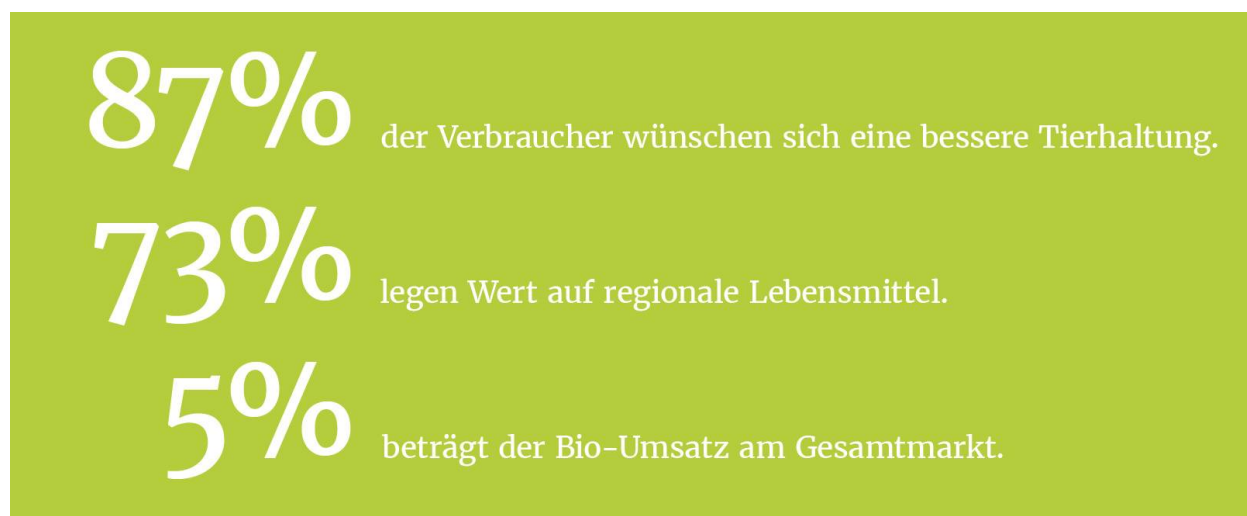


CHANCEN FÜR ÖKOLOGISCHE UND REGIONALE LEBENSMITTEL

DIE BIO-NACHFRAGE WÄCHST.

Ökologische Lebensmittel sind ein Wachstumsmarkt. In den letzten zehn Jahren legte der Umsatz in Deutschland jährlich im Schnitt um rund 8,4 Prozent zu ([Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft / BÖLW](#)). 2015 erreichte der Umsatz mit rund 8,6 Mrd. Euro einen neuen Höchststand. Mit derzeit knapp fünf Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt bestehen weiterhin große Wachstumspotentiale.

In der Region rund um Hamburg besteht die Aussicht, dass der [Beitritt der Stadt Hamburg zum Netzwerk Bio-Städte](#) weitere Nachfrage-Impulse auslöst – insbesondere durch die wachsende Nachfrage öffentlicher Einrichtungen.



REGIONALITÄT LIEGT IM TREND.

Regionalität ist das Trendthema im Lebensmittelmarkt. Laut Ernährungsreport des [Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft](#) (BMEL) ist für 73 Prozent der Verbraucher wichtig, dass ihre Lebensmittel aus der Region kommen. Regionalität steht für Nähe, Transparenz, höhere Frische und mehr Umweltschutz durch geringere Transporte. Tierwohl und eine faire Bezahlung der Bauern sind weitere wichtige Themen.

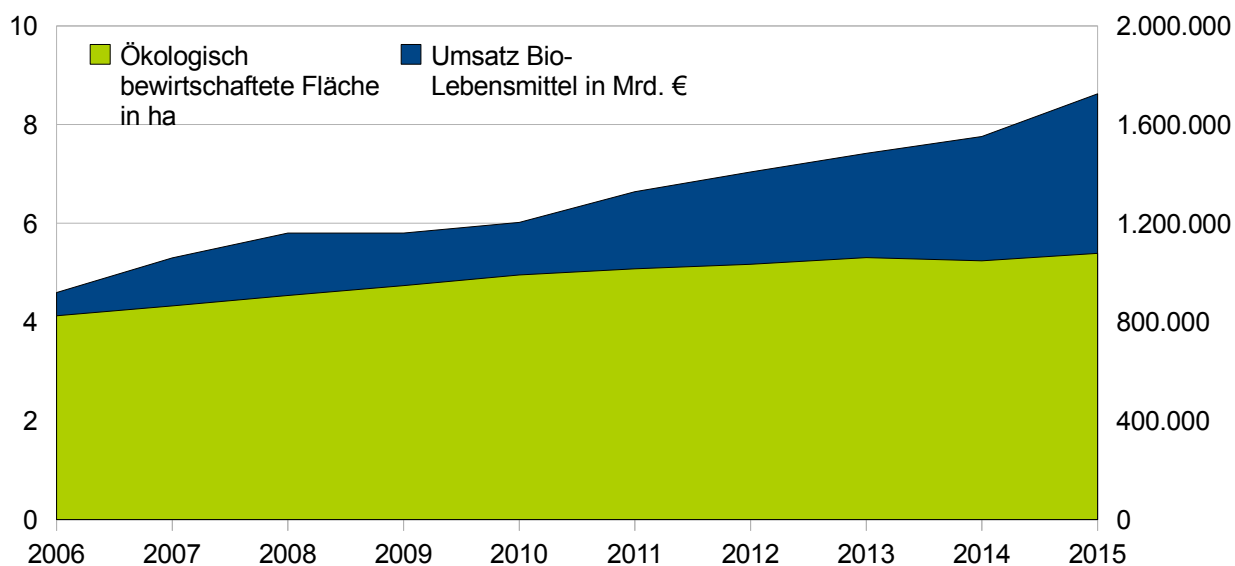
A.T. Kearney titelt in einer Studie: „Regional ist gefragter als bio“. In den letzten Jahren gibt es vermehrt verarbeitende Betriebe, die auf Regionalität, Qualität und Handwerk setzen – nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch im Getränkemarkt (zum Beispiel bei Craft Beer).

Mit dem Begriff „regional“ sind allerdings auch Probleme verknüpft. Regionalität ist nicht eindeutig zu definieren. So werden im Handel auch Produkte als regional ausgelobt, die zwar regional verarbeitet wurden, deren Rohstoffe aber nicht aus der Region stammen können (wie zum Beispiel Kaffee oder Orangensaft).

Dazu kommt: Es ist kaum bekannt, dass die Produktionsketten sogar für Gemüse mittlerweile global sind. Das Saatgut wird häufig in Ostasien erzeugt. Die Keimlingsaufzucht geschieht in den Niederlanden. Und die auf einem regionalen, konventionellen Betrieb in Norddeutschland wachsende Pflanze bekommt Mineraldünger aus Osteuropa und Pestizide von globalen Playern.

Gleichzeitig haben es regionale, höherpreisige Bio-Produkte im Supermarktregal häufig schwer. Denn das einzige Signal, das der Verbraucher in der Kürze der Zeit erfassen kann, ist der Preis. Die Bio-Siegel allein reichen angesichts des sich konventionalisierenden Bio-Markts nicht mehr aus: Nur 35 Prozent der Verbraucher geben an, sich beim Kauf an bestimmten Siegeln zu orientieren ([BMEL](#)).

ABER: DAS ANGEBOT WÄCHST NICHT MIT.



Die Nachfrage wächst. Aber die ökologisch bewirtschafteten Flächen in Deutschland wachsen nicht entsprechend mit (BÖLW) – und damit das heimische Angebot. Die Folge: Es muss immer mehr Bio-Ware importiert werden – trotz des Trends zu Regionalität.

DIE STRUKTUREN ENTWICKELN SICH AUSEINANDER.

In den letzten Jahrzehnten hat es im Lebensmittelmarkt starke Konzentrationsprozesse gegeben – besonders bei Einzelhändlern und Lebensmittelverarbeitern wie Bäckereien, Molkereien und Schlachtereien. Dieser Strukturwandel vollzieht sich zunehmend auch im Biomarkt. Die Absatzpotentiale kleiner regionaler Erzeuger werden deshalb geringer. Denn große Strukturen benötigen große, gleichförmige Mengen, die kleine Erzeuger in der Regel nicht liefern können.

Gleichzeitig haben Verbraucher, kleinere Händler und Gastronomen häufig Schwierigkeiten, gute regionale Lebensmittel zu bekommen. Die Erzeuger sind verstreut, wenig bekannt und haben kein breites Angebot, das eigene Logistik, Hofläden, Lieferdienste, Marktstände oder Läden rentabel machen könnte.

FAZIT: GUTE MARKTCHANCEN FÜR BIO-REGIONALE PRODUKTE.

Es bestehen Potentiale für regionale Bio-Lebensmittel, die derzeit nicht ausgeschöpft werden. Ansatzpunkte:

- **Aufbau** eigener Verarbeitungs-, Distributions- und Vermarktungsstrukturen (Markthallen, Lieferdienste)
- **Unterstützung** von Neugründungen und Betriebsnachfolgen (Bauernhöfe, Lebensmittelverarbeiter)
- **Wachstumsfinanzierung** bestehender Betriebe zur besseren Belieferung der vorhandenen Strukturen

Anmerkung: Da die Margen im Lebensmittelmarkt insgesamt recht gering sind, ist derzeit bei Investitionen in die nachhaltige regionale Land- und Lebensmittelwirtschaft mit jährlichen Rückflüssen zwischen einem und drei bis vier Prozent auf das eingesetzte Kapital zu rechnen. Es empfiehlt es sich daher, auf Erfolgsbeteiligungen und unternehmerische Beteiligungen mit Partizipation an stillen Reserven zu setzen.



Regionalwert AG Hamburg
Gurlittstraße 40
20099 Hamburg
Tel. 040 75668190
info@regionalwert-hamburg.de
www.regionalwert-hamburg.de

Stand: Februar 2017