



Was ist dran am Bio-Boom?

Der deutsche Bio-Markt wächst stetig und ist mit hohen Wachstumsraten in den Schlagzeilen. Auch 2014 scheint dieser Trend nicht abzureißen. Selbst große Discounter wie Lidl und Aldi bieten ihren Kunden vermehrt Produkte aus biologisch-ökologischer Landwirtschaft. Zudem haben sich in den großen Supermarktketten auch Handelsmarken mit eigenem Bio-Siegel im Standardsortiment etabliert.

Nach Angaben des Bundes Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) kletterte der Umsatz von Bio-Produkten 2013 auf ein Gesamtvolumen von über 7,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg von 7,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch bleibt „Bio“ vorerst Nische. Der Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt machte 2013 lediglich 3,9 Prozent aus.

Aber Bio ist in Europa stark im Kommen. 2012 wurden im gesamten europäischen Raum 22,8 Milliarden Euro mit Bioprodukten erwirtschaftet. Dänemark und die Schweiz sind Spitzenreiter. Während in Deutschland 2013 die Pro-Kopf-Ausgaben durchschnittlich bei rund 86 Euro pro Jahr lagen, gaben die Dänen mindestens das Doppelte und Schweizer sogar fast 200 Euro im Jahr für Bio-Produkte aus (siehe Tabelle 1). Die höchsten Wachstumsraten konnte der Bio-Markt in Finnland (+ 24%), Norwegen (+ 17,2%) und in den Niederlanden (+ 14,2%) verzeichnen.

Bio ist jedoch nicht nur im Hinblick auf Nahrungsmittel auf dem Vormarsch. Auch die Kosmetikindustrie nutzt immer mehr nachhaltige Inhaltsstoffe, denn auch hier steigt die Nachfrage. Konsumenten achten nicht mehr nur auf die Hochwertigkeit der Produkte, sondern auch auf nachhaltige Herstellung, Verarbeitung und Vertrieb.

Weit über neun Milliarden Euro beträgt der weltweite Umsatz mit Naturkosmetik und steigt jährlich um circa 5-6 Prozent. Mehr als ein Zehntel dieses Umsatzes wird in Deutschland erwirtschaftet, wo Verbraucher jährlich ungefähr 950 Millionen Euro für Naturkosmetik

Konsumenten achten nicht mehr nur auf die Hochwertigkeit der Produkte, sondern auch auf nachhaltige Herstellung, Verarbeitung und Vertrieb.

ausgeben. Grund dafür ist unter anderem die wachsende Sensibilität der Konsumenten, die heute wesentlich besser informiert sind. Skandale aus der konventionellen Kosmetikindustrie verbreiten sich über das Internet mit unglaublicher Geschwindigkeit und erreichen somit Verbraucher auf direktem Weg. Dieser Informationsfluss begünstigt auch die Verbreitung von veganer Kosmetik.

Lebensmittel- und Kosmetikprodukte, die das Label „Öko“, „Bio“ oder „Natur“ tragen sollen, müssen die Kriterien der Ökoverordnung der Europäischen Union erfüllen. Diese Verordnung bietet aber Grauzonen und nicht alles ist Bio, was Bio heißt. Ein Produkt darf bereits das Bio-Siegel tragen, wenn nur eine Zutat den EU-Verordnungen entspricht. Andere Kriterien der Nachhaltigkeit bleiben gänzlich unberücksichtigt. So darf beispielsweise eine Tomate



aus Spanien das Bio-Siegel tragen, die zwar nach ökologischen Aspekten angebaut wurde, aber über lange Transportwege ins Berliner Supermarktregal gelangt ist. Auch das in der konventionellen Eierindustrie weit verbreitete Schreddern der männlichen Küken darf nach EU-Richtlinien in der Bio-Produktion weiterhin betrieben werden. Gleiches gilt für Erzeugnisse aus gentechnisch veränderten Organismen (GVO) – der Einsatz dieser ist zwar verboten, Verunreinigungen bei den Prozessen sind jedoch legitim. Eine klare Verordnung liegt bis dato nicht vor. Bei der Kennzeichnung von Bio-Produkten gibt es zudem mehrere Abstufungen und Siegel. So finden Siegel wie BDIH, ICADA, ECOCERT, Demeter, NATRUE, CSE, NCS und die VEGANBLUME immer häufiger den Weg ins Regal der Verkäufer.

Beliebte Hersteller von Bio-Produkten und -Marken sind beispielsweise Demeter, Alnatura, Bioland und Rapunzel (Nahrungsmittel), sowie Lavera, Weleda und Dr. Hauschka (Naturkosmetik). Demeter konnte im Vergleich zum vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von 16 Prozent erzielen, dicht gefolgt von Alnatura mit plus 15 Prozent. In der Naturkosmetik setzte sich Dr. Hauschka mit einem Marktanteil von 30,4 Prozent durch, gefolgt von Weleda (16%) und Lavera (15,9%). Auch der Lebensmitteleinzelhandel hat auf die Veränderung reagiert und zieht mit Eigenmarken wie REWE Bio, Edeka Bio und K-Bio (Kaufland) nach. Zu finden sind Bio- und Naturkosmetikprodukte aber nicht nur im LEH, sondern auch in Bio-Fachmärkten und Drogerien.

Mit den steigenden Ansprüchen der Konsumenten verändert sich die Konsumgüterindustrie. Der Verbraucher ist mehr denn je in der Lage den Markt aktiv mitzugestalten und verlangt nach mehr Nachhaltigkeit, mehr Transparenz, mehr Ethik und weniger Konventionalität.

Ausgaben für Bio-Produkte 2012 in den stärksten Bio-Märkten Europas (Pro Kopf in €)

