



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 verkündet, ist sicher wieder von einem deutlichen Umsatzwachstum auszugehen.

Transparenz per App

Die Biokunden kaufen nur noch selten im Ökoladen um die Ecke, dazu sind Ansprüche 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 Anbaugbiet Toskana. Parallel findet in Nürnberg mit der Vivanness 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 ausgegliedert.

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 Klaußen | 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

werkhaus.de



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

Online bestellen!
werkhaus.de/shop

* Gültig für eine Bestellung pro Kunde/Haushalt - Nur einlösbar 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 Bodenteich

Bio Kaffees aus Uganda: Filterkaffee, Espresso und Caffè Crema

In Kürze!



THE FAIR TRADE COMPANY

Plus zwei weitere leckere Sorten: Vollmilch & Noir Lemon

In Kürze!



TASTE FAIR AFRICA

Taste. Fair. Africa.

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



www.gepa.de

ERHÄLTlich IM FACHHANDEL.

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



Mode für Stadt, Land, Bett

Faire Bio-Mode, Bio-Bettwäsche und Fair Trade Wohnaccessoires

Hirschkind

Laden: supermarché - Wiener Str. 16 - Berlin www.hirschkind.de



„Abstimmen mit der Gabel“

Slow Food Deutschland fordert eine Ökologisierung der Landwirtschaft. Die Vorsitzende Ursula Hudson erklärt, wieso sich der Verein gegen die industrielle Agrarwirtschaft engagiert und warum Genuss und Verantwortung beim Essen keine Widersprüche sind

Interview **Michael Pöppel**

taz: Frau Hudson, Slow Food hat im Herbst 2017 zusammen mit Misereor zu einer „sofortigen Ökologisierung der Landwirtschaft“ aufgerufen, Anlass war der Welternährungstag. Was läuft denn falsch in der aktuellen deutschen Agrarpolitik?

Ursula Hudson: Leider unglaublich vieles. Es geht in großen Bereichen unserer Landwirtschaft nur noch um immer mehr und immer schneller produzierte Lebensmittel. Auch die europäische Agrarpolitik setzt auf Massenproduktion mit allen negativen Komponenten: immensem Wasserverbrauch, einem immer höheren Einsatz von Dünger, der das Grundwasser belastet, und von Pestiziden, die zum massenhaften Insektensterben führen. Diese wiederum sind für eine funktionierende Befruchtung der Pflanzen notwendig. Man setzt auf großflächige Monokulturen anstatt auf kleinflächige zukunftsfähige Landwirtschaft und gefährdet dadurch nicht nur die Umwelt, sondern auch kleine familiäre Betriebe und damit auch Arbeitsplätze. Gleichzeitig zerstört man durch billige Exporte in arme Länder die dortigen landwirtschaftlichen Strukturen und Märkte.

Angesichts dieses internationalen industriell-landwirtschaftlichen Komplexes scheint aber die Umstellung auf eine nachhaltigere Produktionsweise doch schwer umsetzbar?

Die Umsetzung ist möglich, ist aber vor allem eine Frage des politischen Willens, den ich im Moment leider nicht sehe. Gerade in der Agrarpolitik haben wir es leider vor allem mit betonköpfigen Politikern zu tun, die wichtige Themen wie den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, globale Verantwortung oder Artenvielfalt verdrängen. Im Moment bestimmen die Lobbyisten der Großbetriebe, der Biochemiekonzerne und der Bo-

denpekulanten die weltweite Agrarpolitik und die Art und Weise, wie Lebensmittel produziert und verarbeitet werden. Solange man Landwirtschaft aber genauso denkt und plant wie den Autobau oder ähnliche Industriezweige, ist eine Veränderung auch nicht umsetzbar. Aus genau diesem Grund ist es für Slow Food grundlegend, Lebensmittelproduktion auch im Sinne kultureller und politischer Nachhaltigkeit zu denken.

Wo sehen Sie Ansatzpunkte, an denen man kurz- und mittelfristig die Richtung in der Landwirtschaftspolitik ändern kann?

In Europa ist Landwirtschaft der größte subventionierte Sektor. Indem zum Beispiel die Förderung der Betriebe verändert wird, weg von der flächenbezogenen zu einer leistungsbezogenen Subventionierung, die auch Faktoren wie artgerechte Tierhaltung, Natur-, Klima- und Umweltschutz berücksichtigt, bringt man die Landwirtschaft damit wieder in die richtige Richtung. Diese zukunftsorientierten Vorgaben müssen natürlich sowohl auf nationaler Ebene wie auch innerhalb der Europäischen Union vorange-

Gut, sauber und fair

„Buono, pulito e giusto“, also gut, sauber und fair. Das sind die drei Grundbegriffe, mit denen Carlo Petrini das Slow-Food-Konzept beschreibt. Die von dem Italiener 1986 gegründete gleichnamige Organisation mit der Weinbergsschnecke als Symbol der Langsamkeit im Logo setzt sich für genussvolles wie regionales Essen ein – als Gegenbewegung zum globalisierten Fastfood. Mit rund 80.000 Mitgliedern in etwa 150 Ländern auf allen Kontinenten ist Slow Food eine internationale Bewegung. In Deutschland gibt es seit 1992 einen nationalen Slow-Food-Verein. Infos unter: www.slowfood.de

trieben werden. Der Biolandbau sollte außerdem massiv gestärkt werden. Finanzielle Anreize für Umwelt- und Klimaleistungen sind für konventionelle Landwirte sicher eine zusätzliche Motivation, ihre Produktion auf Bio umzustellen. Zudem würde das den kleinen und mittleren Betrieben mehr langfristige Planungssicherheit geben.

Sehen Sie politische Ansätze bei den Parteien, die in die richtige Richtung gehen?

Natürlich gibt es einsichtige und kluge Politiker, vor allem bei den Grünen und auch in der Linkspartei, die sich für eine zukunftsfähige Lebensmittelproduktion einsetzen. Ich verstehe aber nicht, dass ausgerechnet die Parteien, die das große „C“ im Namen tragen, nicht sehen wollen, wie unchristlich diese industrielle Landwirtschaft ist, die Menschen, Tiere und Umwelt ausbeutet.

Ihr Verein ist auch auf der Biofach präsent und hat zur „Wir haben es satt“-Demonstration aufgerufen. Wie kann eine Vereinigung wie Slow Food, die sich vor allem auf das Thema Genuss konzentriert, auf solche politischen Entscheidungsprozesse einwirken?

Der Marktkorb ist auch ein politisches Statement, ohne Essen geht doch gar nichts. Ich nenne das gern „Abstimmen mit der Gabel“. Zum Genuss gehören für Slow Food aber auch Ernährungssicherheit und -souveränität, gesunde Lebensmittel, bei denen Qualität und guter Geschmack entscheidend sind, aber eben auch die Art und Weise, wie sie produziert werden. Die aktuelle Landwirtschaftspolitik trennt die Verbraucher komplett von der Natur ab. Sie sollen konsumieren, aber am besten gar nicht mitbekommen, wie und wo ihre Lebensmittel produziert werden. Nur wenn wieder einmal Skandale in der Branche aufgedeckt werden, wird über unsere Lebensmittel diskutiert. Deshalb mischen wir uns als Menschen, die Spaß an gutem Essen haben,

immer wieder in die Diskussion ein. Wir wollen ja nicht das schlechte Gewissen der Nation sein, sondern positiv zu ökologischem Genuss motivieren.

Nachhaltiges Denken endet aber oft beim eigenen Geldbeutel. Auch die knickrigen Konsumenten und der preisdrückende Handel sind mitverantwortlich dafür, dass immer mehr Lebensmittel aus industrieller Landwirtschaft stammen. Wie kann man mehr Verbraucher und den Handel zum Umdenken bewegen?

Viele Menschen machen sich ja bereits Gedanken und essen öfter Bio, kochen mit mehr Gemüse und weniger Fleisch. Man übersieht im konventionellen Handel gern, welche Leistung die Menschen erbringen, die gute und gesunde Lebensmittel produzieren, und welche Ausbeutung der Produzenten hinter den billigen Produkten beim Discounter steckt. Sehen Sie sich einmal an, unter welchen sklaventartigen Bedingungen Migranten arbeiten müssen, die Obst und Gemüse in Spanien oder Marokko ernten. Oder wie schlecht die Spargelstecher aus Osteuropa bezahlt werden, damit wir unser Lieblingsgemüse nur recht billig bekommen. Wenn in der Agrarindustrie gerechte Löhne bezahlt würden, wären biologische Lebensmittel im Vergleich oft preisgünstiger als konventionelle.



Foto: Sharon Sheets

Ursula Hudson, Jahrgang 1958, ist Kulturwissenschaftlerin und Autorin. Sie hat 1993 an der Ludwig-Maximilians-Universität promoviert und ist seit 2011 Erste Vorsitzende von Slow Food Deutschland. In den Jahren 2007 und 2008 war sie Geschäftsführerin der Deutschen Akademie für Kulinaristik.

taz **thema**



Natürlich gesund

Zum Weltgesundheitstag am 7. April dreht sich im taz Thema wieder alles um eine gesunde Lebensweise und um alternative Heilverfahren. Geplant sind unter anderem folgende Themen:

- **Ayurveda:** Die indische Heilkunst empfiehlt sich für den Alltag.
- **Natürliche Mittel und Wege aus der Frühjahrsmüdigkeit.**
- **Ingwer:** Die Heilpflanze des Jahres wird vorgestellt.
- **Meditatives Bewegungstraining:** Ein Wegweiser durch Qigong, Yoga, Pilates & Co.

Anzeigenschluss: 23. März 2018
Erscheinungstermin: **Samstag, 07. April 2018**

Ihr Kontakt in der taz:
taz Anzeigenabteilung | Dennis Dührkoop
T (0 30) 2 59 02 - 133 | anzeigen@taz.de

GIPFELSTÜRMER

barnhouse
BIO SEIT 1979

Krunchy
Klassik

Wir suchen 50 WILDBIENEN HOTELIERS
JETZT BEWERBEN: WWW.BARNHOUSE.DE

MEHR GESCHICHTEN ÜBER UNS AUF WWW.BARNHOUSE.DE



Was im Einkaufskorb landet, ist ein politisches Statement, Biolandbau kann auch im Supermarkt gestärkt werden
Foto: Björn Kietzmann

Ein Biobauer zeigt es dem Maximo Líder

Fernando Funes ist promovierter Agrarexperte und macht Ernst. Vor sechs Jahren kratzte er alle Ersparnisse zusammen und baute Kubas erfolgreichste Bio-Farm auf. Heute beliefert die Finca Marta 25 Restaurants in Havanna. Das sorgt für Aufmerksamkeit

Von Knut Henkel

Die 35 Kilometer zwischen seiner Wohnung im Stadtteil Vedado von Havanna und der Finca Marta kann Fernando Funes quasi mit verbundenen Augen fahren. Drei- bis viermal pro Woche ist er mit seinem alten Lada unterwegs, um Restaurants in Havanna mit frischem Gemüse zu beliefern, seine Familie für das Wochenende auf dem Land abzuholen oder mal wieder eine Auslandsreise vorzubereiten.

Fernando Funes Monzote, wie er mit ganzem Namen heißt, gehört zu Kubas international bekannten Experten des biologischen Anbaus und, anders als viele Kollegen, ist er von der Theorie in die Praxis gewechselt. „Nachdem ich meinen Doktor an der holländischen Agrar-Universität Wageningen gemacht hatte, gab es die Option, in der Stadt zu leben und Forschungsprojekte unter der Woche auf dem Land zu koordinieren. Ich habe mich vor sechs Jahren gegen diese Komfortvariante entschieden“, erklärt der 46-Jährige mit einem breiten Grinsen.

Funes hat seine Ersparnisse und die seiner Frau Claudia in die Finca Marta investiert – ein 8 Hektar großes, ursprünglich karges, steiniges Grundstück mit einem alten Farmhaus. Die umliegenden Campesinos, fast alle mit besseren Böden ausgestattet, hielten den Neuankömmling, der als Erstes einen Brunnen bauen wollte, für total bescheuert. „Wir hatten kein geeignetes Equipment, mussten aber durch mehrere Steinschichten“, erinnert sich Funes lachend. Gemeinsam mit dem lokalen Brunnenbauer Juan Machado trieb er den fast 15 Meter tiefen Schacht in die Erde, bevor ihnen nach dem Durchstoßen der letzten Steinschicht klares Wasser über die Füße lief. Das wird heute mit einer moder-

nen Solarpumpe nach oben gefördert.

Die ist so ziemlich das Einzige auf der Finca Marta, was Funes geschenkt bekommen hat. Alles andere auf der 8-Hektar-Farm, die mittlerweile über 150 Beete verfügt, die durch Steinmüerchen voneinander getrennt und teilweise terrassiert sind, hat Funes selbst im Laufe der Zeit angeschafft oder gebastelt. Natürlich haben ihm auch die knapp zwanzig Mitarbeiter, die auf der Finca Marta Gemüse, Kräuter und Früchte ziehen, hier und da unter die Arme gegriffen – mit Ideen und handwerklichem Geschick.

Der Start war alles andere als einfach, denn auf den nährstoffarmen Böden hatten sich Marabú und Maroma breitgemacht – die beiden buschigen, teils dornigen Pflanzen, deren Wurzeln sich tief im Boden verankern. Die haben auf Kuba viele Flächen erobert, wo frü-

Die umliegenden Campesinos hielten den Neuen für total bescheuert

her angebaut wurde, und müssen ausgegraben und förmlich aus dem Untergrund ausgerissen werden, sagt Funes schulterzuckend. Auf der Finca Marta kamen dabei Esel und Ochsen zum Einsatz, und langsam wurde aus der von Erosionsrinnen zerfurchten, kargen Landschaft ein blühender Garten, der Gemüse en gros produziert. Zweimal pro Woche wird geerntet und dank einer Lizenz als distribuidor mayorista, als Großhändler, darf Fernando Funes rund zwei Dutzend Restaurants in Havanna beliefern.

Darunter auch El Litoral, der Feinschmeckertempel von dem bekannten Fotografen José A. Fi-

Finca Marta: ein 8 Hektar großes, ursprünglich karges, steiniges Grundstück mit einem alten Farmhaus
Foto: Knut Henkel



gueroa, wo wirklich gute Salate angeboten werden. In Havanna früher eine Seltenheit, aber heute durchaus gefragt, worauf Kubas Spitzenköche wie Alain Rivas vom El Litoral oder Carlos Cristóbal Márquez vom San Cristobal reagieren. Biogemüse, aber auch Kräuter und Früchte sind gefragt in Havanna und die Spitzenrestaurants zahlen gute Preise.

Ein Grund, weshalb die Finca Marta nicht nur ein Vorzeigeprojekt für Bio-Fans von der Insel und von außerhalb ist, sondern auch attraktive Löhne zahlen kann. Zwischen 1.600 und 2.000 Peso im Monat, umgerechnet 66 bis 83 US-Dollar, zahlt Fernando Funes, je nachdem, ob seine knapp zwanzig Angestellten morgens oder am Nachmittag mit der Arbeit auf der schmucken Finca beginnen.

Die lebt jedoch nicht nur vom Verkauf von Gemüse an Havannas Spitzengastronomie, sondern verkauft auch Honig en gros und bietet zweimal pro Woche ein Buffet an. Das hat sich auch unter Touristen und Reiseveranstaltern herumgesprochen. Funes' ökonomischer Einfallreichtum gepaart mit seiner Bio-Expertise haben im April 2016 Fidel Castro nach Caimito geführt. Das kleine Dorf liegt direkt an der Autobahn Richtung Pinar del Río, und bei Kilometer 19 befindet sich die Abzweigung zur Finca Marta.

Deren Geschichte hat Kubas im November 2016 verstorbenen Maximo Líder derart be-

eindruckt, dass er sich gut drei Stunden nahm, um sich alles bis ins Detail von Fernando Funes erklären zu lassen. Das ausgeklügelte System zur Wasserversorgung der Beete, die mächtige Zisterne, die das Team um Fernando Funes für die trockenen Monate konstruiert hat, oder die Maßnahmen zur Bodenverbesserung über Kompost und Mist, all das hat Kubas langjährigen Staatschef interessiert.

Gleiches gilt auch für die Vielfalt der Produkte, die die Finca Marta hervorbringt. Kräuter wie Oregano, Majoran, Minze oder

Petersilie werden genauso angeboten wie Kopfsalat, Rucola, Cherry-Tomaten oder Sellerie, aber auch Obstbäume und ein paar Kaffeesträucher gibt es auf der Finca, deren Böden dank Kompost und Mist heute deutlich besser sind als früher. Energetisch ist die Finca Marta dank Biogasanlage und Sonnenkollektoren, die nicht nur die Pumpe des Brunnens antreiben, weitgehend autark.

Obendrein beliefern Funes und sein Team eine nahe gelegene Schule unentgeltlich, und auch die Bibliothek der Finca

steht den Nachbarn offen. Das hat seinen Grund, denn Fernando Funes will, dass sein Beispiel Schule macht, und das könnte durchaus passieren. So war im Sommer 2017 ein Journalistenteam von „Cuba Debate“, einem der kommunistischen Partei der Insel nahestehenden Nachrichtenportal, vor Ort, um die Finca Marta in einer detaillierten Reportage vorzustellen. Für Kubas innovativen Biobauer so etwas wie der Beleg, dass seine Biofarm als Modell für andere taugen könnte, und genau das hat er im Sinn.

Aus der Not geboren

Die Stadtgärten auf Kuba erzählen eine erstaunliche Erfolgsgeschichte

„Organopónicos“ – mit diesem eigentümlichen Begriff werden auf Kuba Stadtgärten bezeichnet. Und diese sind eine der wenigen kubanischen Erfolgsgeschichten der letzten Jahre: 2015 sollen bis zu zwei Drittel des in Havanna verzehrten Gemüses von solchen Stadtgärten und am Rande der Stadt gelegenen Kooperativen produziert worden sein, und das auch noch nach biologischen Kriterien. Etwa inmitten der riesigen Plattenbausiedlung Alamar vor den Toren von Kubas Hauptstadt. Dort werden nicht nur Mangos, Ananas und Papayas, Rote Bete, Mangold und Kohl für den Eigengebrauch und zum Verkauf angepflanzt, sondern auch eigenes Saatgut gezogen.

Geboren wurden diese Stadtgärten aus der Not. Ausgangspunkt war die Periode nach dem

Zusammenbruch des Ostblocks, die in Kuba „Sonderperiode zu Friedenszeiten“ genannt wird. Als die Bruderhilfe aus der Sowjetunion wegfiel, brach die Wirtschaft zusammen. Die 1993 von der kubanischen Regierung erlaubte und von der Deutschen Welthungerhilfe unterstützte Nutzung brachliegender Flächen ohne den Einsatz teurer Düngemittel erwies sich als ebenso billige wie nachhaltige Alternative bei der Versorgung.

Im Sommer 2017 erklärte die Regierung Kubas, die Investitionen in die urbane Landwirtschaft künftig zu erhöhen – bis zum Jahr 2020 sollen mehr als 96 Millionen US-Dollar in entsprechende Projekte gesteckt werden, um bestehende „Organopónicos“ neu herzurichten und technisch zu erweitern. So sollen jährlich 1,2 Millionen Ton-

nen Lebensmittel auf einer Fläche von 10.000 Hektar produziert werden. Angesichts notorisch knapper staatlicher Kassen werden dabei 80 Prozent der Projekte durch internationale Kredite finanziert.

Allerdings weisen unabhängige Beobachter darauf hin, dass solche Gärten nur in den Städten eine Nische gefunden und überlebt haben, während mit der Erholung der gesamten Wirtschaft das agroindustrielle Modell auf dem Land auch in Kuba wieder die Oberhand gewonnen hat. Laut der Bürgervereinigung Observatorio Crítico Cubano wachsen etwa die Anbauflächen des vom Militär kontrollierten Unternehmens CubaSoy – und dort werden gentechnisch veränderte Samen für die Erzeugung von Soja benutzt, das als Tierfutter verwendet wird. OS

FOODprint

Ich stehe auf Essen ohne Gentechnik

Die Zeit drängt, damit gentechnisch veränderte Äpfel & Co. nicht einfach auf unseren Tellern landen: Für Ende 2018 bereits sind erste Produkte mit Genome Editing angekündigt. Und für die neuen Gentechnik-Verfahren gibt es in Deutschland und der EU bisher keine gesetzlichen Regelungen.

Deshalb fordern wir eine eindeutige Regulierung der neuen Gentechnik-Verfahren und eine klare Kennzeichnung.

Mach mit:
Abstimmen für Essen ohne Gentechnik!

➡ online unter www.change.org/foodprint
➡ mit Deinem persönlichen Fußabdruck auf der BIOFACH in Halle 7 (Stand 217)

Eine Initiative von **RAPUNZEL** mit

Bio ist manchmal auch nachhaltig

„Aus nachhaltiger Landwirtschaft“: Damit werben nicht nur Ökoprodukte. Viele Verbraucher setzen darauf, dass das Label „Bio“ ohnehin Aussagen über soziale Standards wie die Arbeitsbedingungen der Produzenten macht. Dass stimmt nicht immer – aber immer öfter

Von **Volker Engels**

Schön, wenn es dem Rind auf dem Biohof gut geht, der Anbau der Biotomate nicht zu viel Wasser verbraucht und die Hühner ausreichend Auslauf haben. Wer sich allein an ökologischen Kriterien orientiert, kann sich halbwegs entspannt zurücklehnen. Nachhaltig sind ökologisch produzierte Lebensmittel oder Waren dadurch aber per se nicht. Denn auch faire Löhne und ordentliche Arbeitsbedingungen gehören neben weiteren Kriterien zu einer nachhaltigen Produktion dazu.

Mit dem Zusatz „Aus nachhaltiger Landwirtschaft“ werben nicht nur Ökoprodukte. Auch zahlreiche Verpackungen von Herstellern konventionell produzierter Lebensmittel zieren diesen Hinweis. Was kein Wunder ist: „Eine allgemein gültige Definition für Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft mit klar definierten Kriterien gibt es nicht“, weiß Axel Wirz, wissenschaftlicher Mitarbeiter mit dem Arbeitsschwerpunkt Nachhaltigkeit beim Forschungsinstitut für ökologischen Landbau (FiBL).

Zwar listet unter anderem die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung ökonomische, ökologische und soziale Kriterien auf. Diese Kriterien sind allerdings in einigen Bereichen so allgemein formu-



Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit sind für Kunden ein großes Thema Foto: Dany Gys/laif

liert, dass sich eben alles oder nichts darunter fassen lässt.

„Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit sind für Hersteller und Handel in Deutschland aber ein großes Thema.“ Regelmäßig veranstaltet das FiBL zusammen mit der „Assoziation ökologischer Lebensmittelher-

steller“ (AÖL) für Akteure aus Handel und Produktion Workshops und Tagungen, die sich mit dem Thema Sozialstandards beschäftigen.

Ein Grund dafür dürfte wohl auch sein, dass mehr als 40 Prozent der Kunden, die regelmäßig Biolebensmittel kaufen, auf

Sozialstandards Wert legen und faire Löhne für die Produzenten erwarten. Das legt das Ökobarometer 2017 nah, das regelmäßigen Konsum von Ökolebensmitteln bei Verbrauchern abfragt. „Viele Kunden gehen davon aus, dass biologisch hergestellte Lebensmittel automatisch auch nachhaltig produziert werden“, weiß auch Renate Dylla von der AÖL. Der Begriff der Nachhaltigkeit werde häufig genutzt, ohne dass klar ist, was sich genau dahinter verbirgt“, so die stellvertretende Geschäftsführerin weiter. Weil aber auch die Kunden ein Auge darauf hätten, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter, die die Bioprodukte ernten oder herstellen, das auch zu fairen Bedingungen tun können, gebe es ein „großes Interesse des Handels, dass die Produkte sozialen Standards genügen“. Die Nachfrage nach Ökoprodukten wachse, viele Rohstoffe kämen nicht mehr aus Europa, sondern würden weltweit eingekauft. Die europäische Öko-Verordnung, die hinter dem bekannten EU-Siegel steckt, sagt, „zum Beispiel nichts zu Sozialstandards aus“, unterstreicht Renate Dylla. „Wir arbeiten aber daran, die maßgeblichen Sozialstandards zu identifizieren, die verlässliche Hinweise auch auf faire Arbeitsbedingungen geben.“

Ein wichtiger Standard sind etwa die sogenannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Diese legen unter anderem fest,

dass sich Arbeiter und Arbeiterinnen gewerkschaftlich organisieren können und die Diskriminierung von Beschäftigten verboten ist.

Einen weiteren Hinweis darauf, ob Standards eingehalten werden, kann der Korruptionswahrnehmungsindex (Corruption Perceptions Index, CPI) der Antikorruptionsorganisation Transparency International geben. Der Index misst die in Wirtschaft, Politik und Verwaltung wahrgenommene Korruption. Generell lässt sich sagen, dass Länder mit einer hohen Punktzahl starke Institutionen

Ein Mindestmaß an Sozialstandards garantieren auch einige Öko-Siegel

im Bereich offener Regierungsführung, Pressefreiheit, Bürgerrechte und dem unabhängigen Justizsystem haben. Länder mit niedriger Punktzahl sind oft durch mangelnde Strafverfolgung für Korruption, schlechte Regierungsführung und schwache Institutionen gekennzeichnet. Deutschland rangiert mit 81 Punkten zusammen mit Großbritannien und Luxemburg auf Platz 10, Rumänien und Ungarn schaffen es zum Beispiel nur auf Platz 57. Eine schlechte Einstufung auf dem Index bedeutet zwar nicht zwangsläufig,

fig, dass Sozialstandards nicht eingehalten werden oder Bauern für Hungerlöhne schufteln müssen, einen ersten Hinweis auf Missstände kann die Liste aber geben.

Verbraucher, die sicher sein wollen, dass ein Mindestmaß an Sozialstandards bei der Produktion von Bioprodukten eingehalten wird, finden inzwischen zahlreiche Öko-Siegel, die soziale Faktoren ausdrücklich einschließen. Schon seit 2005 gelten etwa bei Naturland e. V. Sozialrichtlinien, die detaillierte Vorgaben zu Arbeitsbedingungen und sozialer Absicherung aller Arbeiterinnen und Arbeiter machen. Unter anderem werden die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz kontrolliert, aber auch die Zahlung der gesetzlichen Mindestlöhne oder die Arbeitszeit. In Anlehnung an die Kernarbeitsnormen der ILO ist ausbeuterische Kinder- oder Zwangsarbeit verboten, Beschäftigte müssen das Recht haben, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Die Richtlinien gelten für alle Naturland-zertifizierten Landwirte, Verarbeiter, Im- und Exporteure. „Es ist deutlich aufwendiger, soziale Standards zu kontrollieren, als Ökostandards zu prüfen“, sagt Naturlandsprecher Markus Fadl. So würden zum Beispiel in Interviews mit Beschäftigten die Arbeitsbedingungen vor Ort abgefragt. „Dabei ist es wichtig, die Kontrolleure dafür zu sensibilisieren, dass es schwierig ist, wenn im Gespräch mit einem Arbeiter ein Vorgesetzter daneben steht und zuhört.“

Naturland beauftragt unabhängige Kontrollstellen, die regelmäßig überprüfen, ob zertifizierte Verarbeiter und Erzeuger die Naturland-Richtlinien einhalten. Die Kontrolleure werden gerade im Hinblick auf Sozialstandards regelmäßig geschult. In einigen Regionen hat der Verband eigene Mitarbeiter vor Ort, die bei Bedarf mit Gewerkschaften zusammenarbeiten, um sich einen Überblick über die tatsächlichen Arbeitsbedingungen zu verschaffen. Dabei liegt der Fokus schon lange nicht mehr allein auf den Entwicklungs- und Schwellenländern: „In Südspeanien und Süditalien gucken wir uns zum Beispiel sehr genau die Situation der Wanderarbeiter an.“ Denn auch in Europa werden elementare Grundrechte von Beschäftigten häufig missachtet. Und das dürfte vielen Kunden gar nicht schmecken. Selbst wenn die Tomate ökologisch korrekt angebaut wurde.

Einkaufen mit Verantwortung

Bei der Erzeugung unserer Lebensmittel läuft seit Jahren einiges schief. Mit unserer Entscheidung, was und wo wir einkaufen, können wir dem jedoch entgegenwirken. Konsequente Beachtung des Tierwohls, Engagement für Biodiversität und Rücksicht auf soziale Belange setzen überschaubare Strukturen in der Landwirtschaft, in der Verarbeitung und im Handel voraus. Gute Gründe, weshalb die Spielberger Mühle auf eine bäuerliche Landwirtschaft und handwerkliche Verarbeitung setzt und ihre Produkte ausschließlich im Bio-Fachhandel vertreibt.

Betrachtet man die Handelslandschaft in Deutschland, so zeigt sich, dass der Lebensmittelhandel fast vollständig in Konzernstrukturen organisiert ist. In den letzten Jahrzehnten ist ein immenser Wandel vonstattengegangen. Kleine, inhabergeführte Geschäfte wurden von großen Ketten geschluckt oder verdrängt. Heute bestimmen drei Konzerne 80% des deutschen Lebensmittelhandels. Sie besitzen eine gewaltige Einkaufsmacht gegenüber den Lebensmittel-Erzeugern, mit der sie selbst große Lebensmittelkonzerne unter Druck setzen können. Die Ketten sind in erster Linie bestrebt, sich untereinander im Preiswettbewerb abzugrenzen und deshalb Lebensmittel zu discountieren, also unter Wert zu verkaufen.

Den Preis hierfür muss jemand zahlen – meist letztlich die Umwelt.

Der Bio-Fachhandel ist heute neben dem Reformwarenhandel der einzige Lebensmittelhandel, der qualitätsorientiert arbeitet und versucht zwei wesentliche Grundsätze zu leben:

- 1) Er gewährleistet faire Preise für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette. Gleichzeitig bemüht er sich im engen Austausch mit seinen Lieferanten um Transparenz.
- 2) Er tritt aus Überzeugung und Verantwortung für ein nachhaltiges Wirtschaften und 100% Bio ein.

Für die Qualitätsansprüche der Produkte im Bio-Fachhandel stehen der Händler und seine Mitarbeiter persönlich. Sie leben ökologische Werte und treffen für ihre Kunden eine entsprechende Vorauswahl. Dazu braucht es Beziehungen – zu den Herstellern und zu den Erzeugern. Die Spielberger Mühle verarbeitet seit über 50 Jahren bio-dynamisches Getreide aus bäuerlicher Landwirtschaft. Aus Tradition und tiefer Überzeugung setzt sie auf eine handwerkliche, werterhaltende Herstellung ihrer Mühlenprodukte. Diese ehrlichen Bio-Produkte können nur im Bio-Fachhandel eine angemessene Wertschätzung erfahren.



Nur wer seine Lieferanten kennt, kann für die Qualität seiner Produkte garantieren. Dr. Isabell Hildermann von der Spielberger Mühle im Gespräch mit Landwirt Thomas Schneider

Im Namen des Tierwohls

Lidl führt einen „Haltungskompass“ ein, Kritiker fordern staatliches Label

Nachdem Aldi im Januar mit einer eigenen Tierwohlmarke („Fair & Gut“) vorgeprescht ist, zieht Lidl nach. Ab April sollen Fleischprodukte des Billiganbieters, der in der Vergangenheit mit diversen Skandalen, Sozial- und Umweltdumping aufgefallen ist, mit einem vierstufigen „Haltungskompass“ gekennzeichnet werden: von Stufe 1, „Stallhaltung“, der den gesetzlichen Mindestbestimmungen entspricht, bis Stufe 4, „Bio“, der die Anforderungen für Biofleisch einhalten soll. Inmitten der Debatte über ein staatliches Label für Fleisch aus besse-

rer Tierhaltung starten die Discounter eigene Systeme – die Reaktionen sind verhalten. So erklärt der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND), der „Haltungskompass“ weise in die richtige Richtung, ersetze aber keine staatlich verbindliche Haltungskennzeichnung. Und Slow Food Deutschland wiederum fragt: „Wer kontrolliert das System, wer definiert es, wer inspiziert die Ställe, wer sorgt für Transparenz und Wahrheitigkeit der Kennzeichnungen?“ Eine verbindliche Kennzeichnungspflicht fordern auch Greenpeace, der ökologische Er-

zeugerverband Bioland sowie die Linke und die Grünen. In einer Antwort an die Agrarsprecherin der Linken, Kirsten Tackmann, von Ende Januar lehnt das Bundeslandwirtschaftsministerium dies allerdings ab. Es begründet das mit einem erheblichen Kontrollaufwand. Damit überlasse die Bundesregierung, so kritisiert Tackmann, „den Verarbeitungs- und Handelskonzernen die Zügel, die mit willkürlich gesetzten Anforderungen ihre Marktmacht zum Nulltarif auf Kosten der Nutztiere und der Erzeugerbetriebe durchsetzen.“ OS

Wie es euch gefällt

Ob Biolieferservice, Ökokiste oder lokale Märkte: Der Onlinehandel wird auch für die Biobranche immer wichtiger. Die Konkurrenz macht vor, wohin es geht

Von Michael Pöpl

Im Jahr 2017 stieg der Online-Umsatz der Lebensmittelbranche um 21,3 Prozent und kam erstmals über die Milliarden-grenze. Noch macht dieser Anteil aber nur rund 1,4 Prozent des bundesweiten Gesamtumsatzes aus, doch Experten erwarten eine Steigerung des Onlineanteils im Lebensmittelbereich auf bis zu 10 Prozent in den nächsten zehn Jahren.

Auch im Biobereich wächst der Anteil des Onlinehandels zwar stetig, noch aber ist der Bioladen um die Ecke nicht tot, doch ein Großteil der ökologisch produzierten Lebensmittel wird in Deutschland über Biosupermärkte auf Wochenmärkten, in Hofläden und zum größten Teil (rund 80 Prozent) im konventionellen Einzelhandel verkauft. Eine Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts Appinio unter 1.000 jungen Konsumenten ergab kürzlich, dass zwar ein Viertel der Befragten zwischen 18 und 33 Jahren regelmäßig Bio kauft, aber dass sie nur 2 Prozent ihrer Lebensmittel auch online bestellen. Fragt man allerdings die nächste Generation, die der 33 bis 44-Jährigen, kommt Erstaunliches heraus: In einer aktuellen Umfrage der Unternehmensberatung PwC gaben 15 Prozent der Teilnehmer dieser Altersgruppe an, bereits mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel im Internet zu beziehen. Viele von ihnen arbeiten in technikaffinen Jobs, so die Auswertung, sie arbeiten Vollzeit und/oder haben Kinder.

Diese Umfrage ist kein Zufall, denn die erste Generation der Digital Natives ist auch die Zielgruppe großer Konzerne wie Amazon, die mit ihrem „Fresh“-Angebot langfristig auch den Markt für Lebensmittel aufrollen wollen. Und, diese Zielgruppe, so eine Studie der Uni Hohenheim im Jahr 2016, bestellt immerhin 13 Prozent ihrer Biolebensmittel im Internet.

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln ist vor allem ein Großstadtphänomen. Auf dem flachen Land fährt man lieber kilometerweit mit dem Auto zum Discounter, als im Internet Gemüse, Wurst oder auch Bier zu bestellen. Metropolregionen wie Berlin, München oder Köln sind deshalb auch die Testmärkte der Handelskonzerne wie Edeka oder Rewe, die eigene Lieferdienste anbieten. Hier finden auch die vielfältigen Anbieter von Biolebensmitteln im Internet ihre Kunden. Die zertifizierten Portale gehören wie Basic oder Alnatura zu großen Biosupermärkten, zu bundesweit agierenden Großhändlern wie der Webshop von Rapunzel, zu Konzernen wie der DHL, wie im Fall von Allyouneed Fresh oder, etwas kleiner, zu spezialisierten Start-ups wie etwa „Gegessen wird immer“ aus Berlin, die neben Privatkunden auch Büros in der Hauptstadt mit Obst versorgen.

Servicetechnisch sind die Bioportale noch keine Konkurrenz zu Amazon fresh, das verspricht, dass bis mittags bestellte Ware am selben Tag an die Tür geliefert werden. Denn die Lieferung erfolgt durch klassische Zustelldienste, frühestens am nächsten Tag, meist,

immerhin „klimaneutral“, mit Go Green, dem Versand der DHL. Rund 80 Prozent der online vertriebenen Biolebensmittel sind deshalb haltbare Waren wie Müsli, Brotaufstriche, Nudeln, aber auch Naturkosmetik, das Bestellen von Frischwaren wie Biogemüse und -salat, Fisch oder Fleisch wird selten angeboten. Mit diesen leichter verderblichen Lebensmitteln punkten aber regionale Bioportale wie zum Beispiel KaRo des gleichnamigen Schweriner Biomarkts, das die Umgebung um die mecklenburgische Landeshauptstadt versorgt, oder Lokador, das in Zusammenarbeit mit der Bio Company nur Kunden in Potsdam beliefert.

Immer noch beliebt sind die regionalen Ökokisten, auch hier wird heute zumeist digital bestellt, wie Christoph Scholz von der „Märkischen Kiste“ erklärt: „Für uns ist das Internet existenziell wichtig. Zum einen erreichen wir heute die meisten Neukunden über unsere Homepage, zum anderen koordinieren wir so die Lieferungen.“ Sein Berliner Unternehmen beliefert seit über 20 Jahren Biokunden, Regionalität ist ihnen wichtig, die Lebensmittel stammen größtenteils aus Brandenburg. Die Kunden können verschiedene Boxen im Netz bestellen, von der

Die erste Generation der Digital Natives ist Zielgruppe großer Konzerne

Regional- über die Schonkostkiste, es gibt auch spezielle Käsekisten oder frisches Obst fürs Büro. Rund 2.500 Kisten liefert die Firma pro Woche aus mit eigenen Fahrern an bestimmten Wochentagen an die Haustür. Scholz sieht sein System als bessere Alternative zum Online-shopping: „Unser System ist extrem nachhaltig, unsere Waren sind frisch und regional, die Lieferwagen sind voll beladen, das ist auch gut für die Ökobilanz.“

Im Internet findet man noch einem weiteren Umschlagplatz für nachhaltig produzierte Lebensmittel: Die Food Assembly, eine aus Frankreich stammende Idee, in der sich Verbraucher und Produzenten direkt vernetzen. „Marktschwärmer“ nennt sich das Portal der deutschen Sektion seit 2017, hier bestellen die Mitglieder einer lokalen „Schwärmerei“ ihre Lebensmittel, bezahlen online und holen sie dann einmal die Woche in einem Laden, Café oder auch mal im Kulturzentrum in der Nachbarschaft ab. Gemüse, Milch, Fleisch oder Eier stammen von nachhaltig produzierenden Höfen, Brot, Marmeladen, Öl oder Schokolade aus kleinen Betrieben, vieles direkt aus der Region. 43 offene Schwärmereien gibt es im Moment zwischen Aachen, Münster, Berlin und Chemnitz, so Volker Zepperitz, einer der Mitorganisatoren des Portals, rund 60 sind gerade im Aufbau, 45.000 Mitglieder haben sich bundesweit seit 2010 über die Website registriert. „Wir sind keine Zwischenhändler, das ist ganz wichtig. Es geht uns vor allem um den Gemeinschaftsgedanken. Produ-

15 Prozent der 33- bis 44-Jährigen kaufen mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel im Internet
Foto: Daniel Karmann/dpa



zenten und Konsumenten sollen sich kennenlernen“, sagt Zepperitz.

Die Gastgeber der Schwärmereien bestimmen die Kriterien, was über ihren Marktplatz verkauft wird. Sie sorgen für die Organisation und bekommen

einen kleinen Anteil des Umsatzes. Nicht alles im Angebot ist biozertifiziert, aus Kostengründen, aber die Produzenten sind regelmäßig selbst vor Ort, wo sie erzählen, wie sie arbeiten. „Vertrauen ist wichtiger als Siegel. Egal ob Konsument

oder Hersteller, wir begreifen uns als Teil der Menschen, die sich ethisch besser und nachhaltiger ernähren wollen. Es geht eben auch darum, dass diejenigen, die die Lebensmittel machen, faire Preise bezahlt bekommen“, sagt Zepperitz. Bio-

supermarkt? Biolieferservice? Er sehe das undogmatisch: „Es gibt nicht die eine richtige Idee für alle. Wenn wir wirklich etwas verändern wollen, muss es für jeden Konsumenten, der gesunde Lebensmittel kaufen will, eine passende Lösung geben.“

IN DER FAIRTRADE-KOOPERATIVE KANN KAFFEEBAUER DARMON AUS INDONESIEN SEINE ZUKUNFT SELBSTBESTIMMT IN DIE HAND NEHMEN.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOFACH STAND 740 | HALLE 7

DU ENTSCHEIDEST MIT JEDEM EINKAUF, OB GUTE ARBEIT BESSER BEZAHLT WIRD. MIT FAIRTRADE BIST DU TEIL EINER WELTWEITEN BEWEGUNG, DIE SICH FÜR FAIRNESS IM GLOBALEN HANDEL STARK MACHT. BEREITS MEHR ALS 1,6 MILLIONEN MENSCHEN IN AFRIKA, ASIEN UND LATEINAMERIKA PROFITIEREN VON FAIRTRADE. WWW.FAIRTRADE-DEUTSCHLAND.DE INFORMIER' DICH, ENTDECKE DIE FAIRTRADE-WELT UND ENGAGIER' DICH!

ES BEGINNT MIT DIR

Von **Sophie Schrader**

Es wird gegessen, was auf den Tisch kommt?! – Das war einmal. Zunehmend wird schon im Vorfeld klargestellt, was *nicht* auf den Tisch kommt. Und das ist keine bloße Geschmacksfrage. Die Sensibilisierung für Nahrungsmittelfragen wächst, immer mehr Menschen sind überzeugt, dass Unverträglichkeiten ihre Ernährung einschränken.

Bei einer Laktoseintoleranz beispielsweise fehlt den Betroffenen Laktase, ein Enzym, das Milchzucker aufspaltet. Ohne dieses Enzym kann man keine Milch verdauen, und Beschwerden treten auf. In Deutschland sind geschätzte 15 Prozent der Bevölkerung betroffen, was global betrachtet wenig ist. 75 Prozent der erwachsenen Weltbevölkerung sind laktoseintolerant. Ursprünglich diente Laktase nur Säuglingen beim Verdauen der Muttermilch. Im natürlichen Wachstumsprozess ging die Fähigkeit üblicherweise verloren. Dank intensiver Milchwirtschaft vor mehr als 7.000 Jahren hält sich eine Genmutation in Europa, wodurch einem Großteil der europäischen Bevölkerung das Enzym Laktase auch im hohem Alter noch erhalten bleibt. Trotz des geringen Anteils von Laktoseintoleranz in der Bevölkerung wächst der Markt von laktosefreien Lebensmitteln seit Jahren stark an. Seit 2007 hat sich der Verkauf von Produkten um 300 Prozent gesteigert. Von den Käufern haben laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 80 Prozent aber keine Unverträglichkeit.

Ähnlich lässt es sich bei glutenhaltigen Nahrungsmitteln beobachten. Bei Zöliakie, der chronischen Entzündung der



117 Millionen Euro wurden 2015 mit glutenfreien Lebensmitteln umgesetzt Foto: Andrea Wernecke/picture alliance

Die Freiheit nehm ich mir

Die Zahl derer, die beim Essen auf bestimmte Inhaltsstoffe verzichten, steigt kontinuierlich. Unter dem weit gespannten Dach „Frei von“ entwickelt sich eine neue Vertriebskategorie

Dünndarmschleimhaut durch eine Übersensibilisierung gegen Klebeeiweiß, bedarf es einer strengen Glutendiät. Und die ist angesagt: Obwohl nur 3 von 1.000 Menschen in Deutschland mit dem Krankheitsbild leben, boomt der Markt für solche Pro-

dukte. 117 Millionen Euro wurden 2015 mit glutenfreien Lebensmitteln umgesetzt.

Die Sensibilisierung bewirkt aber auch Entwicklungen außerhalb des Supermarkts. Beispielsweise ist die Anzahl der Zöliakie-Betroffenen in Deutschland mit 9 von 1.000 Personen auffällig klein im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Experten gehen daher von einer hohen Dunkelziffer aus. Trotz niedriger Vergleichswerte steigen die Diagnosen von Zöliakie in Deutschland. Mit wachsender Aufmerksamkeit der Krankheit gegenüber steigen die Befunde: Wird gezielt nach einer bestimmten Krankheit gesucht, diagnostiziert man sie auch häufiger.

Gluten oder Laktose hat durch gesteigerte Aufmerksamkeit und gezieltes Marketing einen schlechten Ruf, ähnlich wie Zucker oder Kohlenhydrate. Ernährungswissenschaftler machen aber deutlich: Wer keine Unverträglichkeiten hat, für den sind die speziellen und meist teureren Lebensmittel überflüssig.

Über Unverträglichkeiten hinaus ist eine Ernährung ohne bestimmte Inhaltsstoffe Teil ei-

nes bestimmten Lifestyles. Der wird von Bloggern und Prominenten in sozialen Netzwerken vorgelebt. Man meint, der Verzicht auf Gluten oder Laktose ist besonders gesund und hilfreich zur Gewichtsabnahme. Die Produkte sind massentauglich. Eine wissenschaftliche Evidenz über faktische Vorteile einer prophylaktischen gluten- oder laktosefreien Ernährung gibt es hingegen bisher nicht.

Aus gut gemeinten Absichten wird zu Lebensmitteln gegriffen, die vermeintlich gesünder sind. Die Unwissenheit in Ernährungsfragen und den Trend hin zu speziellen Lebensmitteln macht sich das Produktmarketing zunutze. Es wird deklariert, auch wenn die Deklaration nicht notwendig ist. Beispielsweise ist Hartkäse durch den Reifungsprozess von Natur aus laktosefrei. Ein Laktosefrei-Stempel auf Parmesan macht da wenig Sinn. Verkauft wird er trotzdem, für mitunter den doppelten Preis.

Gleiches gilt für Lebensmittel, denen höchst mögliche Naturbelassenheit bescheinigt wird. Man vermarktet Produkte als sauber und frei von vermeintlich schädlichen und

künstlichen Inhaltsstoffen aus den Chemielabors der Industrie. Unter dem Dach „frei-von“ werden Verbrauchern ganze Produktreihen vermeintlicher „cleaner“ Produkte angepriesen. Erkennen kann man sie leicht. Sogenannte clean-labels,

Nicht ganz ohne

Aroma kann chemisch hergestellt sein. „Natürliches Aroma“ wiederum bedeutet nicht zwangsläufig, dass dieses aus den Inhaltsstoffen des Produktes stammt. Es wird lediglich aus natürlichen Stoffen gewonnen wie Pilzen oder Hefen. „Natürliches Fruchtroma“ kommt hingegen zu 95 Prozent aus dem Inhaltsstoff. **Ohne Konservierungsmittel:** Klassische Konservierungsmittel sind nicht mehr enthalten; Antioxidationsmittel oder Säuerungsmittel vielleicht schon. **Ohne Farbstoff:** bezieht sich nur auf künstliche Farbstoffe. Gefärbt sein kann das Produkt etwa mit Rotem-Bete-Saft oder Karottenextrakt. Auch zu Pulver verarbeitetes Obst oder Gemüse kann für mehr Farbe im Essen sorgen. Da sie nicht als Farbstoffe zählen, müssen in der Zutatenliste keine E-Nummern angegeben werden. **Ohne Geschmacksverstärker:** Gemeint sind damit Zusatzstoffe mit den Klassennamen „Geschmacksverstärker“ wie Glutamat (E-Nummern 620 bis 625). Verstärkt wird Geschmack trotzdem – mit Hefeextrakt oder Würze, die von Natur aus Glutamat enthalten. In diesem Falle muss das Glutamat nicht in der Zutatenliste erwähnt werden. **Ohne Zuckerzusatz:** Das Produkt an sich kann viel Zucker enthalten (bloß keinen Zusatz). „Weniger Zucker“ oder „zuckerreduziert“ heißt: 30 Prozent weniger Zucker als in Vergleichsprodukten. „Ungesüßt“ meint: Weder Zucker noch süßende Zusatzlebensmittel noch Süßungsmittel sind drin.

Schein & Sein

Döner Kebab: Neben Fleisch sind bis zu 60 Prozent Hack vom Rind und Schaf üblich. Bei Huhn wird darauf verzichtet, der Hautanteil liegt hier bei etwa 18 Prozent. **Schwarze Oliven:** häufig schwarz gefärbte grüne Oliven, müssen in der Gastronomie gekennzeichnet werden, im Supermarktregal nicht. **Imkerhonig:** kann aus Bienenstöcken aus aller Welt stammen, den der Imkerbetrieb lediglich abfüllt. Näheres zur Herkunft im Kleingedruckten. **Kalbsleberwurst:** darf so heißen, wenn mehr als 50 Prozent Kalbsleber oder Leber vom Jungirind enthalten sind. Ist weniger oder gar keins enthalten, muss es „Kalbfleisch-Leberwurst“ lauten. Schweinefleischanteile in der Wurst sind gängig. **Körnerbrot:** muss kein Vollkornmehl enthalten. Körner können der Dekoration dienen und mit hellem Mehl gebacken werden. Vollkornbrote hingegen müssen mit Vollkornmehl gebacken werden. **Unbehandelte Zitrusfrüchte:** Die Frucht bleibt nach der Ernte unbehandelt. Die Verwendung von Pflanzenschutz- oder Düngemitteln vor der Ernte ist damit nicht ausgeschlossen. **Zahnpflegekaugummi:** kann man als kosmetisches Mittel verkaufen, wenn der Zweck des Kaugummis die Mundhygiene ist. Der Vorteil für den Hersteller: Das Produkt unterliegt nicht mehr dem Lebensmittelrecht. Gleiches gilt für Werbeaussagen, besondere Gesundheitsversprechen sind nun erlaubt.

T (030) 25 90 25 90 | abomail@taz.de
taz Verlags- und Vertriebs GmbH Rudi-Dutschke-Str. 23 10969 Berlin

Wie schön! Aber auch „gut“?

Wer möglichst keine chemischen Inhaltsstoffe an seinen Körper lassen möchte, greift zu Naturkosmetik. Der Begriff ist jedoch nicht geschützt

Von Ansgar Warner

Natürlich schön sein, ohne Chemie und ohne schlechtes Gewissen gegenüber der Umwelt, das möchten immer mehr Deutsche: Pro Jahr geben sie mehr als eine Milliarde Euro für Naturkosmetik aus. Seit 2007 hat sich der Umsatz mit diesen Produkten damit verdoppelt, der Anteil am gesamten Kosmetikmarkt nähert sich der 10-Prozent-Marke.

Doch ist das, was da gekauft wird, wirklich natürlich oder nur organische Chemie, also künstlich? Genau hinschauen lohnt sich, denn grün ist aber im Zweifelsfall nur die Verpackung. „Naturkosmetik“ als Begriff wird vom Gesetzgeber nicht geschützt wie etwa „bio“. Experten von Stiftung Warentest wie auch Öko-Test raten deswegen: immer genau ins Kleingedruckte blicken, und am besten auf gesiegelte Produkte zurückgreifen. Am weitesten verbreitet ist das BdiH-Siegel für „Kontrollierte Naturkosmetik“, besonders strenge Kriterien legt das „NaTrue“-Siegel an. Label wie „Leaping Bunny“, der „Hase mit schützender Hand“ sowie das „Vegan“-Siegel garantieren zudem, dass das Produkt tierversuchsfrei hergestellt wurde.

Auch in puncto Fairness sind Siegel eine gute Idee: „Wer sicher sein möchte, dass Produkte fair gehandelt sind, verlässt sich am besten auf das originale Fairtrade-Label“, rät etwa die Redaktion von Öko-Test. Das gut etablierte Label schaffe am meisten Transparenz und finde sich außerdem auch auf vielen Lebensmitteln.

Zu chemischen Inhaltsstoffen, die man allein schon aus gesundheitlichen Gründen vermeiden sollte, gehören zum Beispiel Konservierungsstoffe, künstliche Duftstoffe, UV-Filter oder Weichmacher. Mit solchen Ingredienzen handelt man sich eine ganze Palette von Risiken ein: Manche Substanzen stehen im Verdacht, hormonell wirksam zu sein, andere lösen Allergien aus oder können Krebs verursachen. Wegen solcher und ähnlicher Zutaten sind bei Tests der Zeitschrift Öko-Test konventionelle Make-up-Produkte in den letzten Jahren regelmäßig durchgefallen, zertifizierte Naturkosmetikprodukte dagegen schneiden im Vergleich deutlich besser ab.

Im April 2017 etwa schaffte beim Test von Flüssig-Makeups nur eins von 13 konvention-

nellen Produkten das Gesamturteil „gut“, während alle sieben Naturkosmetik-Alternativen die Bestnote erhielten. Im Oktober 2015 wurden sechs von acht herkömmlichen Concealern mit „ungenügend“ bewertet, im August 2015 erreichte keine einzige konventionelle „CC-Creme“ (für „Colour-Correction“, also „Hautton-korrigierend“) mehr als ein „befriedigend“. Mit der Ökobilanz vieler konventioneller Inhaltsstoffe ist es meist ebenso schlecht bestellt, vor allem, wenn es sich um Erdöl-Derivate handelt. Doch selbst „natürliche“ Bestandteile wie etwa Palmöl haben zu Recht oft eine schlechte Lobby – zur Gewinnung dieser rückfettenden, antioxidativen Substanz werden tropische Regenwälder gerodet.

Auch hier hilft es, Testberichte zu lesen oder den Barcode der Verpackung via Smartphone-Kamera einzuscannen, und die Produktinformationen mithilfe einer App wie ToxFox (angeboten vom Bund für Umwelt und Naturschutz, BUND) zu checken. Denn wer weiß schon,

Der Verzicht auf bestimmte Stoffe kann auch Nachteile haben

dass Begriffe wie „Cetearyl Alcohol“, „Emulsifiers E471“, „Glycerol Stearate“ oder „Stearic Acid“ ebenso auf Palmöl schließen lassen wie Wortbestandteile à la „Palm“ oder „Palmitate“? Naturkosmetik punktet dagegen mit unverdächtigen Zutaten von Bienenwachs oder Birken-saft über Kakaobutter und Kamille bis hin zu Zaubernuss-Destillaten und biologisch abbaubaren Zuckertensiden.

Eine ganz andere Frage ist natürlich, wie wirksam solche Stoffe im direkten Vergleich zum Baukasten der organischen Chemie sind – grundsätzlich kann der Verzicht auf bestimmte Stoffe natürlich auch Nachteile haben. Ohne Fluorid schützen Zahncremes zum Beispiel schlechter vor Karies, ohne den Standard-Lichtschutzfilter Titandioxid ist es deutlich schwieriger, UV-Strahlen zu filtern.

Die Zeitschrift Öko-Test verzichtet allerdings darauf, der Wirkung von Kosmetika nachzugehen: „Zuallererst müssen die Zutaten einer Creme in

Auch eine wichtige Frage: Lässt sich ein Produkt gut verteilen?
Foto: Daniel Karmann/picture alliance



Ordnung sein, sonst kann sie bei Öko-Test nicht mit einer guten Bewertung rechnen. Wir bewerten hingegen nicht, ob sich ein Produkt besonders gut verteilen lässt oder ob der Duft einer Lotion vielen Probandinnen angenehm ist.“ Stoffe, die an einer Stelle für positive Effekte sorg-

ten, könnten an anderer Stelle Nachteile haben. Bei der Stiftung Warentest ist man an dem Thema grundsätzlich interessiert – Wirkungstests gehören dort auch bei Kosmetika zum Standard –, hat aber noch keine aussagekräftigen Vergleichsdaten. In Tests würden Naturkos-

metikprodukte oft „exemplarisch bei der Produktauswahl berücksichtigt“, heißt es auf Anfrage, wenn aber die Mehrzahl der Produkte aus dem konventionellen Bereich stamme, sei es schwierig, „Rückschlüsse auf das gesamte Naturkosmetik-Segment“ zu ziehen. Die Er-

gebnisse selbst sind zwiespältig: So wurde im Testheft 6/2017 bei Männer-Gesichtscremes das Produkt eines Naturkosmetik-Herstellers Testsieger, bei Antischuppen-Shampoos dagegen im Heft 10/2017 schnitten natürliche Alternativen schlechter ab als der Durchschnitt.

La Vida Vegan

Brotaufstriche mit Leidenschaft!

DIE VEGANE ALTERNATIVE OHNE PALMÖL

La Vida Vegan
NUSS-NOUGAT
BRINKERS

OHNE PALMÖL

100% PALMÖL-FREI

FAIRTRADE

VEGAN

BIO

100% PALMÖL-FREI

BRINKERS

So much better in chocolate spreads...
WWW.BRINKERS.COM

Marktgespräche

Digitalisierung ist auch bei Naturkosmetik Thema

Natürliche Schönheitsprodukte sind gefragt wie nie – gerade in Deutschland, den mit 1,15 Milliarden Euro Umsatz mit Abstand größten Naturkosmetikmarkt Europas. Jetzt trifft sich die Branche bei der Vivanes, der Internationalen Fachmesse für Naturkosmetik, die zusammen mit der Biofach stattfindet. 250 Aussteller werden erwartet. Zu den Highlights zählen der Neuheitenstand mit dem „Best New Product Award“, der vom Bundeswirtschaftsministe-

rium geförderte Stand der jungen Innovativen mit zehn Unternehmen aus Deutschland sowie die „Breeze“ genannte Sonderfläche mit rund 20 internationalen Teilnehmern. Dazu gibt es einen eigenen Kongress. Dessen Themen reichen von Trends auf den Märkten über Veränderungen im Handel durch die Digitalisierung und die damit verbundenen Herausforderungen bis zu Konzepten für Nischenmärkte und Marketing in Zeiten von Social Media. OS

Von **Ansgar Warner**

Der Inhalt von Naturkosmetik ist natürlich, na klar, doch was ist eigentlich mit der Verpackung? Tja. Auch Naturkosmetik muss natürlich irgendwie zum Kunden kommen, ob nun im Tiegel, in der Tube oder im Airless-Spender. Doch die Ökobilanz der Verpackung hat weitaus mehr Facetten als nur die Frage: Plastik oder nicht Plastik? Die Bloggerinnen von haut-tatsachen.de haben vor einiger Zeit mal aufgezählt, was für Kriterien man da so anlegen kann.

So sollte die Verpackung zum Beispiel luftdicht und lichtgeschützt sein, damit sie konservierend wirkt und zusätzliche Konservierungsstoffe idealerweise überflüssig macht. Sie sollte sich zugleich auch gut entleeren lassen, damit der Inhalt so gut wie möglich genutzt werden kann. Zu schwer darf sie dabei nicht werden, um Energiekosten beim Transport zu sparen, und aus demselben Grund sollte sie am besten auch in Deutschland hergestellt werden.

Mit der Kriterienliste hielten die Haut-Blogger auf Kosmetik- und Verpackungsmessen Ausschau nach passenden Produkten und fanden? Nichts. „Leider mussten wir feststellen, dass unsere Kriterienliste doch sehr anspruchsvoll ist“, so die vorläufige Bilanz. Man muss also in der Praxis immer Kompromisse eingehen. Der beste Kompromiss könnte in diesem Fall, jedenfalls nach Meinung der Haut-Blogger, ein Airless-Spender aus Polypropylen sein, der sich leicht recyceln lässt, wenig wiegt und luftdicht ist, also



Drei wichtige Kriterien: **recyclebar, leicht, luftdicht**
Foto: Christin Klose/picture alliance

binde, die nur zum Transport genutzt werden.

Die Sensibilität der Kunden für solche Konzepte steigt: Nachhaltigkeit bei Verpackungen spielt schon für jeden zweiten Verbraucher eine wichtige Rolle, zeigte kürzlich eine repräsentative Studie der STI Group – der Verpackungs- und Warenpräsentationshersteller zählt viele große Marken wie auch Handelskonzerne zu seinen Kunden.

Die besondere Wertschätzung für Themen wie Recyclingfähigkeit oder Umweltfreundlichkeit hat auch Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher. Die Studienteilnehmer äußerten die Bereitschaft, bei einem angemessenen Warenpreis von 2,50 Euro durchschnittlich 30 Cent – also 12 Prozent – mehr auszugeben, wenn das Produkt nachhaltig verpackt war. Jeder zehnte würde sogar einen Mehrpreis von einem Euro akzeptieren.

Das sind gute Nachrichten, gerade auch für den weiteren Vormarsch von Naturkosmetik in Richtung Massenmarkt scheint eine Voraussetzung zu sein, dass Inhalt und Verpackung nicht in einem eklatanten Widerspruch stehen. Im kleinen Rahmen werden allerdings auch schon ganz andere Alternativen ausprobiert – nämlich die verpackungsfreie Kosmetik: Bei diesem Konzept bringt der Kunde selbst ein Behältnis mit, das er (wieder-)befüllt. Je flüssiger ein Produkt, desto schwieriger wird das Ganze allerdings. Auch aus hygienischen Gründen eignen sich feste Produkte wie Tabs oder Pulver besser für die „lose“ Abgabe.

Hülle, Hülle, Hülle!

Die Ökobilanz spielt auch bei der Verpackung eine relevante Rolle – sagt jeder zweite Verbraucher und ließe sich das was kosten. Das geht noch nicht ohne Kompromisse

Kosmetika gut vor dem frühen Verfall schützt.

Neben solchen Plastikverpackungen sind auch Aluminiumtuben in der Kosmetikindustrie noch sehr beliebt – sorgen sie doch für perfekten Schutz vor Licht und Luft und garantieren gute Restentleerung. Am Material selbst freilich scheiden sich die Geister, vor allem, weil der Ressourcenverbrauch bei der Herstellung immens hoch ist und die Recyclingquote ver-

gleichsweise niedrig. Zugleich gibt es auch Befürchtungen, Aluminiumreste könnten auf die Inhalte übergehen und so in den Körper gelangen. Verpackungen aus oder mit Aluminium, ob Dosen, Tuben, Kartons, Beutel oder Blister, sind überwiegend beschichtet oder lackiert. Dies verhindert Korrosion und gewährleistet, dass das Metall unbedenklich funktioniert“, behauptet dagegen der Gesamtverband der Alumi-

niumindustrie. Tatsächlich gelangen Spuren des Leichtmetalls dem Bundesinstitut für Risikobewertung zufolge in puncto Verpackung vor allem durch unsachgemäße Verwendung von Alufolien oder Alumenüschalen bei der Essenszubereitung in den Körper, etwa bei zu sauren oder zu salzigen Speisen. Weitaus wichtiger ist es deswegen, dass die Kosmetik selbst frei von Aluminiumzusätzen ist – ein besonderes

Problemfeld sind zum Beispiel Aluminiumsalze in Deodorants. Deutlich umweltfreundlicher als Plastik oder Aluminium sind Glasverpackungen, nicht nur bei der Herstellung, sondern auch bei der Entsorgung – solange sie in der Altglastonne recycelt oder im Rahmen eines Mehrwegsystems genutzt werden. Manche Naturkosmetikhersteller bieten zudem wiederbefüllbare Metallhülsen an und in Kombination dazu spezielle Refill-Ge-



Das Girokonto, das Bio wachsen lässt

Banking geht auch nachhaltig. Wechseln Sie zur ersten sozial-ökologischen Bank.

glsbank.de

