kaffee tatsächlich fair pro-

duziert? Solche häufigen und ganz normalen Verbraucherfragen können in digitalen Zeiten sehr viel leichter beantwortet werden. „Organic 3.0“, so die Trendstudie, eröffnet der Bio-Szene große Chancen, denn „vernetztes Denken, Arbeiten in geschlossenen Kreisläufen, und Transparenz für alle Beteiligten haben im biologischen Landbau schon immer eine wichtige Rolle gespielt“. Videos vom liefernden Ökohof oder von der Kaffee-Finca in Ecuador gehören bei modernen Biohändlern längst zum guten Ton, noch viel mehr ist denkbar: Per Barcodescan auf der Eierverpackung checkt man zum Beispiel die Webcam aus dem Hühnerstall, oder die App fürs Smartphone zeigt bundesweit regionale Produkte und den nächsten Händler an.

Regionale Marktplätze

Die Vernetzung spielt auch eine große Rolle bei einer der wichtigsten Fragen: Wie kommt in Zukunft das Produkt vom Bioproduzenten zum Endkonsumenten? Mehr Dienstleistung, besserer Service, den Kunden in seinem Alltag abholen: Dem „kuratierten Einkaufen“, so die Trendstudie, kann die Zukunft gehören, die Bio-Branche soll den Kunden virtuell an die Hand nehmen und zeigen, was mit den ökologisch produzierten Produkten möglich ist. Die heute schon existierende Bandbreite reicht von Kooperationsprojekten wie der „solidarischen Landwirtschaft“, wo die Verbraucher „ihrem Bauern“ per Vertrag Absatzgarantien geben, Food Assemblies, die Konsumenten und Produzenten auf regionalen Marktplätzen zusammenbringen, moderne Online-Lieferservices für gestresste Großstädter oder Kochportale wie „Marley Spoon“ oder „Hello Fresh“, die die ökologischen Zutaten fürs Abendessen inklusive Rezept in die Kiste packen und vor die Haustür stellen. Schöne neue Welt – nur kochen muss man noch selbst.

www.taz.de | anzeigen@taz.de | fon 030-25902314 | fax 030-2510694 **Impressum** Redaktion: Lars Klaaßen | Foto-Red.: Kevin Mertens | Anzeigen: Jan Kniggendorf, Dennis Dührkoop, Tina Neunhofen
taz Verlags- und Vertriebs GmbH | Rudi-Dutschke-Str. 23 | 10969 Berlin | V.i.S.d.P.: Georg Löwisch

Sonnenplatz!

Gutschein
10%
tazBF0218



100% Made in Germany

- Innovative Produkte
- Ökologischer Anspruch
- Soziale Verantwortung

www.werkhaus.de

Gratis Katalog anfordern!
Tel. (0 58 24) 955-0
info@werkhaus.de

Online bestellen!
werkhaus.de/shop

No Kaffee mit
Eigene Filterkaffe
Espresso und Caffe Crema

In Körner!



GEPA®
The Fair Trade Company

Plus zwei weitere
Eigene Sorten:
Vanille &
Vanille &
Vanille

Per Körner!



TASTE FAIR AFRICA

Taste. Fair. Africa.

Taste Fair Africa® ist das neue Sortiment der GEPA. Entlassige Kaffees, Schokoladen und eine Trinkschokolade erzählen die Erfolgsgeschichte von Produzenten, die durch Fairen Handel und ökologischen Anbau ganze Regionen zum Positiven verändert haben.

ERHÄLTLICH IM FACHHANDEL.

IN WEITLÄNDEN, IM BIO- & NATURKOSTHANDEL UND IM GEPA ONLINE-SHOP



www.gepa.de

* Gültig für eine Bestellung pro Kunde/Haushalt - Nureinlösbar auf werkhaus.de/shop - Der Gutschein ist nicht mit weiteren Gutscheinen oder Rabattaktionen kombinierbar und gültig bis zum 31.03.2018. © Werkhaus Design und Produktion GmbH | Industriestrasse 11 + 13 | 29389 Bad Bentheim