

Ökologische und soziale Nachhaltigkeit in neuem Marktumfeld

Innovationen in der Bio-Lebensmittel-Verarbeitung

von Franz-Theo Gottwald

Bio-Lebensmittel sind ein Wachstumsmarkt: Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz um 13 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro. Die Zahlen spiegeln einerseits den Trend wider, dass sich immer mehr Menschen gesund und natürlich ernähren wollen und sich mit Bio gut versorgt fühlen. Andererseits steckt hinter der Statistik die große Innovationskraft der Branche, vor allem der verarbeitenden Industrie und des Handwerks. Denn standen in den frühen Jahren der Bio-Ernährung vor allem frische Produkte im Mittelpunkt, so zeigt sich inzwischen, dass Bio und Weiterverarbeitung ebenfalls gut zusammenpassen. Dies bewiesen die 42 Bewerbungen zum Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung 2005 – allen voran die sechs Preisträger, die im folgenden Beitrag vorgestellt werden.

Die Marktforschung zeigt, dass die Käufer von Bio-Lebensmitteln längst nicht mehr nur dem kleinen Kreis der früheren Konsumenten – umweltbewusst, an artgerechter Tierhaltung interessiert und kritisch gegenüber den Gesundheitsauswirkungen konventioneller „Industriekost“ – angehören. Viele der neuen Bio-Kunden sind Menschen, die sich gesund ernähren wollen und großen Wert auf Geschmack legen. Gerade der Genussaspekt und das Motto „ich möchte mir etwas gönnen“ werden voraussichtlich in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Für die Anbieter von Bio-Lebensmitteln, und zwar sowohl für die Erzeuger frischer Ware als auch für die Weiterverarbeiter, ist diese Entwicklung eine große Herausforderung. Einerseits wird Bio mehr alltäglich, andererseits ist besonders der deutsche Kunde preissensibel und verlangt von den zum Teil hochpreisigen Bio-Produkten eine besonders gute Qualität. Zudem macht der heutige Bio-Kunde die Konsumtrends mit und fordert zum Beispiel Convenience auch bei der Bio-Kost. Wer von der Marktausweitung profitieren möchte, muss daher größere Mengen bewältigen und nicht selten in neue technische Anlagen investieren. Zudem werden Innovationen notwendig, will man die (verwöhnten) Konsumenten immer wieder neu begeistern und den Anschluss im Markt nicht verlieren. Die Unternehmen haben, oft unbemerkt von der Öffentlichkeit, Beachtliches hierfür geleistet.

Innovationen der Öffentlichkeit zeigen

Um diese Leistungen zu würdigen und Mut für weitere Anstrengungen zu machen, wurde 2005 zum zweiten Mal der Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung vergeben. Hatte ihn 2003 das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) initiiert, so schrieb ihn Anfang 2005 die Schweisfurth-Stiftung, München, in Kooperation mit der Koelnmese/Anuga und finanziell unterstützt vom BMVEL aus. Teilnehmen konnten und sollten Bio-Betriebe aus allen Bereichen der Ernährungsproduktion. Die Vergleichbarkeit der Innovationen wurde in diesem Jahr durch die Aufteilung in die Kategorien „Handwerk“, „Mittelstand“ und „Großbetriebe“ gewährleistet – ein Konzept, das sich bewährt hat. Bewertet wurden Innovationen in den Bereichen „Verarbeitung und Rohstoffe“ (wie Herstellungspraxis, Rezepturen etc.), „Marketing“ (wie Beschaffungs- und Vermarktungsketten, Produktpolitik, Preisgestaltung, Verpackung, Kommunikation) und „Betriebsführung“ (wie Qualitätsmanagement, Mitarbeiterführung, Umweltmanagement). Von den 42 Unternehmen, die sich zum Teil mit sehr detaillierten Darstellungen präsentiert und beworben hatten, kamen 14 Betriebe in die engere Wahl und wurden von Mitgliedern der elfköpfigen Jury, die die verschiedenen Bereiche des Ernährungssektors repräsentierte, vor Ort besucht.

Dabei überzeugten viele Betriebe durch Nachhaltigkeit auch im sozialen Bereich. In vielen Wirtschaftsbranchen bedeuten Innovationen, dass Arbeitsplätze wegfallen und/oder Organisationsabläufe so verschlankt werden, dass die Mitarbeiter vereinzelt, verängstigt und nicht selten überfordert zurückbleiben. Anders bei den preisgekrönten Bio-Unternehmen: Sie bewiesen, dass für sie Nachhaltigkeit auch im sozialen Bereich ein Wert ist. Es entstanden nicht nur neue Arbeitsplätze, sondern den Verantwortlichen gelang es auch, unternehmenskulturell eine Atmosphäre zu schaffen, die Neugierde auf Neues weckt und in der Führungskräfte und Mitarbeiter gemeinsam die Innovationen angehen. Verstärkt zu beobachten sind zudem Netzwerke zwischen regionalen Rohstoffherzeugern und Verarbeitern sowie zum Teil mit dem Handel. Bei den Preisträgern des Innovationspreises Bio-Lebensmittel-Verarbeitung zeigte sich, dass diese Unternehmen Verantwortung übernehmen, modern agieren und die Werte der ökologischen Bewegung bewahren. Erfreulich war, dass in diesem Jahr Bewerbungen sowohl west- als auch ostdeutscher Unternehmen eingingen und ein kleines Unternehmen des Bäcker- und Konditorenhandwerks aus Dresden mit einem ersten Preis ausgezeichnet werden konnte.

Goldkeimlinge im Brot für neuen Nutzen

Den ersten Platz in der Kategorie Großbetriebe erhielt die Bäckerei Härdtner GmbH, Neckarsulm, für das verpackte E'senerbrot mit frischem, optimiert gekeimtem Getreide, den „Goldkeimlingen“. Damit entsteht bei Brot auf völlig natürlicher Basis neuer gesundheitlicher Nutzen.

Üblicherweise liegen die Vitalstoffe in den Randschichten des Getreidekorns in einer Phytinsäure-Verbindung vor, die das menschliche Verdauungssystem nicht abbauen kann. Geschäftsführer Rolf Härdtner gelang es in Zusammenarbeit mit den Grundlagenforschern Dr. Manfred Otto und Dr. Wolfgang Wiesner vom Fraunhofer-Institut jedoch, Vitamine (B₁, B₂ und B₆, E, Niacin, Biotin und Folsäure) und Mineralstoffe (Kalzium, Eisen, Magnesium, Zink und Mangan) in Vollkornbrot zu verwerten: Mit einem speziellen Keimapparat entstehen binnen 48 Stunden die so genannten Goldkeimlinge, bei denen die Phytinsäure um- und abgebaut ist und Vitamine und Mineralstoffe bioverfügbar sind. Zudem bildet sich ein seltener sekundärer Pflanzenstoff, den Mediziner als wirksamen Beitrag zur Krebsvorbeugung einschätzen. Um die positiven Eigenschaften der Goldkeimlinge auch im fertigen Brot zu erhalten, entwickelte Härdtner eigens ein passendes Herstellungs- und Backverfahren. Auf die Ergebnisse der Forschung können auch andere Bäckereien zurückgreifen.

Das Unternehmen zeichnet sich aber noch durch weitere durchdachte Innovationen aus, beispielsweise durch ein Trocknungsverfahren, das die Lagerung der Keimlinge und ihre Nutzung auch für Müsli oder Bratlinge möglich macht. Es wurde von Härdtner und der Owisan OHG (der von Dr. Otto und Dr. Wiesner gegründeten Firma) mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft entwickelt. Für sein Holzofenbrot baut Härdtner automatisierte Öfen, die mit wenig Energie auskommen und bei der Verbrennung einen so geringen Schadstoffgehalt ausstoßen, dass auf Filteranlagen verzichtet werden kann.

Vorbildlich ist das Unternehmen mit etwa 830 Mitarbeitern in den vier eigenständigen Handwerksbetrieben (Heilbronn und Dresden) und den 80 Filialen zudem in seiner Unternehmenskultur: Es bildet nicht nur 130 junge Menschen aus, sondern engagiert sich stark für das Wohlergehen der Mitarbeiter. Genannt seien hier nur die kostenlose Betriebsverpflegung, Stipendien für das Studium von Mitarbeiterkindern, Beratung in Notsituationen oder die Kostenübernahme von medizinischen Behandlungen.

Rohstoff-Tourismus beendet

Verbesserte Exporte von milchhaltigen Bio-Produkten in die USA ermöglicht die Innovation des Zweitplatzierten in der Kategorie Großunternehmen: Als erste Molkerei in der Europäischen Union produziert die Gläserne Meierei GmbH, Rostock-Berlin, Milchpulver, Magermilch, Butter und Sahne nach den strengen amerikanischen Bio-Vorgaben und stellt sicher, dass die Milch liefernden Kühe nicht mit Antibiotika behandelt wurden. Während die EU-Öko-Verordnung die Medikation der Tiere mit Antibiotika erlaubt (die Wartezeiten für den Verkauf sind doppelt so lang wie im konventionellen Bereich), schreibt das National Organic Program (NOP) der USA unter anderem völligen Verzicht auf Antibiotika und den Einsatz von 100-prozentigem Futter nach NOP-Kriterien vor. Für deutsche Hersteller bedeutete dies, dass sie erst den Rohstoff aus den USA beziehen mussten, wollten sie dort ihre Bio-Produkte verkaufen. EU-weit wurden jährlich etwa 50 Millionen Liter des Rohstoffes aus den USA importiert. Die Gläserne Meierei, die 60 Prozent ihres Gesamtumsatzes durch das Geschäft mit Weiterverarbeitern erzielt, konnte schon binnen kurzer Zeit namhafte Bio-Firmen beliefern.

Der Verzicht auf Antibiotika ist konsequent und zukunftsweisend. Die Verbraucher erwarten dies von Öko-Betrieben und die Produkte sind auch sicherer. Der Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung würdigte das Engagement des Unternehmens, Bio-Land-

wirte zur Umstellung auf NOP-Milch mit entsprechender Zertifizierung (durch das Institut für Marktökologie – IMO) zu motivieren und diesen Schritt durch Anschubfinanzierung und Abnahmegarantie sowie höhere Literpreise zu erleichtern. Auf den Einsatz von Antibiotika, z.B. zur Behandlung der häufig vorkommenden Euterentzündung (Mastitis), kann durch vorbeugende Maßnahmen verzichtet werden: Stressfreie Haltungsbedingungen und konsequentes Ausmelken der Kühe reduzieren das Risiko der Infektion drastisch, ebenso der Einsatz von weniger krankheitsanfälligen alten Rinderrassen wie dem Angler-Rind.

Die Gläserne Meierei hatte sich bereits vor zwei Jahren am Innovationspreis beteiligt und bewies mit ihrer neuerlichen Bewerbung Nachhaltigkeit. Beispielsweise verbesserte sie durch eine ausgefeilte Logistik die regionalen Wirtschaftskreisläufe und senkte die Prozesskosten bei der Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Milch. Auch war ihr Ansatz neu, den Betrieb und die Produktion für Konsumenten transparent zu machen, zum Beispiel durch die Angabe der Internetseiten der beteiligten Landwirte.

Sojabohnen-Anbau in der Region

Dass sich ein Unternehmen in Deutschland um den Markterfolg von Tofu bemüht, einem jahrtausendealten Grundnahrungsmittel aus Sojabohnen im asiatischen Raum, ist nicht selbstverständlich. Die Firma Life Food Taifun Tofuprodukte, Freiburg, die mit ihrer Marke „Taifun“ zu den Spitzenanbietern im europäischen Naturkostbereich zählt, leistete aber sehr viel mehr: Die geschäftsführenden Gesellschafter Wolfgang Heck und Günter Klein ermunterten Mitte der 90er-Jahre Bio-Landwirte aus der Region, in den bis dahin unüblichen Sojaanbau für die Lebensmittelherstellung einzusteigen. Damit können gentechnische Veränderungen, die erstmals 1996 bei Soja praktiziert wurden und im Bio-Anbau verboten sind, ausgeschlossen werden. Das Unternehmen wurde dafür mit dem ersten Platz in der Kategorie Mittelstand ausgezeichnet.

Das Unternehmen musste hart für dieses Projekt arbeiten: Zum einen betraten die acht Landwirte der Region Freiburg 1997 Neuland, als sie mit dem Bio-Sojaanbau auf 40 Hektar Fläche begannen. Zum anderen gab es zunächst ein technologisches Problem: Der Eiweißgehalt war für eine optimale Tofu-Ausbeute zu gering, und keine der in der EU zugelassenen Sorten versprach Abhilfe. Die Life Food GmbH fand in Kanada einen Spezialzüchter, erkämpfte sich für Deutschland eine Anbau-Ausnahmeregelung, bekam später die Zulassung und darf mittlerweile selbst Saatgut vermehren. Angestrebt werden 50 Prozent Soja aus der Region,

mittlerweile stammen – je nach Ernte – bereits 30 bis 50 Prozent aus dem Südwesten von Deutschland und dem Elsass. 36 Erzeuger bauen auf 276 Hektar Fläche Sojabohnen für Taifun an. Die im Ausland zugekauften Mengen stammen aus einem Fair-Trade-Projekt im Süden Brasiliens. Das Vorhaben hat in Deutschland bereits Nachahmer gefunden; mittlerweile wächst hier zu Lande auf zirka 900 Hektar Soja.

Beim Marketing zeigt sich das Unternehmen ebenfalls innovativ und vorbildlich. Besuche bei Erzeugern, Einladungen zu einer Versammlung am Jahresende oder die symbolische Übergabe der heimischen Ernte halten bei den von Anfang an begeisterten Landwirten und Life-Food-Mitarbeitern die Motivation auf hohem Niveau. Zudem spielt auch die Preispolitik eine wichtige Rolle: Heute verdienen die Landwirte 23 Prozent mehr als in den Anfangsjahren. Die Verbraucher wiederum werden mit Slogans wie „Transparenz vom Saatgut bis zum Endprodukt“ oder Tafeln am Rande der Sojafelder informiert, Handelsvertreter kommen eigens zur Beratung in die Märkte. Und auch dieses Unternehmen wird dem Gedanken der Nachhaltigkeit gerecht: Die Firma, die 1987 die Tofu-Herstellung in einem typisch „alternativen“ Kleinbetrieb aufnahm, beschäftigt heute 90 Mitarbeiter, konnte in den vergangenen acht Jahren die Arbeitsplätze verdoppeln und schuf im laufenden Jahr 2005 weitere neue Stellen. Sie erhielt als erstes Freiburger Unternehmen die Öko-Audit-Zertifizierung und etablierte ein aktives Umweltmanagementsystem. Das Unternehmensleitbild schreibt zum Beispiel ökologisch angebaute Rohstoffe vor, wann immer dies möglich ist. Hoch ist auch das Versprechen der Geschäftsleitung an die Mitarbeiter zu werten, trotz interessanter Angebote das Unternehmen nicht zu verkaufen.

Regionales Fair-Projekt hat sich bewährt

Mit dem zweiten Preis für ein mittelständisches Unternehmen wurde die Upländer Bauernmolkerei GmbH, Willingen-Usseln, ausgezeichnet. 1996 gründeten 18 Bio-Landwirte gemeinsam mit Umweltschützern, Privat- und Geschäftsleuten das Unternehmen, nachdem ein Jahr zuvor die Usselner Molkerei geschlossen hatte. Heute sind 84 Landwirte aus Hessen und Nordrhein-Westfalen mit einem Erzeugervolumen von 15 Millionen Litern Bio-Milch Mehrheitsgesellschafter der Molkerei mit 30 Mitarbeitern. 80 Prozent der gesamten Produktpalette haben Bio-Qualität; die Ware wird an den Naturkost-Großhandel, den Lebensmitteleinzelhandel, Schulen und Verarbeiter geliefert.

Der Innovationspreis würdigt, dass das Problem der drastisch gesunkenen Milchpreise kreativ und mutig angegangen wurde. Die Molkerei startete eine Kampagne

ne für die regionale Wirtschaft unter dem Slogan „Aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft“ und bot „Erzeuger Fair Milch“ an. Diese so deklarierte Milch ist seit Januar 2005 auf dem Markt, und wer sie kauft, zahlt für die regionalen Bauern fünf Cent/Liter zusätzlich. Das Konzept zeigt, dass die Verbraucher durchaus bereit sind, mehr zu zahlen, wenn sie ehrlich informiert werden und den Sinn einer Preisbildung verstehen können: Hatte eine vorher durchgeführte Befragung erwarten lassen, dass der Absatz um zehn bis zwanzig Prozent sank, stieg er in der Realität um zehn bis zwanzig Prozent. Je deutlicher im Geschäft auf den Preisaufschlag hingewiesen wurde, desto größer war die positive Resonanz.

Auch die für Innovationen so wichtige Vorbildfunktion nimmt der Preisträger aus dem in Hessen gelegenen Waldecker Upland ein. Schon kurze Zeit nach dem Start des neuen Konzeptes suchten weitere regionale Unternehmen das Gespräch mit der Upländer Molkerei. Sie wiederum ermuntert mit der Erarbeitung einer Dokumentation sowie einer Handlungsanweisung für die Marketingstrategie zur Nachahmung (zur Upländer Bauernmolkerei siehe auch den Beitrag von Anja Sobczak und Henrike Burchardi in diesem Kritischen Agrarbericht).

Neue Produktkategorie in Bio-Qualität

Im Bio-Umfeld wird erwartet, dass jedes Lebensmittel bereitgestellt werden kann. Deshalb ist es außerordentlich innovativ, wenn ein Handwerksbetrieb eine völlig neue Produktkategorie in Bio-Qualität anbieten kann. Die Bucheckchen Bio-Konditorei, Dresden, leistet dies mit Torten, Kuchen und Dresdner Stollen und bekam dafür den ersten Preis in der Kategorie Handwerk.

1990 übernahm Bäcker- und Konditormeister Thomas Heller die Bäckerei Heller von seinen Eltern und stellte 1997 die ersten Bio-Produkte her. Im Jahr 2004 gründete er zusätzlich das 100-prozentige Bio-Unternehmen Bucheckchen Biokonditorei, das Torten, Kuchen, Dresdner Stollen, Pralinen und Eis fertigt und im eigenen Laden verkauft bzw. deutschlandweit tiefgekühlt vertreibt. Das kleine Unternehmen konnte in eine Marktlücke stoßen, weil es das handwerkliche Know-how für die Anforderungen von Bio mitbringt und erkannte, dass inzwischen für viele Konsumenten „Bio“ und „Genuss“ zusammengehören. Möglich ist die Bio-Produktion durch die aufwändige Herstellung in traditioneller Handwerkskunst, die empfindliche Inhaltsstoffe schon und ohne Hilfsmittel wie Emulgatoren oder Konservierungsstoffe auskommt. Auf farbgebende Zusatzstoffe wird verzichtet, da der hohe Fruchtanteil

produkttypische Farbe und guten Geschmack garantiert. Die Früchte werden so weit wie möglich regional bezogen, was wiederum anderen Bio-Produzenten Impulse gibt.

Auch beim Speiseeis füllte Bucheckchen eine Marktlücke, indem es neben Eis auf Milchbasis Sorten auf Basis eines Bio-Haferdrinks anbietet und für die milchfreien Fruchtessorten Haferschmelzflocken als technologisch notwendigen Trockenbestandteil nutzt. Menschen, die streng vegetarisch leben, auf Milch allergisch reagieren oder auf ihren Cholesterinspiegel achten, haben so eine wohl schmeckende Alternative zum Eis auf Sojabasis. Und noch in einem weiteren Bereich zeigte sich Bucheckchen als Pionier der Branche: Ihr Stollen war der erste in Bio-Qualität mit dem Siegel des Schutzverbands Dresdner Stollen e.V. Der Absatz stieg von anfangs 100 auf 6.800 Kilogramm in der Saison 2004.

Der Betrieb musste bereits im Sommer 2005 in ein größeres städtisches Gewerbeobjekt umziehen und führte dabei unter anderem die digitale Erfassung und Überwachung der Produkte ein. Seit Februar 2005 verstärken drei Mitarbeiter das Team, im September kamen zwei Auszubildende hinzu. Die Weitergabe von Wissen ist ein wesentlicher Aspekt der Nachhaltigkeit, den das kleine Unternehmen schon in der Vergangenheit mit Erfolg beachtete: In der Backstube von Thomas Heller lernte die spätere deutsche Meisterin und Dritte der Junioren-Weltmeisterschaft im Konditorenhandwerk, hier begann die Karriere von zwei heutigen Backstubenleitern sowie des Inhabers eines eigenen Bäckerei-Fachgeschäfts.

Neue Ära für Streuobst

Innovative Produkte und neuartige Verarbeitungsverfahren sowie ein besonderes Marketing schuf auch die Boller Fruchtsäfte und Getränkeland Stolz OHG, Bad Boll, mit ihren sortenreinen Bio-Weinen aus Streuobst und wurde dafür mit dem zweiten Platz in der Kategorie Handwerk belohnt. Schon seit Jahren engagieren sich die Geschäftsführer Karin und Uli Stolz sowie Monika Fürnikl, Seniorchef Albert Stolz und die Mitarbeiter für Streuobstwiesen.

Dieser traditionelle Bestandteil landwirtschaftlicher Kultur ist ökologisch wertvoll, weil die robusten und hochstämmigen Bäume meist alter Sorten vielfältigen Lebensraum vor allem für Vögel und Insekten bieten und daher die Biodiversität fördern. Für die intensive Landwirtschaft hingegen sind Streuobstwiesen kaum noch interessant. Um die Rentabilität der regionalen Streuobstwiesen zu sichern, startete deshalb die von der Boller OHG im Jahr 2000 gegründete Bio-Streuobst-Erzeugerguppe eine „Qualitäts-Obstwein-Offen-

sive» und entwickelte mit der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt Weinsberg Standards für hochwertige Obstweine mit anspruchsvollen Vorgaben für die Verarbeitung.

Der kleine Familienbetrieb Stolz kreierte zunächst einen Birnenwein, für den die Landwirte ausschließlich die Sorte „Oberösterreichische Weinbirne“ in Bio-Qualität liefern. Die Mitglieder der „Qualitäts-Obstwein-Offensive“ verpflichten sich, auf eigene Kosten analytische Kontrollen in Weinsberg durchführen zu lassen. Auch das Marketing – Abfüllung in weißen 0,75-l-Bordeaux-Flaschen mit attraktivem Etikett und Korkverschluss, Flaschenanhängern und Foldern für die Verbraucherinformation, „Obstweinkönigin“ und „Obstweinprinzessin“ u. a. – ist professionell. Hierbei zeigte sich erneut der Nutzen der Kooperation in der „Qualitäts-Obstwein-Offensive“, die auch eine Marketinggemeinschaft ist, denn alleine können kleine Betriebe viele Aufgaben nicht leisten. Da betriebswirtschaftlich das Konzept aufgeht, erhalten die Landwirte einen zwei- bis dreifach höheren Preis als früher. Mittlerweile wird auch ein sortenreiner Apfelwein angeboten.

Die vorgestellten Preisträger des Innovationspreises Bio-Lebensmittel-Verarbeitung machen deutlich, wie ökologischer Landbau und eine entsprechende Lebensmittelverarbeitung Produkte ermöglichen, die auch vom Genusswert höchste Qualität besitzen. Vorausset-

zung dafür ist, dass sich Sensibilität für die hochwertigen Rohstoffe und handwerklich-technisches Know-how verbinden – und dass die Unternehmen mutig und innovativ ihre Marktsituation gestalten.

Anmerkung

Nähere Informationen zum Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung finden sich im Internet unter www.innovationspreis-bio-verarbeitung.de.

Autor

Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald, Vorstand der Schweisfurth-Stiftung in München und Honorarprofessor für Umwelt-, Agrar- und Ernährungsethik an der Humboldt-Universität zu Berlin. Dozent für Politische Ökologie an der Hochschule für Politik in München und Gastprofessor für Stakeholder Management & Business Governance an der Shanghai Academy of Social Sciences.



Schweisfurth-Stiftung
Südliches Schlossrondell 1
80638 München
E-Mail: cthomas@schweisfurth.de
www.schweisfurth.de